

**Совет за радиодифузија на
Република Македонија**



**АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ НА
РАДИОДИФУЗНАТА ДЕЈНОСТ
за 2004, 2005 и 2006 година**

Изработено со поддршка на:

**Програмата TAIEX на Европската унија
Мисијата на ОБСЕ во Република Македонија**

Скопје, 2008

Содржината на ова издание не значи дека секогаш ги одразува погледите или ставовите на Набљудувачката Мисија на ОБСЕ во Скопје.

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски",
Скопје

654.19:33 (497.7)

Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2004, 2005 и 2006 година - Скопје :
Совет за радиодифузија на Република Македонија, 2008. - 115 стр. : табели ; 30 cm

фусноти кон текстот

ISBN 978-9989-9667-7-4

а) Радиодифузија - Пазарни аспекти - Македонија
COBISS.MK-ID 72273674

С о д р ж и н а

ВОВЕД	5
1. ДЕФИНИРАЊЕ НА РАДИОДИФУЗНИОТ ПАЗАР	7
1.1. Концептуална рамка за дефинирање на пазарот на медиуми	7
1.2. Дефинирање на пазарот во радиодифузниот сектор на Република Македонија	9
2. МЕДИУМСКО ОПКРУЖУВАЊЕ	13
2.1. Модели на прием на ТВ и радиосигнал во домаќинствата	13
2.2. Терестријално емитување - субјекти на пазарот	14
2.2.1. Субјекти во јавниот и во приватниот сектор	14
2.2.2. Субјекти на ТВ-пазарот	14
2.2.3. Субјекти на радискиот пазар	16
2.3. Сателитско емитување	18
2.4. Кабелска дистрибуција	18
3. ЕКОНОМСКИ ВРЕДНОСТИ НА ПАЗАРОТ НА ТЕРЕСТРИЈАЛНО ЕМИТУВАЊЕ	21
3.1. Економски показатели за целиот пазар на терестријално емитување	22
3.1.1. Вкупни приходи и структура на приходите по извори	22
3.1.2. Вкупни трошоци и структура на трошоците	26
3.1.3. Инвестиции	28
3.1.4. Вкупна пасива	30
3.1.5. Резултати од работењето	32
3.1.6. Концентрација на индустријата	34
3.1.7. Наплата на радиодифузната такса	36
3.1.8. Вработени во дејноста	38
3.2. ТВ-пазар	42
3.2.1. Вкупни приходи и структура на приходите по извори	42
3.2.1.1. Приходи на цел телевизиски пазар	42
3.2.1.2. Структура на приходите на ТВ-пазарот на национално и на локално ниво	45
3.2.1.3. Структура на приходите во јавниот и во приватниот сектор	46
3.2.2. Вкупни трошоци и структура на трошоците	48
3.2.2.1. Трошоци на цел телевизиски пазар	48
3.2.2.2. Структура на трошоците на ТВ-пазарот на национално и на локално ниво	49
3.2.2.3. Структура на трошоците во јавниот и во приватниот сектор	50
3.2.3. Инвестиции	51
3.2.4. Пасива	53
3.2.5. Резултати од работењето	54
3.3. Радиски пазар	57
3.3.1. Вкупни приходи и структурата на приходите по извори	57
3.3.1.1. Приходи на цел радиски пазар	57
3.3.1.2. Структура на приходите на радискиот пазар на национално и на локално ниво	59
3.3.1.3. Структура на приходите во јавниот и во приватниот сектор	60
3.3.2. Вкупни трошоци и структура на трошоците	62
3.3.2.1. Трошоци на цел радиски пазар	62
3.3.2.2. Структура на трошоците на радискиот пазар на национално и на локално ниво	63
3.3.2.3. Структура на трошоците во јавниот и во приватниот сектор	64
3.3.3. Инвестиции	66
3.3.4. Пасива	67
3.3.5. Резултати од работењето	69
4. ПАЗАР НА ОГЛАСУВАЊЕ	71
4.1. Општи карактеристики на пазарот на огласување	71
4.2. Вредности на пазарот на огласување	72

4.3. Главни огласувачки индустрии и компании во ТВ-секторот	75
4.4. Компаративни показатели за пазарите на огласување во други земји	77
4.5. Удели на пазарот на огласување и сегметирање на публиката.....	78
5. ДЕЛОВНИ ПРАКТИКИ И СТАВОВИ НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ ЗА ДЕЈНОСТА.....	81
5.1. Општи деловни прашања	81
5.1.1. Движечка сила	81
5.1.2. Деловни цели	82
5.1.3. Деловно планирање.....	82
5.1.4. Организациони модели	83
5.1.5. Облици на управување	84
5.2. Практики на продажба на рекламното време.....	84
5.3. Состојби во индустријата и конкуренцијата	86
5.4. Клучни фактори на успех.....	87
6. СОПСТВЕНИЧКА СТРУКТУРА И ОБЛИЦИ НА ИНТЕГРАЦИЈА	89
6.1. Цели на антиконцентрациските мерки	89
6.2. Компаративен преглед на регулативата во неколку земји	90
6.3. Антиконцентрациски мерки во Законот за радиодифузната дејност	93
6.4. Сопственичка структура на радиодифузерите	94
6.5. Облици на интеграција.....	98
7. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И НАСОКИ	101
7.1. Економски показатели за ТВ-пазарот	101
7.2. Економски показатели за радискиот пазар.....	103
7.3. Капацитет на огласувачката индустрија	105
7.4. Сегментирање на пазарот на огласување и сегментирање на публиката	105
7.5. Состојби во индустријата (проблеми и бариери)	106
7.6. Цели и насоки за идна регулација на радиодифузниот сектор.....	109

Вовед

Прв чекор во изработката на една стратегија за развој на која било стопанска дејност е сеопфатна анализа на пазарот на таа дејност. Анализата на пазарот како истражувачки зафат ги подразбира следниве аспекти: анализа на економските вредности на пазарот на таа дејност, анализа на деловните практики на субјектите на пазарот, на аспектите на конкуренцијата и на развојните можности на дејноста. Токму ова се имаше предвид при изработката на Концептот за изработка на анализата, при што беа поставени следните конкретни цели:

- (1) Утврдување на економските вредности на пазарот на радиодифузната дејност преку анализа на следниве показатели: приходи, трошоци, инвестиции, пасива и вкупен резултат од работењето. Станува збор, пред сè, за вредностите на пазарот на терестријално емитување, односно за економското работење на терестријалните емитувачи;
- (2) Утврдување на вредностите на пазарот на огласување, кој е главен извор на приходи на терестријалните емитувачи во комерцијалниот сектор;
- (3) Анализа на сегментирањето на пазарот на терестријално емитување, како од аспект на уделите на терестријалните емитувачи во пазарот на огласување, така и на нивните удели во гледаноста односно слушаноста кај различните сегменти на публиката;
- (4) Анализа на постојните деловни практики на радиодифузерите и на другите пазарни субјекти чие работење се рефлектира во радиодифузијата, со нагласок на практиките кои ја попречуваат конкуренцијата и развојот на дејноста;
- (5) Анализа на карактеристиките на постојната сопственичка структура во радиодифузниот сектор, како и на антиконцентрациските мерки содржани во постојната законска регулатива;
- (6) Идентификување на главните фактори и регулаторни механизми што можат да го поттикнат економскиот раст на радиодифузната дејност.

Во реализацијата на анализата беа користени примарни и секундарни извори на податоци. Примарни податоци се оние до кои Советот дојде преку сопствени истражувања како и податоците добиени од радиодифузерите за нивното економско работење (приходи, трошоци, инвестиции, пасива, број на вработени итн.). За да се осознаат деловните практики на радиодифузерите и на другите субјекти на пазарот, беа реализирани околу 30 длабински интервјуа. Со истражувањето на публиката што го нарача Советот, беа добиени најнови показатели за моделите на прием, односно за покриеноста на македонските домаќинства со трите платформи на пренос на програмски сервиси - терестријално емитување, сателитско емитување и кабелска дистрибуција. За да се утврди сегментирањето на пазарот, поточно на публиката, беа обезбедени податоците од мерењата на гледаноста/слушаноста што се реализираат во Македонија.

Секундарни податоци се сознанијата и показателите добиени од претходно реализирани истражувања на други субјекти, како и објавени документи, извештаи, публикации и др. За анализата на пазарот на огласување беа користени податоците од мониторингот на емитувани реклами со помош на кои се пресметуваат бруто-приходите од огласување во целиот медиумски сектор, вклучувајќи ја и радиодифузната дејност.

Дел од констатациите и заклучоците изнесени во анализата се ставови на Советот за радиодифузија што се резултат на сознанијата стекнати во текот на десетгодишното следење на примената на Законот за радиодифузната дејност, надзорот врз работењето на радиодифузните субјекти и непосредната работна комуникација со голем број субјекти чие работење е поврзано со радиодифузната дејност.

Анализата е изработена со стручна помош на експертот од Високиот аудиовизуелен совет на Франција (CSA), г-дин Арно Декер, директор на Секторот за истражувања и долгорочен развој на CSA и двете локални експертки: д-р Нада Секуловска од Економскиот факултет во Скопје и д-р Татјана Петковска Мирчевска од Економскиот институт во Скопје. Врз основа на нивните концепциски и методолошки насоки, истражувањето и анализата ги спроведе Секторот за истражувања и долгорочен развој на Советот за радиодифузија, со стручна поддршка на м-р Зоран Јаневски, асистент истражувач од Економскиот институт во Скопје. Оваа анализа, исто така, беше предмет на експертска оценка од г-ѓа Лиза ди Феличиантонио, раководител за радиодифузија при Директоратот за анализа на пазарот и конкуренцијата на италијанското регулаторно тело за комуникации "AGCOM". Експертите од француското и од италијанското регулаторно тело беа обезбедени со помош на програмата TAIEX на Европската комисија, а локалните експерти со помош на мисијата на ОБСЕ во Република Македонија.

Во овој контекст, Советот за радиодифузија им изразува посебна благодарност на радиодифузерите, на Асоцијацијата на приватни електронски медиуми и на сите други субјекти кои покажаа подготвеност за соработка и дадоа свој придонес во реализацијата на истражувањата спроведени во рамките на овој проект, било преку обезбедување податоци, учество во длабинските интервјуа, учество во дискусии или друг вид соработка.

За сите дополнителни информации во врска со податоците и сознанијата изнесени во оваа анализа, можете да се обратите до Секторот за истражувања и долгорочен развој на Советот, на адресата: research@srd.org.mk или s.trpevska@srd.org.mk.

Глава 1

Дефинирање на пазарот во радиодифузниот сектор

1.1. Концептуална рамка за дефинирање на пазарот на медиуми

Дефинирањето на пазарот на медиумите има низа свои специфики. Тие произлегуваат од фактот што медиумските производи не се обични стоки што се продаваат на пазарот и во огромна мера влијаат врз обликувањето на нашата претстава за светот во кој живееме. На тој начин, тие имаат мошне важна улога во формирањето и одржувањето на општествените вредности, а претставуваат и средство за остварување на политичко и други облици на влијание.

Радиодифузните медиуми (комерцијалните) се и субјекти на пазарот чија основна дејност е да остваруваат приход од продавањето на своето рекламno време или простор на огласувачите кои на тој начин досегнуваат до целната публика.

Анализата на пазарот на радиодифузната дејност нужно подразбира претходно концептуално дефинирање на радиодифузниот пазар и на неговите најзначајни сегменти. Во најопшта смисла, релевантниот пазар го сочинуваат субјекти кои нудат група производи или услуги при што доминантната положба на еден и повеќе субјекти се проценува во рамките на тој пазар.

Во Извештајот изработен во ноември 2002 година за потребите на Одделот за медиуми на Генералниот директорат за конкуренција на Европската комисија се нагласува дека „дефинирањето на пазарот е алатка со помош на која се идентификуваат и дефинираат границите на конкуренцијата меѓу компаниите“, чија главна цел е „на систематичен начин да се идентификуваат конкурентските ограничувања со кои се соочуваат претпријатијата кои функционираат на тој пазар“¹. Теоретскиот приод кон дефинирањето на пазарот што Европската комисија го има инкорпорирано во Белешката за дефинирање на пазарот од 1997 година², се заснова на т.н. хипотетички тест за монопол кој поинаку се нарекува и SSNIP³ тест или Тест на мало но значајно и нетранзитивно зголемување на цената. Хипотетичкиот тест за монопол е мисловна апстракција што може да се користи како рамка за дефинирање на релевантните пазари. Според методологијата што се применува при овој тест, релевантниот пазар се дефинира кога ќе се претпостави дека еден хипотетички монопол на пазарот може да го зголеми профитот наметнувајќи мало но значајно и нетранзитивно зголемување на цената. Доколку се оцени дека хипотетичкиот монопол може да оствари профит од зголемувањето на цената, тогаш пазарот што се анализира се дефинира како релевантен пазар, бидејќи конкуренцијата надвор од неговите граници не претставува ефективно ограничување на однесувањето на субјектите во рамките на тој пазар. И обратно, доколку цените на други сервиси ефективно ги ограничуваат условите што ги нуди хипотетичкиот монопол, тогаш релевантниот пазар мора пошироко да се дефинира.

¹ „Market Definition in the Media Sector - Economic Issues“, Report by Europe Economics for the European Commission, DG Competition, November 2002, http://www.reckon.co.uk/open/Market_definition_in_the_media_sector

² Commission Notice on the definition of relevant market for the purpose of Community competition law (97/C 372/03) Official Journal: OJ C 372 on 9/12/1997, http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/relevma_en.html

³ SSNIP е англиска кратенка за Small but significant and non-transitory increase in price.

На пример, доколку хипотетичкиот монопол не може профитабилно да ја зголеми цената бидејќи потрошувачите можат да се преориентираат кон други производи (или услуги) кои според нивно мислење се задоволително добра замена за оние на хипотетичкиот монопол или кон производи или услуги на компании на други географски локации, тогаш димензиите на релевантниот пазар се прошируваат. Во суштината на проценката за тоа дали за хипотетичкиот монопол е профитабилно да ја зголеми цената е оценката за ограничувањата што се поставуваат за заменливоста на страната на побарувачката и на страната на понудата.

Хипотетичкиот тест за монопол е применлив и во медиумскиот сектор и претставува валидна рамка за дефинирање на пазарите при случаите на конкуренција во овој сектор. Притоа, треба да се нагласи дека тој е повеќе концептуална рамка за дизајнирање на анализата што е неопходна за дефинирање на пазарите, отколку директна оперативна техника. Во медиумските, како и во многу други индустрии, податоците што се неопходни за директна квантитативна примена на тестот често пати се недостапни и затоа анализата на пазарот мора да се потпре на комбинација од квантитативни и квалитативни податоци. Генералната рамка што ја дава хипотетичкиот тест за монопол користи овие податоци да се интерпретираат на концептуално осмислен начин.

Врз основа на вака дадената концептуална рамка, идентификувани се три клучни чекори што треба да се применат при дефинирањето на пазарите во медиумскиот сектор⁴:

- Првиот чекор е прецизно да се дефинираат производите што се релевантни во конкретниот случај, врз основа на анализа на фазите на продукција и на јасно карактеризирање на природата на трговските релации што ги подразбира секој производ;
- Вториот чекор се состои во прецизно дефинирање на производите што се релевантни во конкретниот случај и во примена на хипотетичкиот тест на монопол за да се дојде до можни дефиниции на релевантните пазари, правејќи (и формулирајќи) претпоставки за преференциите на потрошувачите и за другите неопходни фактори;
- Третиот чекор е користењето на други податоци, особено податоци од претходни случаи и податоци за цените, со цел да се потврди или побие дефиницијата на пазарот формулирана во втората фаза. Вредноста на податоците за медиумските пазари често е ограничена поради брзите промени што се случуваат во медиумскиот сектор, што уште повеќе ја нагласува важноста на втората фаза.

Сепак, медиумските индустрии имаат низа карактеристики што мораат да бидат земени предвид поради важните импликации што тие ги имаат во постапката на дефинирање на пазарите⁵:

- (1) Прво, структурата на трошоците во медиумската индустрија често пати вклучува економија на обем, како на ниво на продукцијата на содржините така и на ниво на дистрибуцијата. На пример, откако еднаш е создадена, медиумската содржина натаму може да им биде дополнително испорачана на нови корисни-

⁴ Види: "Market Definition in the Media Sector - Economic Issues", Report by Europe Economics for the European Commission, DG Competition, November 2002, стр.5

⁵ Види: "Market Definition in the Media Sector - Economic Issues", Report by Europe Economics for the European Commission, DG Competition, November 2002, стр.7

ци без нови трошоци за продукција. Ова е фундаментална економска карактеристика на медиумскиот сектор. Оттаму, економијата на обем е суштествена карактеристика на медиумските пазари: колку повеќе потрошувачи ја конзумираат содржината толку се намалува просечната цена на продукцијата на таа содржина;

- (2) Втора карактеристика на медиумскиот сектор е што многу претпријатија функционираат на неколку заемно поврзани пазари. На пример, една телевизија им нуди услуги и на гледачите и на огласувачите, а цената на рекламното време се определува според тоа колку гледачи привлече конкретната ТВ-станица. Заемно поврзаните пазари можат да се појават и меѓу страната на побарувачката и на понудата на една иста активност. На пример, една продукциска компанија се натпреварува и да привлече уметници и да им ги продаде снимките на нивните обожаватели, а нејзиниот успех на првиот пазар е предуслов за успех на вториот. Во некои случаи, побарувачката и понудата тешко можат да се идентификуваат, како на пример кај бесплатните весници или кај телевизиските сервиси кои се пренесуваат бесплатно во етерот (free-to-air). Во овој случај, потрошувачите всушност не плаќаат за услугата што ја добиваат, а издавачите или радиодифузерите посредно (преку огласувачите) ги покриваат своите трошоци;
- (3) Медиумските индустрии често се карактеризираат со комплексни синџири на понудата кои вклучуваат поголем број продукциски фази. На пример, емитувањето преноси или снимки од фудбалски натпревари вклучува снимање на натпреварот, пакување или обработка на содржината, продажба на правата за емитување, пристап до сателитски или кабелски мрежи за дистрибуција, пристап до софтверски платформи итн.;
- (4) Брзите промени и конвергенцијата се четврта карактеристика на медиумскиот сектор. Промените се однесуваат како на големината на пазарот, идентитетот и преференциите на учесниците на пазарот, а најмногу на иновациите и воведувањето на новите производи и услуги. Иновациите во поголема мера се однесуваат на начините на дистрибуција отколку на самата продукција на содржините. Како што се развиваат комуникациските технологии така се прошируваат начините на пристап до медиумските содржини, особено со конвергенцијата на медиумите, телекомуникациите и информациските технологии.

1.2. Дефинирање на пазарот во радиодифузниот сектор на Република Македонија

Во Европскиот модел, радиодифузните медиуми се предмет на двојна регулација:

- (1) од аспект на содржините со цел да се обезбеди остварувањето на одредени цели од јавен интерес, да се гарантира уредувачката независност на медиумите и да се обезбеди плурализам и разновидност на содржините, и
- (2) од аспект на обезбедување слободна и фер конкуренција, односно ефикасно функционирање на пазарните механизми.

Овие европски стандарди се имплементирани и во законската регулатива на Република Македонија, поконкретно во Законот за радиодифузната дејност (Службен весник на РМ бр.100/2005) и во Законот за заштита на конкуренцијата (Службен

весник на РМ бр. 04/05). Законот за радиодифузната дејност содржи мерки и механизми за спречување на недозволената медиумска концентрација со цел да се спречи прекумерното влијание на еден субјект врз јавното мислење, а Законот за заштита на конкуренцијата содржи низа мерки за спречување на медиумски спојувања и дејствија на пазарот кои можат да ја нарушат конкуренцијата. Двата закона упатуваат на соработка на регулаторните тела - Советот за радиодифузија и Комисијата за заштита на конкуренцијата - кои функционираат независно, секое во рамките на своите законски надлежности.

Дефинирањето на пазарите на кои содржините бесплатно им се испорачуваат на корисниците и каде учесниците на пазарот се натпреваруваат за реклами има свои специфики кои нужно мора да се земат предвид⁶. Ова е типична карактеристика и на радиодифузниот сектор каков што досега се развиваше во Република Македонија, односно на телевизиските и радиопрограмските сервиси кои се пренесуваат бесплатно во етерот (free-to-air), преку земски предаватели, со аналогна технологија. Сопствениците на телевизиските и радиопрограмските сервиси нудат услуги на два вида пазари: пазарот на гледачите/слушателите и пазарот на огласувањето. Многу компании во други сектори исто така нудат услуги на два или повеќе пазари, но спецификата на радиодифузниот сектор е големата меѓузависност на пазарот на публиката и на пазарот на огласувањето. Колку е поквалитетен програмскиот сервис, толку повеќе публика може да привлече, а поради тоа и повеќе огласувачи. И обратно, доколку програмскиот сервис го зголемува обемот на рекламите, публиката може да оцени дека неговиот квалитет опаѓа и помалку да ги гледа/слуша (консумира) неговите содржини. Оваа специфика одделни автори ја нагласуваат на следниов начин: „Првата и најсериозна грешка што еден аналитичар на телевизиската индустрија може да ја направи е да мисли дека бизнисот на телевизиските емитувачи кои опстојуваат од огласувањето се состои од емитувањето програми. Не е така. Нивниот бизнис се состои во произведување публика. Оваа публика, или начинот да се дојде до неа, им се продава на огласувачите. Производот на телевизиската станица се мери со димензиите „луѓе“ и „време“.⁷” Всушност, во моментот кога луѓето гледаат комерцијална ТВ-станица или слушаат комерцијално радио истовремено се одвива и процес на продукција и процес на потрошувачка. Консумирајќи ја главната содржина, публиката ги гледа или слуша и рекламите што се емитираат пред, по или во рамките на таа содржина. Податоците за тоа дека гледачите/слушателите виделе или слушнале некоја реклама на сопственикот на програмскиот сервис му се од суштествено значење кога својот сервис им го нуди на огласувачите. Тие податоци претставуваат доказ за тоа дека тој произведува публика, односно дека неговиот сервис е квалитетен, па оттаму тој може да очекува подобро да им го продаде и на огласувачите.

Она што всушност огласувачот го купува од сопственикот на програмскиот сервис не е самото „време за емитирање реклами“, туку пристапот до конкретна публика. Натому, би било значајно да се одреди кои други услуги во смисла на „време за емитирање реклами“ му претставуваат супститут или замена на оние на конкретниот ТВ или радиопрограмски сервис: тоа ќе бидат оние што, генерално, обезбедуваат пристап до истата публика. И обратно, кога два типа услуги во смисла на „време за емитирање реклами“ обезбедуваат пристап до публики што не се преклопуваат, тогаш од аспект на огласувачот тешко би можело да се каже дека тие се супститути. На пример, еден потенцијален огласувач чии средства за маркетинг се лимити-

⁶ Види: „Market Definition in the Media Sector - Economic Issues“, Report by Europe Economics for the European Commission, DG Competition, November 2002, стр.37

⁷ Owen and Wildman, S (1992) *Video Economics*, London: Harvard University Press, стр. 3

рани ќе мора да го одбере делот од потрошувачите на кои сака да им го продаде својот производ и, притоа, огласувањето за други делови од публиката нема да може да го третира како алтернативен начин со кој ќе ја постигне истата деловна цел. Всушност, тие се начини за постигнување на други можни деловни цели. Со оглед на фактот што овие различни деловни цели можат да се постигнат истовремено (компанијата можеби ќе сака да продаде производи на различни публики), огласувањето до различни публики не би требало да се третира како супститут.

Тргувајќи од искуствата на Европската комисија за дефинирање на релевантниот пазар⁸, истиот пристап може да се примени и за пазарот на медиуми во Република Македонија. При ова дефинирање, се тргнува од два аспекта: од аспект на производот и од аспект на географското подрачје.

Од аспект на производот, релевантниот пазар го сочинуваат производи или услуги кои се сметаат заменливи или супститутивни за потрошувачот поради нивните карактеристики, цени или начин на употреба.

Од аспект на географското подрачје, релевантен пазар претставува област во која понудата и побарувачката на производите и услугите од аспект на конкуренцијата се прилично хомогени и се разликуваат од околните области.

Согласно овие дефинирања, релевантниот пазар претставува комбинација на пазар на производи и географски пазар⁹. При тоа треба да се потенцира дека дефинирањето на пазарите во радиодифузниот сектор треба да се заснова на анализа на заменливоста на различните производи/услуги и на нивната цена, било да е таа цена нула или има позитивна вредност.¹⁰ За таа цел, во практиката се користат различни квантитативни техники, како што е методата на вкрстена еластичност на побарувачката во однос на цената. Исто така, за една поопсежна анализа, потребно е да се применуваат определени квалитативни техники како што е методата на испитување и други.

За дефинирање на релевантниот пазар на медиумите во Република Македонија за потребите на оваа анализа се тргнува од горенаведените аспекти, како и од концептот на заменливоста на страната на побарувачката и заменливоста на страната на понудата. Заменливоста на побарувачката претставува најнепосредна и најефикасна мерка која влијае на одлуките на понудувачите на дадените производи, во поглед на нивните цени. Така, радиодифузерите не можат да имаат значително влијание врз условите на пазарот, особено врз креирањето и движењето на цените доколку нивните купувачи имаат можност лесно да се преориентираат кон други услуги кои им се на располагање, (коишто можат да ги заменат првите), или пак, кон други понудувачи кои се лоцирани на друго место. Одредувањето на релевантните пазари на производи и на релевантните географски пазари во радиодифузијата, гледано од аспект на заменливоста на страната на побарувачката, значи дали, тргнувајќи од видот на производите што ги продаваат радиодифузерите и територијата на која тие се продаваат, во дефиницијата на пазарот ќе бидат вклучени или изземени дополнителни стоки и територии. Ова, пак, зависи од тоа дали конкуренцијата од овие други производи и територии влијае или значително ги ограничува цените на производите на засегнатите радиодифузери на краток рок.

⁸ http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/relevma_en.html

⁹ , http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/relevma_en.html

¹⁰ Види: "Market Definition in the Media Sector - Economic Issues", Report by Europe Economics for the European Commission, DG Competition, November 2002, стр.40

Прашање на кое треба да се даде одговор е дали купувачите на производите на засегнатите радиодифузни субјекти ќе се преориентираат кон веќе достапните расположливи супститути или кон понудувачи лоцирани на друга територија како одговор на хипотетички мало (5% до 10%) но трајно зголемување на цените на стоките и во териториите кои се засегнати. Доколку супституцијата е доволна да го направи непрофитабилно зголемувањето на цените како резултат на загубите во продажбите, во релевантниот пазар се вклучуваат дополнителни супститути и територии.

Врз основа на анализата на (не)заменливост на производите, во радиодифузниот сектор во Република Македонија можат да се разликуваат два релевантни пазари на услуги (сервиси): пазар на радиски и пазар на телевизиски програмски сервиси. Платформите за пренос се: терестријална, кабелска, сателитска и Интернет. Анализата на страната на понудата и на страната на побарувачката покажува дека и во случајот на телевизиските програмски сервиси, како и во случајот на радиосервисите, степенот на заменливост е ограничен помеѓу трите платформи (терестријална, кабелска и сателитска).

Географското подрачје на опфат што го обезбедува програмските сервиси на ТВ и на радискиот пазар, во периодот од трите години на кои се однесува анализата, беше на национално (државно) и на локално ниво. Со Законот за радиодифузната дејност од 2005 година, е предвидено и регионално ниво, па оттаму, во иднина, при дефинирањето на пазарите, треба да се земе предвид и овој опфат на покривање.

Со оглед на фактот што економската анализа се однесува на радиодифузниот пазар на терестријално емитување, кое во изминатиот период функционираше во аналогно опкружување, за потребите на оваа анализа се определени четири релевантни пазари:

- Национален аналоген терестријален ТВ-пазар
- Национален аналоген терестријален радиски пазар
- Локален аналоген терестријален ТВ-пазар
- Локален аналоген терестријален радиски пазар

Во иднина, анализата на пазарот треба да ги земе предвид и промените што ќе се случат со дигитализацијата на радиодифузијата и воведувањето на новите технологии и платформи на пренос, кај кои обезбедувањето на програмските сервиси нема да се одвива бесплатно (free-to air).

Глава 2

Медиумско опкружување

2.1. Модели на прием на ТВ и радиосигнал во домаќинствата

Во рамките на истражувањето што Советот за радиодифузија го нарача за потребите на Стратегијата¹ беа поставени и серија прашања со цел да се обезбедат најнови показатели за тоа колкав број домаќинства го добиваат телевизискиот, односно радиосигналот во нивните домови преку терестријален, сателитски или кабелски приклучок. Ваквите показатели се важни како од аспект на техничко-технолошкиот развој на радиодифузијата, така и од аспект на економската анализа која има за цел да ги согледа можностите за развој на домашните терестријални емитувачи во ситуација на сè поголема конкуренција која до публиката доаѓа преку сателитскиот и кабелскиот прием.

Кабелските мрежи успеале да достигнат до повеќе од половината домаќинства во Република Македонија. Имено, во 52,1% од домаќинствата, главниот телевизор (оној на кој најчесто се следи програма) е приклучен на некоја кабелска мрежа, 39,5% од домаќинствата сè уште се приклучени само на класична терестријална антена, а сателитски приклучок на главниот телевизор имаат само 8% од домаќинствата. Забележливо е дека кабелската дистрибуција е пораширена во урбаните области (65%), додека во руралните области поголем е бројот на домаќинствата (59%) кои имаат телевизор приклучен на класична терестријална антена.

Приказ 2.1 Вид на приклучок на главниот ТВ-приемник во домаќинствата

Вид на приклучок	Вкупно (%)	Урбана област (%)	Рурална област (%)
Кабелски приклучок	52.1	65	31
Класична антена	39.5	28	59
Сателитска антена	8.0	7	10
Немаат ТВ-приемник	0.4	1	0

Извор: Истражување на СММРИ - Скопје, мај 2007

Кај приемот на радиосигнал, состојбата е сосема поинаква. Речиси 80% од домаќинствата кои поседуваат радиоприемник, радиосигналот до главниот радиоприемник го добиваат преку класична антена, а само 2,5% преку сателитски и 2% преку кабелски приклучок.

Приказ 2.2 Вид на приклучок на главниот радиоприемник во домаќинствата

Вид на приклучок	Вкупно (%)	Урбана област (%)	Рурална област (%)
Класична антена	79.6	79	81
Кабелски приклучок	2.5	3	1
Сателитска антена	2.0	2	2
Друго (Интернет)	0.5	1	0
Немаат радиоприемник	15.4	15	16

Извор: Истражување на СММРИ - Скопје, мај 2007

¹ Истражувањето беше спроведено од страна на истражувачката агенција СММРИ-Скопје (Strategic Marketing and Media Research Institute) во мај 2007 година.

2.2. Терестријално емитување - субјекти на пазарот

2.2.1. Субјекти во јавниот и во приватниот сектор

Во 2005 и 2006 година, на пазарот на терестријалното емитување делуваа вкупно 153 радиодифузери, од кои 123 се трговски радиодифузни друштва, како приватен сектор. Во јавниот сектор функционираа МРТ, како јавен радиодифузен сервис (со три ТВ и три радиопрограмски сервиси) и 29-те локални јавни радиодифузни претпријатија кои вршеа дејност согласно Законот за радиодифузната дејност од 1997 година.² Во споредба со 2004 година, вкупниот број субјекти на пазарот се намали поради фактот што на 11 трговски радиодифузни друштва на локално ниво им престана правото да вршат радиодифузна дејност³.

Приказ 2.3 Субјекти во јавниот и во приватниот сектор

	2004	2005	2006
Јавен сектор	30	30	30
Приватен сектор	134	123	123
Вкупно	164	153	153

Извор: Совет за радиодифузија

Од вкупниот број радиодифузни субјекти во 2005 и 2006 година, 9 емитуваа програма на национално ниво, додека 144 на локално ниво.

Приказ 2.4 Радиодифузери на национално и на локално ниво

	2004	2005	2006
Национални	9	9	9
Локални	155	144	144
Вкупно	164	153	153

Извор: Совет за радиодифузија

2.2.2. Субјекти на ТВ-пазарот

Во 2005 и 2006 година, пазарот на телевизиско терестријално емитување го сочинуваа вкупно 56 субјекти, од кои 55 во приватниот сектор - трговски радиодифузни друштва, а еден (МТВ) во јавниот сектор. Во споредба со 2004 година, вкупниот број на ТВ-емитувачи се намалил за три, поради фактот што на три комерцијални ТВ-станции не им беше обновена концесијата за вршење радиодифузна дејност⁴.

²Согласно член 173 од Законот за радиодифузната дејност (Сл. весник на РМ бр. 100/05), на 29 мај 2006 година, Советот за радиодифузија донесе одлука за нивна трансформација преку процес на приватизација, која тие беа должни да ја спроведат заклучно со 29 ноември 2006 година. Со Законот за изменување и дополнување на Законот за радиодифузната дејност (Сл. весник на РМ бр. 19/07), овој рок беше пролонгиран до 29 мај 2007 година. До предвидениот рок, постапката на трансформација ја започнале 18 локални јавни радиодифузни претпријатија, две го известиле Министерството за економија дека нема да влезат во постапка на приватизација, за едно радио трансформацијата е одложена поради водење постапка за денационализација, а преостанатите 8 радиостанции воопшто не доставиле барања за започнување на постапката.

³Со одлука на Владата на РМ бр.23-3158/1 (Сл.весник на РМ бр. 62/04) концесијата за вршење радиодифузна дејност му е одземена на ТРД Радио Веб од Штип поради неплаќање на надоместокот, а со одлуката на Владата на РМ бр.19-2897/1 (Сл.весник бр.77/05), поради неисполнување на критериумите за обновата, концесијата за вршење радиодифузна дејност не им е обновена на 9 радиодифузери. Еден радиодифузер не се пријавил на конкурсот за обнова на концесијата.

⁴Треба да се нагласи дека и покрај бројните укажувања на Советот за радиодифузија, во текот на 2004, 2005 и 2006 година на пазарот сè уште емитуваа програма и телевизиските станици што нелегално функционираа во состав на локалните јавни радиодифузни претпријатија: Берово, Делчево, Гевгелија, Кавадарци, Кочани, Куманово, Неготино, Прилеп, Струмица, Пробиштип, Демир Хисар и Винаца.

Приказ 2.5 ТВ-станции во јавниот и во приватниот сектор

	2004	2005	2006
Јавен сектор	1	1	1
Приватен сектор	58	55	55
Вкупно	59	56	56

Извор: Совет за радиодифузија

Истите показатели за вкупниот број субјекти на ТВ-пазарот, прикажани според опфатот на гледаност на ТВ-станциите, се дадени во Табела 4. Така, во 2005 и 2006 година, постоеја шест субјекти кои емитуваа телевизиска програма на национално и 50 на локално ниво.

Приказ 2.6 ТВ-станции на национално и на локално ниво

	2004	2005	2006
Национални	6	6	6
Локални	53	50	50
Вкупно	59	56	56

Извор: Совет за радиодифузија

Јавниот сервис, Македонската телевизија, емитува телевизиска програма само на национално ниво, и тоа три програмски сервиси (МТВ1, МТВ2 и Собраниски канал). Приватниот сектор на национално ниво го сочинуваат пет трговски радиодифузни друштва: А1, Алсат-М, Канал 5, Сител и Телма.

Приказ 2.7 ТВ-станции на национално ниво

	Сектор	Програмски сервиси
МРТ	Јавен	3 ТВ-програмски сервиси (МТВ1, МТВ 2 и Собраниски канал)
А1	Приватен	1
Алсат-М	Приватен	1
Канал 5	Приватен	1
Сител	Приватен	1
Телма	Приватен	1

Извор: Совет за радиодифузија

Трговските радиодифузни друштва кои во текот на 2006 година емитуваа телевизиски програмски сервиси на локално ниво заедно со демографските показатели за подрачјата што ги покриваат со својот програмски сервис се дадени во Приказот 2.8. Од показателите може да се забележи дека поголемиот број локални ТВ-станции покриваат подрачја со мал број население, што може да се земе како индикатор за потенцијалната публика до која досегаат овие станици. Подрачја со релативно голем број население (над 80.000 жители) се пет: Скопје, Куманово, Битола, Тетово и Гостивар.

Приказ 2.8 Приватни ТВ-станции на локално ниво во 2006 година

Општина	Население	Домаќинства	Број	ТВ
Скопје	506.926	146.566	10	Скајнет, МТМ, Мак Спот, ТВ Скопје, Спорт ТВ 4, Ера, Тоска, БТР, Шутел, Амазон/Едо/Крт (тајм шеринг)
Куманово	105.484	27.984	4	Феста, Далга-Крт, Хана, Нова
Битола	95.385	28.942	3	Тера, Орбис, Меди
Тетово	86.580	20.094	5	Арт, Кисс, Коха, Менада, Супер Скај
Гостивар	81.042	18.091	2	Дуе
Струга	63.376	14.485	2	Арт Канал, Калтрина
Охрид	55.749	16.012	3	Морис, НТВ, ТВМ
Велес	55.108	16.959	2	Канал 21, Здравкин
Струмица	54.676	15.896	2	Интел, Вис
Штип	47.796	15.065	2	Ирис, Стар
Кавадарци	38.741	12.026	1	КТВ-41
Кичево	30.138	8.330	3	Боем, Гурра, Ускана
Радовиш	28.244	8.270	2	Еми, Ко-Бра
Гевгелија	22.988	7.221	2	Миг 21, Нова
Дебар	19.542	3.917	1	Алфа-Д
Свети Николе	18.497	5.698	1	Свет
Пробиштип	16.193	5.104	1	Протел
Валандово	11.890	3.545	1	ВТВ
Мак. Брод	7.141	2.392	1	Аниса
Центар Жупа	6.519	1.444	1	Жупа

Извор: Совет за радиодифузија

Бројот, пак, на локални трговски радиодифузни друштва кои емитуваат телевизијска програма по општини е различен, започнувајќи од општините на чија територија има само по една комерцијална ТВ-станција (Валандово, Гостивар, Дебар, Кавадарци, Македонски Брод, Пробиштип, Свети Николе и Центар Жупа), општините на чија територија емитуваат по две комерцијални ТВ-станции (Велес, Гевгелија, Радовиш, Струга, Струмица и Штип), општините каде има по три комерцијални ТВ-станции (Битола, Кичево и Охрид), оние општини каде има четири (Куманово) или пет (Тетово) комерцијални телевизији, па сè до градот Скопје на чија територија емитуваат вкупно 12 локални комерцијални ТВ-станции.

2.2.3. Субјекти на радискиот пазар

Во 2004 година вкупниот број субјекти на пазарот на терестријалното радиоemitување изнесуваше 106, а во 2005 и 2006 година се намали на 98, поради фактот што на 8 комерцијални станици на локално ниво им беше одземено правото да вршат радиодифузна дејност. Во јавниот сектор радиопрограма емитуваа вкупно 30 субјекти, во кои се вбројува Македонското радио, како јавен радиодифузен сервис на национално ниво и 29-те локални јавни радиостаници. Во приватниот сектор, во 2005 и 2006 година, радиопрограма емитуваа 68 радиостаници, од кои 3 на национално и 65 на локално ниво.

Приказ 2.9 Радиостаници во јавниот и во приватниот сектор

	2004	2005	2006
Јавен сектор	30	30	30
Приватен сектор	76	68	68
Вкупно	106	98	98

Извор: Совет за радиодифузија

На Приказот 2.10 се прикажани истите показатели, но според нивото на опфат на слушаност на радиостаниците. Во 2005 и 2006 година на пазарот постоеја четири радиодифузери кои емитуваа радио програма на национално и 94 на локално ниво (65 комерцијални и 29 локални јавни радиостаници).

Приказ 2.10 Радиостаници на национално и на локално ниво

	2004	2005	2006
Национални	4	4	4
Локални	102	94	94
Вкупно	106	98	98

Извор: Совет за радиодифузија

Јавниот сервис (Македонско радио) емитува радио програма само на национално ниво, и тоа три програмски сервиси: Македонско радио - Прва програма (MP1), Македонско радио - Втора програма (MP2) и Македонско радио - Трета програма (MP3). Приватниот сектор на национално ниво се состои од три трговски радиодифузни друштва кои емитуваат радио програмски сервиси: Антена 5, Канал 77 и Радио Рос.

Приказ 2.11 Радиостаници на национално ниво

	Сектор	Програмски сервиси
Македонско радио (MP)	Јавен	три програмски сервиси (MP1, MP2 и MP3)
Антена 5	Приватен	1
Канал 77	Приватен	1
Рос	Приватен	1

Извор: Совет за радиодифузија

На Приказот 2.12 е прикажан прегледот на трговските радиодифузни друштва, кои во текот на 2006 година емитуваа радио програмски сервиси на локално ниво, заедно со показателите за бројот на населението и на домаќинствата кои живеат на тие подрачја, односно за нивната потенцијална публика.

Приказ 2.12 Приватни радиостаници на локално ниво во 2006 година

Општина	Население	Домаќинства	Бр. РА	Радио
Скопје	515.419	146.566	16	Зона М-1, Фолк, Сити, Скај, Роса АБ, Џез ФМ, Лајф, Спортско радио Канал 4, Буба Мара, Ват, Класик, Арачина, ЕФ-ЕМ 90.3 - Спортско радио, Фортуна, Клуб ФМ, Равел
Битола	95.385	28.942	4	106, Б-97, Актуел, Делфин
Велес	55.108	16.959	4	Џе-Де, Си-Би-Ем, Мерак 5 ФМ, Голди
Виница	19.938	6.260	1	Ла Коста
Гевгелија	22.988	7.221	2	Оне Кисс ФМ, Тајм
Гостивар	81.042	18.091	3	Комета 2000, Румели ФМ, Рома
Дебар	19.542	3.917	1	Мерлин

Делчево	17.505	5.568	1	Тигар
Кавадарци	38.741	12.026	1	Галакси-2002
Кичево	30.138	8.330	1	Александар Македонски
Кочани	38.092	11.981	1	Роса АБ
Куманово	105.484	27.984	5	Сити ФМ, КМР, Албана, Браво, Јехона
Неготино	19.212	19.212	1	Микс
Охрид	55.749	16.012	3	МХ, Супер, Лав
Пехчево	5.517	2.026	1	Пехчево
Прилеп	76.768	24.398	6	5 Чоки, Беса, Риниа 2000, Тернипе, Мефф, Холидеј,
Радовиш	28.244	8.270	1	Алфа
Ростуше	8.618	1.969	2	Мис Жировница, Еми
Струга	63.376	14.485	3	Ди-Џеј, Рапи, Кики
Струмица	54.676	15.896	2	Хит, Експрес,
Тетово	86.580	20.094	4	Плус Форте, Кисс, Фама, Блета
Центар Жупа	6.519	1.444	1	Семи
Штип	47.796	15.065	1	Черења

Извор: Совет за радиодифузија

2.3. Сателитско емитување - субјекти

МТВ Сат е дел од јавниот радиодифузен сервис - Македонската радио-телевизија. Започна со емитување програма во април 2000 година, преку сателитскиот комуникациски центар Нова Брезница. Тоа е програмски сервис што МРТ го емитува согласно обврската утврдена во Законот за радиодифузната дејност и е наменет за иселениците и граѓаните на Република Македонија кои живеат во Европа и на другите континенти.

Во изминативе неколку години, неколку комерцијални ТВ-станции на национално и на локално ниво⁵ започнаа со закупување простор на сателитски капацитети со цел да ја прошират својата дејност во регионот, во Европа и на другите континенти, односно да ја зголемат својата гледаност како и приходите остварени по пат на огласување. Дел од овие станици започнаа со емитување нови програмски сервиси, различни од постојниот, за кој имаа добиено концесија за вршење радиодифузна дејност, а дел го реемитуваа истиот програмски сервис.

А1 Плус е програмски сервис што го емитува трговското радиодифузно друштво на национално ниво А1 телевизија, кој е различен од оној за кој А1 има дозвола за вршење радиодифузна дејност. Од локалните комерцијални ТВ-станции, заклучно со јуни 2007 година, сателитска програма емитува само ТВ Орбис од Битола.

2.4. Кабелска дистрибуција - субјекти

Согласно Законот за радиодифузната дејност од 1997 година, дистрибуцијата на програмски сервиси преку кабелски мрежи ја вршеа трговски радиодифузни друштва - кабелски оператори кои имаа концесија за вршење радиодифузна дејност. Со донесувањето на Законот за електронските комуникации (Сл.весник на РМ

⁵ Покрај А1 телевизија, сателитска програма започнаа да емитуваат и локалните ТВ-станции: Спорт 4, МС, БТР, Шутел од Скопје и ТВ Орбис од Битола.

бр. 13/05), се напушти системот на концесии во оваа област, односно кабелските оператори се дефинираа како јавни комуникациски мрежи за чие работење е неопходна само нотификација издадена од Агенцијата за електронски комуникации.

Согласно Законот за електронските комуникации, 65 кабелски оператори кои имаа добиено концесија за вршење радиодифузна дејност според претходниот Закон, продолжија да работат како јавни комуникациски мрежи, врз основа на нотификација издадена од Агенцијата за електронски комуникации. Покрај овие 65 мрежи, Агенцијата за електронски комуникации заклучно со 27 март 2007 година, има издадено нотификации уште на 49 нови јавни комуникациски мрежи, од кои 13 доставија известување до Советот за радиодифузија дека нема да вршат дистрибуција на радиски и ТВ-програмски сервиси. Според тоа, на цела територија на Република Македонија функционираат вкупно 100 јавни комуникациски мрежи⁶. Според податоците добиени со истражувањето на публиката, нарачано од Советот за радиодифузија, сите овие мрежи имаат приклучоци во 52,1% од вкупниот број домаќинства во Македонија.

⁶ Од 65-те кабелски оператори кои работеа согласно Законот за радиодифузна дејност од 1997 година, два субјекта продолжија да функционираат како еден, така што вкупниот број се намали на 64.

Глава 3

Економски вредности на пазарот на терестријално емитување

Сознанијата за економските вредности на пазарот на терестријално емитување се добиени врз основа на податоците собрани од трговските радиодифузни друштва во текот на постапката на усогласување на договорите за концесија, односно на премин од концесии во дозволи за вршење радиодифузна дејност, што Советот ја спроведе во првата половина на 2007 година¹. Беа собрани податоци за структурата на приходите и трошоците, инвестициите, вкупната пасива и остварениот резултат од работењето за три изминати години: 2004, 2005 и 2006 година. Валидноста на показателите доставени од страна на трговските радиодифузни друштва беше проверена со податоците од Извештајот со мислење за бонитетот за соодветното трговско радиодифузно друштво издаден од Централниот регистар на Република Македонија.

Показателите за работењето на јавниот радиодифузен сервис - Македонската радио-телевизија, се добиени од годишните извештаи на МРТ за 2004, 2005 и 2006 година, доставени до Советот за радиодифузија, како и од дополнителните податоци што МРТ му ги достави на Советот за потребите на оваа анализа. Податоците за работењето на локалните јавни радиодифузни претпријатија не се вградени во анализата на економските вредности на пазарот бидејќи овие субјекти, согласно член 173 од Законот за радиодифузната дејност, во текот на 2006 година, веќе беа во постапка на трансформација.²

Во натамошниот текст на анализата податоците за економските вредности на пазарот на терестријалното емитување се обработуваат најпрво за целиот пазар на терестријално емитување, со цел да се добие слика за целата радиодифузна дејност. Во овој дел, посебно е обработено прашањето за јавното финансирање, односно за наплатата на радиодифузната такса, поради значењето што таа го има за финансирањето на јавниот радиодифузен сервис. Во овој дел се анализира и степенот на концентрација во радиодифузната индустрија, при што се прикажани податоците за две групи радиодифузери: оние што остваруваат меѓу 40% и 70% од вкупниот приход и оние што остваруваат под 40% од вкупниот приход. На крајот од овој дел се прикажани и податоците за бројот на вработените во целата радиодифузна дејност.

Потоа, во наредните делови, следејќи ги методолошките насоки утврдени во концептот за оваа анализа, се анализираат одделно економските вредности на двата

¹ Од вкупно 123 трговски радиодифузни друштва, податоци доставија 112. Осум локални радиодифузери воопшто не доставија податоци, а три ги доставија податоците откако беше завршена анализата. Со оглед на фактот што овие 11 радиодифузери се на локално ниво (3 ТВ и 8 радиостаници), нивното учество во економските вредности на пазарот е незначително, така што податоците можат да се сметаат репрезентативни за целиот пазар на терестријално емитување.

² Сепак, во одделни делови на анализата се дадени коментари и проценки за уделот и на овој сегмент на пазарот, со цел да се добие целосна и егзактна слика за вкупните економски вредности на пазарот на терестријално емитување. Проценките на уделот на овој сегмент се направени врз основа на податоците за финансиското работење на локалните јавни радиодифузни претпријатија што Советот за радиодифузија ги имаше обезбедено за 2004 година.

основни релевантни пазари во радиодифузната дејност - телевизијата и радиото. Во рамките на секој од овие релевантни пазари, најпрво се обработуваат податоците за целиот пазар, а потоа за неговите сегменти утврдени според географскиот опфат - на национално и на локално ниво. Натаму, за секој релевантен пазар, споредбено се прикажани и податоците за јавниот и за приватниот сектор, при што кај приватниот сектор се прави паралела и меѓу сегментите на национално и на локално ниво.

Како за целиот пазар на терестријално емитување, така и за релевантните пазари на телевизијата и на радиото, показателите за економските вредности на пазарот се обработуваат според следниот редослед: остварени приходи и структура на приходите, направени трошоци и структура на трошоците, инвестиции во анализираниот период, пасива и, на крајот, вкупниот резултат од работењето.

3.1. Економски показатели за целиот пазар на терестријално емитување

3.1.1. Вкупни приходи и структура на приходите по извори

Вкупните приходи на радиодифузните субјекти во анализираниот период варираат од година во година. Така, ако во 2004 година вкупниот приход изнесувал 1.460.544.257,00 денари, тој наредната 2005 година бележи пад од 10,1% и изнесува 1.312.568.657,00 денари, за повторно во 2006 година да порасне за цели 31,2% и да изнесува 1.722.278.390,00 денари.

Приказ 3.1 Вкупни приходи во јавниот и во приватниот сектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Јавен сектор	776.719.730,00	53,2	634.354.031,00	48,3	653.235.795,00	37,9
Приватен сектор	683.824.527,00	46,8	678.214.626,00	51,7	1.069.042.595,00	62,1
Вкупно	1.460.544.257,00	100,0	1.312.568.657,00	100,0	1.722.278.390,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2004 година, од вкупните приходи во радиодифузната дејност, 53,2% отпаѓаат на јавниот сектор, додека 46,8% од вкупниот приход е приход на трговските радиодифузни друштва. Овој однос во 2005 година се менува во корист на приватниот сектор, кој во вкупниот приход на дејноста учествува со 51,7% во однос на јавниот сектор чиј приход е 48,3³% од вкупниот приход. Во 2006 година овој однос е уште поголем во корист на приватниот сектор со учество од 62,1%, додека јавниот сектор учествува со 37,9% во вкупниот приход во дејноста.

Во 2005 година опаѓањето на приходите во целата дејност од 10,1% во однос на приходите остварени во 2004 година се должи многу повеќе на опаѓањето на вкупните приходи на јавниот сектор (опаѓање од 18,3%), отколку на опаѓањето на приходите на трговските радиодифузни друштва (опаѓање од 0,8%). Спротивно на ова, растот на вкупниот приход во дејноста од 31,2% забележан во 2006 година се должи најмногу на растот на приходите на трговските радиодифузни друштва (раст од 57,6%), во однос на малиот раст на вкупните приходи кај јавниот радиодифузен сервис (раст од 3%).

³ На оваа вредност треба да се додадат приходите што ги оствариле локалните јавни радиодифузни претпријатија. Нивниот удел во вкупните приходи во радиодифузната дејност¹, во 2004 година изнесувал 5,4%.

Приказ 3.2 Стапка на раст на вкупните приходи (%)

	2005	2006
Јавен сектор	-18,3%	3,0%
Приватен сектор	-0,8%	57,6%
Вкупно	-10,1%	31,2%

Извор: Совет за радиодифузија

Вкупниот приход по години кај радиодифузните субјекти третирали според опфатот на гледаност/слушаност на нивните програмски сервиси е претставен во Приказот 3.3. Во 2004 година, од вкупниот приход од 1.460.544.257,00 денари, 1.232.164.204,00 денари (84,4%) отпаѓаат на националните радиодифузни субјекти, додека локалните радиодифузни субјекти имаат вкупен приход од 228.380.053,00 денари (15,6%). Наредната, 2005 година вкупниот приход опаѓа на 1.312.568.657,00 денари, но затоа, пак, учеството на приходот на локалните радиодифузери, со 242.658.634,00 денари (18,5%) во вкупниот приход, се зголемува во однос на претходната година на сметка на приходот на националните радиодифузери кој изнесува 1.069.910.023,00 денари (81,5%). Во 2006 година, пак, во вкупниот приход од 1.722.278.390,00 денари националните радио и ТВ- станици учествуваат со 1.464.115.901,00 денари (85,0%), додека локалните радиодифузни субјекти имаат приход од 258.162.489,00 денари (15,0%).

Приказ 3.3 Вкупни приходи на радиодифузерите на национално и на локално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Национални	1.232.164.204,00	84,4	1.069.910.023,00	81,5	1.464.115.901,00	85,0
Локални	228.380.053,00	15,6	242.658.634,00	18,5	258.162.489,00	15,0
Вкупно	1.460.544.257,00	100,0	1.312.568.657,00	100,0	1.722.278.390,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Негативната стапка на раст на вкупниот приход на радиодифузните субјекти во Република Македонија забележана во 2005 година од -10,1% пред сè се должи на опаѓањето на вкупниот приход од -13,2% кај националните радиодифузери (поконкретно кај јавниот радиодифузен сервис - Македонската радио-телевизија), додека локалните комерцијални станици, за истиот период, бележат раст на вкупните приходи од 6,3%. За разлика од 2005 година, во 2006 година вкупните приходи бележат раст од 31,2%, и тоа, националните радиодифузни субјекти имаат стапка на раст на вкупните приходи од 36,8%, додека кај локалните стапката на раст на вкупните приходи е помала и изнесува 6,4%.

Приказ 3.4 Стапка на раст на вкупните приходи (%)

	2005	2006
Национални	-13,2%	36,8%
Локални	6,3%	6,4%
Вкупно	-10,1%	31,2%

Извор: Совет за радиодифузија

Според структурата на вкупните приходи во дејноста, во 2004 година, 622.629.018,00 денари или 42,6% се остварени врз основа на радиодифузната такса. Но, во наредните 2005 и 2006 година врз оваа основа се остваруваат значително помали приходи (551.067.364,00 денари за 2005 година и 283.724.155,00 денари за 2006 година), па така учеството на приходите од таксата во 2005 година опаѓа на 42%, а во 2006 година дури на 16,5% во вкупните приходи во дејноста. Прихо-

дот остварен од реклами, во 2004 година, е втор по значење извор на приход, со 40,8% учество во вкупниот приход во дејноста. Поради неефикасната наплата на радиодифузната такса, во 2005 и 2006 година, рекламирањето во целата дејност станува прв извор на приходи⁴. Така, во 2005 година приходите од реклами учествуваат со 42,9%, а во 2006 година со 56,8% од вкупниот приход во дејноста.

Приказ 3.5 Структура на приходите во радиодифузниот сектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Радиодифузна такса	622.629.018,00	42,6	551.067.364,00	42,0	283.724.155,00	16,5
Реклами	596.441.523,00	40,8	563.566.408,00	42,9	977.861.436,00	56,8
Спонзорства	5.940.290,00	0,4	3.137.891,00	0,2	8.068.798,00	0,5
Донации	44.522.616,00	3,0	49.394.608,00	3,8	38.322.058,00	2,2
Продажба на програма	5.075.120,00	0,5	6.979.622,00	0,5	4.789.173,00	0,3
Други приходи	185.935.690,00	12,7	138.422.764,00	10,6	409.512.770,00	23,7
Вкупно	1.460.544.257,00	100,0	1.312.568.657,00	100,0	1.722.278.390,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Трет по значење извор на приход на радиодифузните субјекти претставуваат финансиските средства остварени врз неколку други основи: субвенции, средства од радиодифузната такса наменети за финансирање програми од јавен интерес (само за приватниот сектор), камати, закупнини, позитивни курсни разлики и др.⁵ Така, врз оваа основа, во 2004 година, се забележани приходи во висина од 185.935.690,00 денари со учество од 12,7% во вкупните приходи во дејноста, во 2005 година 138.422.764,00 денари, или учество од 10,6%, додека во 2006 година врз оваа основа се забележани највисоки приходи во последните три години и тоа 409.512.770,00 денари, или 23,7% од вкупните приходи врз сите основи.

Донациите исто така се појавуваат како извор на приход во радиодифузната дејност. Така, во 2004 година, врз основа на добиени донации, радиодифузните субјекти прикажуваат приход од 44.522.616,00 денари, што е 3,0% учество во вкупниот приход во дејноста за таа година. Покрај спонзорството, најмали учества во вкупниот приход на радиодифузните субјекти во Република Македонија имаат приходите остварени од продажба на програма.

Поединечно, кај различните извори на приходи во радиодифузната дејност, е забележана различна стапка на раст во 2005 и 2006 година. Имено, опаѓањето на вкупните приходи во 2005 во однос на 2004 година, во износ од -147.975.600,00 денари се должи, пред сè, на опаѓањето на приходите од радиодифузната такса (-11,5%), која во вкупниот пад на приходот за 2005 година од -10,1% учествува со -48,4%. Друго значително опаѓање, со учество од -32,1% во вкупниот пад на приходите во дејноста во 2005 година, се забележува кај приходите што радиодифузните субјекти ги остваруваат врз различни други основи што не се дел од нивната главна деј-

⁴Треба да се нагласи дека во ставката приходи од рекламирање (приходи од основната дејност) радиодифузерите ги евидентираат и приходите остварени од спонзорство. Оттаму, приходите остварени од спонзорство се со исклучително ниски вредности што не одговара на реалноста, бидејќи според мониторингот на Советот за радиодифузија, спонзорирањето на програмите е честа практика, особено кај трговските радиодифузни друштва.

⁵Во оваа ставка, во 2006 година, највисок износ зафаќаат субвенциите или средствата од Буџетот обезбедени за Македонската радио-телевизија врз основа на член 178 од Законот за радиодифузната дејност. Согласно овој член беше утврдена обврска, во преодниот период од шест месеци од влегувањето во сила на Законот, односно до воспоставувањето на новиот систем на наплата на радиодифузната такса, од Буџетот на РМ да се обезбеди разликата на средствата од реалниот процент на наплата на таксата до 80% од вкупниот износ на средства што треба да се наплатат.

ност. И во овој случај, во 2005 година, се забележува значителен пад на приходите врз оваа основа (-25,6%).

За падот на вкупниот приход во 2005 година во однос на приходот остварен во 2004 година придонесува и падот на приходите врз основа на реклами и на спонзорства. Падот на приходите од реклами во вкупниот пад учествува со -22,2% (намалувањето врз оваа основа во 2005 година изнесува -5,5% во однос на претходната година), а падот на приходите од спонзорства со само -2,0% (намалувањето врз оваа основа во 2005 година во однос на 2004 година изнесува -47,2%). Единствено во 2005 година позитивен раст во однос на 2004 година бележат приходите врз основа на донации (10,9%) и на продажба на програма (37,5%), но бидејќи нивните учества во вкупниот раст се мошне мали (3,4% и 1,3% соодветно) тие не влијаат значително врз вкупниот пад (-10,1%) на приходите во дејноста во 2005 година во однос на 2004 година.

Приказ 3.6 Стапка на раст на поединечни приходи (%)

	2005	2006
Радиодифузна такса	-11,5%	-48,5%
Реклами	-5,5%	73,5%
Спонзорства	-47,2%	157,1%
Донации	10,9%	-22,4%
Продажба на програма	37,5%	-31,4%
Други приходи	-25,6%	195,8%
Вкупно	-10,1%	31,2%

Извор: Совет за радиодифузија

За разлика од состојбата во 2005 година, во 2006 година се бележи апсолутен раст на приходите во дејноста во однос на 2005 година, од 409.709.733,00 денари. Само приходите врз основа на реклами бележат раст од 73,5% во однос на 2005 година и во вкупниот пораст на приходите во 2006 година имаат учество од 101,1%. Втор по значење раст на приходите во 2006 година се бележи кај приходите врз други основи кои во вкупниот раст во 2006 година учествуваат со 66,2%, а во однос на претходната година, стапката на раст на приходите врз оваа основа изнесува дури 195,8%. За позитивниот раст на вкупните приходи во дејноста во 2006 година уште придонесуваат и приходите остварени од спонзорства (со учество од 1,2% во вкупниот раст во дејноста и пораст на приходот врз оваа основа во однос на 2005 година за 157,1%).

Опаѓање на приходите во 2006 во однос на 2005 година се бележи кај приходите врз основа на радиодифузна такса (со учество од -65,3% во вкупниот раст во дејноста и опаѓање на приходот врз оваа основа во однос на 2005 година за -48,5%), приходите врз основа на донации (со учество од -2,7% во вкупниот раст во дејноста и опаѓање на приходот врз оваа основа во однос на 2005 година за -22,4%) и приходите остварени од продажба на програма (со учество од -0,5% во вкупниот раст во дејноста и опаѓање на приходот врз оваа основа во однос на 2005 година за -31,4%).

Приказ 3.7 Учество на растот на поединечни приходи во годишниот прираст (%)

	2005	2006
Радиодифузна такса	-48,4%	-65,3%
Реклами	-22,2%	101,1%
Спонзорства	-2,0%	1,2%
Донации	3,4%	-2,7%
Продажба на програма	1,3%	-0,5%
Други приходи	-32,1%	66,2%
Вкупен раст (МКД)	-147.975.600,00	409.709.733,00

Извор: Совет за радиодифузија

3.1.2 Вкупни трошоци и структура на трошоците

Во 2004 година, трошоците во целата радиодифузна дејност изнесуваат вкупно 1.482.252.615,00 денари, со тоа што 54,4% од нив се трошоци на јавниот сервис (МРТ), додека 45,6% се трошоци на приватниот сектор (на национално и на локално ниво). Во 2005 година, вкупните трошоци во целата дејност бележат извесно опаѓање (-0,6%) во однос на 2004 година, при што се намалиле трошоците на јавниот (за -5,7%), а се зголемиле на приватниот сектор (за 5,4%). Во 2006 година, вкупните трошоци во дејноста се зголемиле, особено на приватните медиуми (учество од 60,9%).

Приказ 3.8 Вкупни трошоци во јавниот и во приватниот сектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Јавен сектор	805.846.489,00	54,4	760.081.942,00	51,6	703.608.731,00	39,1
Приватен сектор	676.406.126,00	45,6	713.085.138,00	48,4	1.093.963.356,00	60,9
Вкупно	1.482.252.615,00	100,0	1.473.167.080,00	100,0	1.797.572.087,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Трошоците на јавниот сектор продолжиле да опаѓаат и во 2006 година (опаѓање од -7,4%), така што нивното учество во оваа година се намалило на 39,1%), додека целокупната дејност бележи зголемување на трошоците од 22,0%, пред сè поради зголемените трошоци на приватниот сектор од 53,4%.

Приказ 3.9 Стапка на раст на вкупните трошоци (%)

	2005	2006
Јавен сектор	-5,7%	-7,4%
Приватен сектор	5,4%	53,4%
Вкупно	-0,6%	22,0%

Извор: Совет за радиодифузија

Во сите три години, најголем удел зафаќаат трошоците на радиодифузните субјекти кои емитуваат програма на национално ниво. Така, во 2004 година, националните радиодифузери во вкупните трошоци учествуваат со 83,1%, додека локалните со 16,9%, а во 2005 година трошоците на националните радиодифузери изнесуваат 82,4%, наспроти оние на локалните со удел од 17,6% од сите трошоци во дејноста. Во 2006 година трошоците на националните радиодифузери изнесуваат 1.524.953.859,00 денари (84,8% учество), а на локалните 272.618.228,00 денари (15,2% учество).

Приказ 3.10 Вкупни трошоци на радиодифузерите - национално и локално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Национални	1.231.464.913,00	83,1	1.213.594.888,00	82,4	1.524.953.859,00	84,8
Локални	250.787.702,00	16,9	259.572.192,00	17,6	272.618.228,00	15,2
Вкупно	1.482.252.615,00	100,0	1.473.167.080,00	100,0	1.797.572.087,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

После падот на трошоците на националните радиодифузери во 2005 година (од -1,5%), во 2006 година се бележи нивни раст од 25,7%. Кај локалните радиодифузери, пак, се бележи постојан раст на трошоците и тоа, во 2005 година од 3,5%, а во 2006 година од 5,0%.

Приказ 3.11 Стапка на раст на вкупните трошоци (%)

	2005	2006
Национални	-1,5%	25,7%
Локални	3,5%	5,0%
Вкупно	-0,6%	22,0%

Извор: Совет за радиодифузија

Во поглед на структурата на трошоците на радиодифузните субјекти може да се забележи дека тие во текот на периодот кој е предмет на анализата се прилично константни, со исклучок на трошоците за купување на програма кои бележат постојано опаѓање и на категоријата други трошоци⁶ која бележи постојан раст и за периодот од 2004 до 2006 година се зголемува за два пати⁷.

Приказ 3.12 Структура на трошоци во радиодифузниот сектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Производство на програма	534.750.917,00	36,1	558.929.543,00	37,9	672.588.827,00	37,4
Купување програма	204.320.735,00	13,8	122.923.517,00	8,3	299.611.528,00	16,7
Плати, надоместоци и сл.	476.825.924,00	32,2	461.229.654,00	31,3	461.132.026,00	25,7
Други трошоци	266.355.039,00	18,0	330.084.366,00	22,4	364.239.706,00	20,3
Вкупно	1.482.252.615,00	100,0	1.473.167.080,00	100,0	1.797.572.087,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Најголем дел од трошоците на радиодифузерите отпаѓа на трошоци за производство на програма, чиј удел е релативно константен во сите три години и се движи од 36% до 38% во вкупните трошоци. Втората ставка по значење во вкупните трошоци се средствата издвоени за плати и надоместоци кои во првите две анализирани години учествуваат со околу 30% во вкупните трошоци, додека во 2006 година се намалуваат на 25,7%.

Средствата за купување програма се, исто така, значајна ставка што радиодифузерите треба да ја издвојат со цел поефикасно да ја вршат својата дејност доколку сакаат да привлечат повеќе публика, особено кога станува збор за странска игра-

⁶ Во ставката други трошоци се евидентираат следниве видови трошоци: потрошена електрична енергија, вода, телефонски услуги, закупнини, амортизација на основни средства, трошоци за храна и превоз на вработените, трошоци за службени патувања, отпишани побарувања и др.

⁷ Овој пораст на другите трошоци во 2006 година се должи на зголемените трошоци на два национални радиодифузери (A1 и Канал 5) кои во вкупниот износ на другите трошоци во 2006 учествуваат со 63,8%.

на, забавна и спортска програма. Од показателите се гледа дека, во анализираниите три години, оваа ставка зафаќа релативно мал удел во вкупните трошоци во дејноста.

Во 2005 година, на состојбата со трошоците во целата дејност најмногу влијае опаѓањето на трошоците за купување на програма за -39,8%, бидејќи овие намалени трошоци во вкупното опаѓање на трошоците во дејноста од -0,6% учествуваат со -895,9%. Покрај тоа, значително влијание има и порастот на другите трошоци од 23,9% бидејќи иситите во вкупниот раст на трошоци учествуваат со 701,4%. Во 2006 година, пак, радиодифузните субјекти имаат потрошено за 22,0% повеќе средства во однос на претходната година. Ова зголемување на трошоците се должи најмногу на зголемувањето на трошоците за купување програма за 143,7% и поголемиот износ за 20,3% повеќе во однос на претходната година потрошен за производство на програма.

Приказ 3.13 Стапка на раст на поединечни трошоци во дејноста (%)

	2005	2006
Трошоци за производство на програма	4,5%	20,3%
Трошоци за купување програма	-39,8%	143,7%
Трошоци за плати, надоместоци и сл.	-3,3%	0,0%
Други трошоци	23,9%	10,5%
Вкупно	-0,6%	22,0%

Извор: Совет за радиодифузија

Приказ 3.14 Учество на растот на поединечните трошоци во годишниот прираст (%)

	2005	2006
Трошоци за производство на програма	266,1%	35,0%
Трошоци за купување програма	-895,9%	54,5%
Трошоци за плати, надоместоци и сл.	-171,7%	0,0%
Други трошоци	701,4%	10,5%
Вкупен раст (МКД)	-9.085.535,00	324.405.007,00

Извор: Совет за радиодифузија

3.1.3. Инвестиции

Инвестициите во целиот радиодифузен сектор во 2004 изнесуваат 291.109.854,00 денари, во 2005 239.366.738,00 денари и во 2006 година 240.223.238,50 денари и претежно се инвестиции на приватниот сектор (90%).

Приказ 3.15 Вкупни инвестиции во јавниот и во приватниот сектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Јавен сектор	26.835.111,00	9,2	21.253.181,00	8,9	26.216.605,00	10,9
Приватен сектор	264.274.743,00	90,8	218.113.557,00	91,1	214.006.634,00	89,1
Вкупно	291.109.854,00	100,0	239.366.738,00	100,0	240.223.239,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2005 година за инвестиции се одвоени за -17,8% помалку средства отколку во 2004 година, додека во 2006 година тие се на речиси идентично ниво како и во 2005 година (0,4%). Во 2005 година поголемо намалување на инвестициите се забележува кај јавниот сектор (-20,8%), отколку кај приватниот сектор, кој исто така бележи намалување на инвестициите за -17,5% во однос на претходната година.

Овој тренд на намалени инвестиции кај приватниот радиодифузен сектор продолжува и во наредната 2006 година, кога дополнително за -1,9% се намалени средствата наменети за инвестиции, за разлика од јавниот сектор кој во 2006 година инвестира за 23,4% повеќе средства отколку претходната 2005 година.

Приказ 3.16 Стапка на раст на вкупните инвестиции (%)

	2005	2006
Јавен сектор	-20,8%	23,4%
Приватен сектор	-17,5%	-1,9%
Вкупно	-17,8%	0,4%

Извор: Совет за радиодифузија

Во периодот од 2004 до 2006 година постои тренд на намалување на инвестициите кај националните радиодифузери, а зголемување кај локалните. Така, во 2004 година од вкупните инвестиции во дејноста дури 82,3% отпаѓаат на инвестиции кои ги прават националните радиодифузери наспроти 17,7% од вкупните инвестирани средства кои ги прават локалните радиодифузери. Во 2005 година овој сооднос се менува, па од вкупните инвестиции 70,7% отпаѓаат на инвестиции на националните, наспроти 29,3% инвестиции на локалните радиодифузери, за во 2006 година на секој денар на националните радиодифузери вложен во инвестиции да имаме половина денар во инвестиции вложен од локалните радиодифузери.

Приказ 3.17 Вкупни инвестиции на радиодифузерите - национално и локално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Национални	239.611.901,00	82,3	169.344.894,00	70,7	160.675.784,00	66,9
Локални	51.497.953,00	17,7	70.021.844,00	29,3	79.547.455,00	33,1
Вкупно	291.109.854,00	100,0	239.366.738,00	100,0	240.223.239,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Од Приказот 3.18 може да се види дека националните радиодифузери последниве години од година во година инвестираат сè помали средства и тоа во 2005 година за -29,3% помалку отколку висината на инвестициите направени во 2004 година, а во 2006 година се инвестирани за -5,1% помалку средства отколку претходната година. Затоа, пак, локалните радиодифузери во 2005 година инвестирале во радиодифузијата за 36,0% повеќе средства отколку што тоа го направиле во 2004 година, а во 2006 година инвестирале за 13,6% повеќе средства отколку претходната година.

Приказ 3.18 Стапка на раст на вкупни инвестиции (%)

	2005	2006
Национални	-29,3%	-5,1%
Локални	36,0%	13,6%
Вкупно	-17,8%	0,4%

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2004 година најголем дел од инвестициите, во износ од 257.861.552,00 денари (88,6%), ги направиле радиодифузните субјекти кои емитуваат телевизиски програмски сервиси, наспроти радијата чии инвестиции се со износ од 33.248.302,00 денари (11,4%). Следната година овој однос на инвестициите кај телевизиите и радијата се задржува во голема мера (85,8% од вкупните инвестиции се направени од страна на телевизиите, наспроти 14,2% од вкупните инвестиции кои се направени од радијата), а во 2006 година средствата инвестирани од телевизиите опаѓа-

ат на 182.072.109,00 денари (75,8%), а радијата инвестираат средства во висина од 58.151.130,00 денари (24,2%) од што произлегува дека во 2006 година една четвртина од вкупните инвестиции на радиодифузерите се прават од радијата.

Приказ 3.19 Вкупни инвестиции на телевизискиот и на радискиот пазар (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Телевизии	257.861.552,00	88,6	205.332.966,00	85,8	182.072.109,00	75,8
Радија	33.248.302,00	11,4	34.033.772,00	14,2	58.151.130,00	24,2
Вкупно	291.109.854,00	100,0	239.366.738,00	100,0	240.223.239,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Постојаното опаѓање на издвојуваните средства наменети за инвестиции во телевизискиот сектор се гледа од податоците прикажани во Приказот 3.20. Според нив, во 2005 телевизиите инвестирале за -20,4% помалку средства отколку што тоа го направиле во 2004 година, а овој тренд продолжува и во 2006 година, кога се инвестирани за -11,3% помалку средства отколку претходната, 2005 година. Од истата табела се заклучува дека радијата се спремни да инвестираат во сопствените бизниси. Тие тоа во 2005 година го направиле со 2,4% повеќе средства отколку во 2004 година, а во 2006 година во однос на 2005 година ги зголемиле сопствените инвестиции за дури 70,9%.

Приказ 3.20 Стапка на раст на вкупните инвестиции (%)

	2005	2006
Телевизии	-20,4%	-11,3%
Радија	2,4%	70,9%
Вкупно	-17,8%	0,4%

Извор: Совет за радиодифузија

3.1.4. Вкупна пасива

Вкупната пасива на радиодифузните субјекти во Република Македонија во периодот од 2004 до 2006 година бележи тенденција на пораст. Во 2004 година таа изнесува 1.972.976.734,00 денари, од кои 1.239.412.089,00 денари (62,8%) отпаѓа на приватните радиодифузери, додека пасивата на јавниот сектор (МРТ) изнесува 733.564.645,00 денари (37,2%). Во 2005 година вкупната пасива на радиодифузните субјекти се зголемува за 4,6% и изнесува 2.063.455.602,00 денари, од кои 1.388.930.785,00 претставуваат пасива на радиодифузните субјекти од приватниот сектор, додека 674.524.817,00 денари (32,7%) се пасива на МРТ.

Ваквиот тренд на растење на пасивата во приватниот, а на опаѓање во јавниот сектор, продолжува и наредната 2006 година, кога таа со пораст од 9,8% достигнува вредност од 2.264.901.990,00 денари, од кои 1.632.782.177,00 денари (72,1%) се пасива во радиодифузерите од приватниот сектор, а 632.119.813,00 денари (27,9%) пасива на МРТ.

Приказ 3.21 Вкупна пасива на јавниот и на приватниот сектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Јавен сектор	733.564.645,00	37,2	674.524.817,00	32,7	632.119.813,00	27,9
Приватен сектор	1.239.412.089,00	62,8	1.388.930.785,00	67,3	1.632.782.177,00	72,1
Вкупно	1.972.976.734,00	100,0	2.063.455.602,00	100,0	2.264.901.990,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Зголемувањето на вредноста на искажаната вкупна пасива на радиодифузните субјекти забележана во 2005 и 2006 година се должи пред сè на зголемената пасива на радиодифузерите во приватниот сектор. Тоа зголемување во 2005 година во однос на пасивата во 2004 година кај нив изнесува 12,1%, додека во 2006 година стапката на пораст на вкупната пасива на радиодифузерите во приватниот сектор изнесува 17,6%. Спротивно на ова, кај МРТ се бележи во 2005 година за -8,0% помала пасива отколку во 2004 година, додека намалувањето на пасивата во 2006 година во однос на онаа од 2005 година изнесува -6,3%.

Приказ 3.22 Стапка на раст на вкупната пасива (%)

	2005	2006
Јавен сектор	-8,0%	-6,3%
Приватен сектор	12,1%	17,6%
Вкупно	4,6%	9,8%

Извор: Совет за радиодифузија

Најголем дел од вкупната пасива во секторот отпаѓа на пасивата на националните радиодифузери која во 2004 година претставува 83,9% од вкупната пасива на сите радиодифузери, во 2005 година овој процент изнесува 83,5%, а во 2006 година 85,8%. Процентот, пак, на вкупната пасива, кој се должи само на вкупната пасива на локалните радиодифузери во однос на сите радиодифузери, за истиот период изнесува 16,1% во 2004 година, 16,5% во 2005 година и 14,2% во 2006 година.

Приказ 3.23 Вкупна пасива на радиодифузерите на национално и на локално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Национални	1.654.790.887,00	83,9	1.722.789.463,00	83,5	1.944.039.872,00	85,8
Локални	318.185.847,00	16,1	340.666.139,00	16,5	320.862.118,00	14,2
Вкупно	1.972.976.734,00	100,0	2.063.455.602,00	100,0	2.264.901.990,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2005 година зголемување на вкупната пасива бележат и националните и локалните радиодифузери, со тоа што ова зголемување во однос на претходната година кај националните радиодифузери изнесува 4,1%, додека кај локалните радиодифузери изнесува 7,1%. Во 2006 година, пак, зголемување на вкупната пасива е забележано само кај националните радиодифузери и тоа за 12,8%, додека локалните оваа година имаат намалување на вкупната пасива за -5,8%.

Приказ 3.24 Стапка на раст на вкупната пасива (%)

	2005	2006
Национални	4,1%	12,8%
Локални	7,1%	-5,8%
Вкупно	4,6%	9,8%

Извор: Совет за радиодифузија

Вкупната пасива на радиодифузните субјекти е распределена на тој начин што најголемиот дел, речиси повеќе од три четвртини, отпаѓа на пасива на телевизиите во Република Македонија. Во 2004 година нивната вкупна пасива изнесува 1.540.157.735,00 денари (78,1%) наспроти 432.818.999,00 денари (21,9%), колку што изнесува вкупната пасива на радијата. Во 2005 година вкупната пасива на телевизиите изнесува 1.616.106.400,00 денари (78,3%), а онаа на радијата 447.349.202,00 денари (21,7%), додека овие износи во 2006 година и натаму беле-

жат раст, при што вкупната пасива на телевизиите изнесува 1.810.563.997,00 денари (87,7%), а на радијата 454.337.993,00 денари (20,1%).

Приказ 3.25 Вкупна пасива на телевизиите и на радијата (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Телевизии	1.540.157.735,00	78,1	1.616.106.400,00	78,3	1.810.563.997,00	87,7
Радија	432.818.999,00	21,9	447.349.202,00	21,7	454.337.993,00	20,1
Вкупно	1.972.976.734,00	100,0	2.063.455.602,00	100,0	2.264.901.990,00	107,0

Извор: Совет за радиодифузија

Зголемувањата на вкупната пасива на радиодифузерите во периодит од 2004 до 2006 година се должи на нејзиното зголемување и кај телевизиите и кај радијата. Во 2005 година телевизиите имаат зголемена вкупна пасива за 4,9% во однос на претходната 2004 година, додека кај радијата вкупната пасива е зголемена за 3,4%. Во 2006 година телевизиите бележат стапка на пораст на вкупната пасива за 12,0%, додека кај радијата овој пораст е 1,6%.

Приказ 3.26 Стапка на раст на вкупната пасива (%)

	2005	2006
Телевизии	4,9%	12,0%
Радија	3,4%	1,6%
Вкупно	4,6%	9,8%

Извор: Совет за радиодифузија

3.1.5. Резултати од работењето

Остварениот финансиски резултат од работењето на радиодифузерите е прикажан во Приказот 3.27, со осврт на јавниот и на приватниот сектор, и во Приказот 3.28, со осврт на националните и на локалните радиодифузери.

Приказ 3.27 Остварен резултат од работењето (МКД)

	Добивка 2004	Загуба 2004	Добивка 2005	Загуба 2005	Добивка 2006	Загуба 2006
Јавен сектор	0,00	29.126.759,00	0,00	125.727.911,00	0,00	50.374.331,00
Приватен сектор	31.904.066,00	36.441.544,00	28.734.303,00	68.303.620,00	44.995.866,00	78.769.718,00
Вкупно	31.904.066,00	65.568.303,00	28.734.303,00	194.031.531,00	44.995.866,00	129.144.049,00
Резултат од работењето		33.664.237,00		165.297.228,00		84.148.183,00

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2004 година, во целата радиодифузна дејност е остварена загуба од 33.664.237,00 денари. Таа година, сепак, 67 радиодифузери остваруваат позитивен финансиски резултат во износ од 31.904.066,00 денари и сите тие се од приватниот сектор. Јавниот сектор во 2004 година бележи загуба од 29.126.759,00 денари, речиси колку што изнесува и вкупната добивка на сите оние што таа година имаат позитивен финансиски резултат. Заедно со загубата што таа година ја оствариле и уште 39 трговски радиодифузни друштва, во износ од 36.441.544,00 денари, произлегува дека во 2004 година загубата на оние што бележат негативен финансиски резултат изнесува вкупно 65.568.303,00 денари. Инаку, само приватниот сектор прикажува негативен резултат од работењето со вкупна загуба во износ од 4.537.478,00 денари.

Во 2005 година крајниот финансиски резултат од работењето на радиодифузерите е остварена загуба во висина од дури 165.297.228,00 денари, што е за речиси пет пати поголема од загубата остварена во дејноста претходната, 2004 година. На ваквиот крајно негативен резултат остварен оваа година во дејноста, најмногу влијае огромната загуба на МРТ, во висина од дури 125.727.911,00 денари, што е за околу четири пати поголема загуба на јавниот сервис направена претходната година. Приватниот сектор, пак, остварува девет пати полош вкупен резултат од работењето во претходната година, па во 2005 година прикажува загуба во износ од 39.569.317,00 денари. Интересно е што во 2005 година повеќе приватни радиодифузери бележат позитивен резултат од работењето во однос на 2004 година (70), но нивната вкупна добивка изнесува 28.734.303,00 денари, што е за околу 10,0% помалку отколку добивката на оние што оствариле позитивен резултат во 2004 година. Истата година негативен краен резултат од работењето оствариле 40 комерцијални радиодифузери, но нивната вкупна загуба е речиси двојно поголема отколку загубата на оние што оствариле негативен краен резултат во 2004 година и изнесува 68.303.620,00 денари. Така, 41 радиодифузер во јавниот и во приватниот сектор заедно бележат вкупна загуба во износ од 194.031.531,00 денари, со што се доаѓа до крајниот вкупен резултат за 2005 година – загуба од 165.297.228,00 денари⁸.

И во 2006 година продолжува трендот на негативен краен финансиски резултат во радиодифузната дејност, па загубата на радиодифузните субјекти оваа година, иако нешто помала отколку во 2005 година, изнесува 84.148.183,00 денари. Јавниот сектор и оваа година бележи загуба во работењето во висина од 50.374.331,00 денари, што е за некаде два и пол пати помала отколку загубата направена во 2005 година.

Во приватниот сектор, пак, во 2006 година се зголемува бројот на субјекти кои бележат позитивен финансиски резултат од работењето, а се намалува бројот на оние што работат со загуба. Така, 75 трговски радиодифузни друштва бележат позитивен резултат во нивното работење во износ од 44.995.866,00 денари, и се забележува дека стапката на профитабилност во однос на 2005 година кај нив расте за речиси 50,0%. Истата година 38 трговски радиодифузни друштва остваруваат загуба чија вредност достигнува 78.769.718,00 денари, што во однос на претходната 2005 година, нивната вкупна загуба бележи пораст од 15,0%, иако бројот на оние со краен негативен финансиски резултат се намалува за 7,0%. Она што е карактеристично е што оваа година за разлика од претходните 2004 и 2005 година се забележува поголемо учество на приватниот сектор отколку на јавниот во вкупната остварена загуба во дејноста.

Во Приказот бр. 3.28 се прикажани податоците за остварениот резултат на работењето, но од аспект на опфатот на покривање - на радиодифузерите на национално и на локално ниво. Притоа, треба да се има предвид дека во радиодифузниот сегмент на национално ниво, покрај осумте комерцијални ТВ и радиостаници, се вклучени и податоците за јавниот радиодифузен сервис - МРТ, додека во сегментот на локално ниво се само приватните ТВ и радиостаници. Деталните коментари и податоци за резултатот од работењето на сите овие субјекти се дадени во следните две поглавја, кои ги обработуваат податоците за релевантните пазари на телевизијата и на радиото.

⁸ Треба да се спомене дека еден радиодифузер (Радио Череня од Штип) во 2005 и 2006 година не остварил ниту добивка ниту загуба, туку неговиот краен резултат од работењето е 0,00 денари.

Приказ 3.28 Остварен резултат од работењето (МКД)

	Добивка 2004	Загуба 2004	Добивка 2005	Загуба 2005	Добивка 2006	Загуба 2006
Национални	25.502.531,00	34.298.653,00	21.102.520,00	168.077.121,00	35.149.479,00	102.716.187,00
Локални	6.401.535,00	31.269.650,00	7.631.783,00	25.954.410,00	9.846.387,00	26.427.862,00
Вкупно	31.904.066,00	65.568.303,00	28.734.303,00	194.031.531,00	44.995.866,00	129.144.049,00
Резултат од работењето		33.664.237,00		165.297.228,00		84.148.183,00

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2004 година, во сегментот на национално ниво е остварена загуба од 34.298.653,00 денари, која е резултат на загубата на МРТ (од 29.126.759,00 денари) и на загубите на Алсат-М (од 952.323,00 денари) и на Канал 5 (од 4.219.571,00 денари). Таа година, другите приватни национални ТВ-станции (А1, Сител и Телма) и трите приватни национални радиостаници (Антена 5, Канал 77 и Радио Рос) остваруваат позитивен финансиски резултат во вкупен износ од 25.502.531,00 денари. Целиот сегмент на локално ниво, што се состои само од приватните радиодифузери, во 2004 година остварил негативен финансиски резултат во работењето, во висина од 24.868.115,00 денари.

Во 2005 година, националните радиодифузери покажуваат уште поголема загуба (од 168.077.121,00), најмногу поради загубата на МРТ, а делумно и на загубите на Алсат-М (од 32.423.313,00 денари) и на Канал 5 (од 9.925.897,00 денари). Добивката на целиот национален пазарен сегмент оваа година е нешто намалена поради намалената добивка на трите финансиски успешни национални ТВ-станции (А1, Сител и Телма), додека националните радиостаници (Антена 5, Канал 77 и Радио Рос) во 2004 година прикажале поголема добивка. Во 2005 година, пазарниот сегмент на локално ниво, остварил нешто помала загуба во однос на претходната 2004 година, но сепак крајниот резултат од неговото работење е повторно негативен (18.322.627,00 денари).

Во 2006 година, националните радиодифузери прикажале помала загуба во споредба со претходната година, што се должи најмногу на намалената загуба на МРТ (како резултат на субвенциите од Буџетот). Сепак, оваа година загубата во целиот национален пазарен сегмент е сè уште висока и се должи, како на загубата на МРТ (50.374.331,00 денари), така и на големата загуба на Алсат-М (47.029.595,00 денари). Загубата на Канал 5 оваа година изнесувала 5.312.261,00 денари.

3.1.6. Концентрација на индустријата

Во Приказите 3.29 и 3.30 е прикажан односот на концентрацијата (CR3 и CR6) како и Hirschmann-Herfindahlov-иот индекс (HHI) за периодот од 2004 до 2006 година на радиодифузните субјекти во Република Македонија кои емитуваат телевизиски и радиски програмски сервиси. Ова се две често користени методи за мерење на концентрацијата на пазарот, вклучувајќи го и радиодифузниот пазар, кои се интересни за разгледување заради економска анализа на дејноста, како помош при креирањето на деловните стратегии на субјектите на пазарот, но и при креирањето на политиката и регулирањето на дејноста од страна со цел да се преземаат мерки за поттикнување и подобрување на конкурентноста во дејноста.

Генерално, ако е CR3 индикаторот под 40 (што значи дека трите најголеми радиодифузери поседуваат помалку од 40,0% удел на пазарот), тогаш за таа радиоди-

фузна дејност се вели дека е многу конкурентна, со голем број субјекти кои се натпреваруваат на пазарот, но ниту еден не „држи“ голем дел со што би влијаел негативно врз конкуренцијата. Од друга страна, ако овој индикатор е преку 70, тогаш постои висока концентрација на субјектите на пазарот, што укажува на опасност од однесување со кое може да се нарушува конкуренцијата. Вредноста на индикаторот CR3 помеѓу 40 и 70 дава слика за средна концентрација на субјектите на пазарот.

Меѓутоа, иако односот на концентрацијата е доста корисен индикатор, тој сепак дава нецелосна претстава за концентрацијата на радиодифузните субјекти на пазарот, бидејќи според неговата дефиниција не ги зема предвид пазарните удели на сите радиодифузери на еден релевантен пазар. Исто така, тој не дава ниту информации за дистрибуцијата на пазарните удели според големината на радиодифузерите. Затоа, оваа анализа се дополнува и со пресметка на Hirschmann-Herfindahl-иот индекс (HHI) кој дава многу покомплетна слика за концентрацијата на радиодифузијата.

Според одредени методологии, на пример онаа на Министерството за правда на САД, HHI помал од 1000 претставува пазар со релативно мала концентрација, и во тој случај спојувањето или преземањето компании не претставува проблем, но ако е HHI помеѓу 1000 и 1800, што е мерка за пазар со средна концентрација, тогаш сите промени во сопственоста на компаниите, нивно преземање од други компании од истата дејност или нивно спојување мора да бидат интензивно набљудувани, но уште поважно е да се направи сеопфатна проценка и симулација на влијанието од таквите промени на пазарот. Пазарите што имаат HHI поголем од 1800 се сметаат за пазари со висока концентрација. Во таквите случаи треба да се води сметка како одредени најавени преземања, спојувања или поинаква промена во сопственоста на субјектите на пазарот придонесуваат за зголемување на HHI во случај тоа да е зголемување за 100 или 200 индексни поени. Во тој случај регулаторот или другите релевантни институции за заштита на конкуренцијата мора да преземат мерки со цел степенот на концентрација на пазарот да не се зголемува уште повеќе.

Според односот на концентрацијата кој во 2004 година изнесува 74,2%, може да се каже дека на телевизискиот пазар во Република Македонија постои висока концентрација на субјектите на пазарот. Имено, трите најзначајни телевизии (MTB, A1 и Сител) остваруваат преку 70,0% од вкупниот приход на сите телевизии. Но, оваа состојба се менува, па така, во 2005 и 2006 година може да се каже дека на телевизискиот пазар постои средна концентрација, со односи на концентрација од 64,8% во 2005 и 68,5% во 2006 година.

Приказ 3.29 Однос на концентрација и HH индекс - ТВ

	2004	2005	2006
CR3	74,2%	64,8%	68,5%
CR6	87,8%	84,5%	87,2%
HHI	2757,5	2267,8	1885,2

Приказ 3.30 Удели на пазарот - ТВ

	2004	2005	2006
MTB, A1, Сител	74,2%	64,8%	68,5%
Телма, Канал 5	11,3%	17,3%	16,7%
Сите останати	14,5%	17,9%	14,8%
Вкупно	100,0%	100,0%	100,0%

На радискиот пазар, состојбата со концентрација на субјектите на пазарот е уште понезавидна од онаа на ТВ-пазарот. Имено, иако од година во година се забележува тенденција на намалување, сепак, односот на концентрација во 2004 година (79,7%), 2005 година (76,7%) и 2006 година (74,3%) покажува висока концентрација, при што три радија имаат значителна пазарна моќ. Згора на тоа, ННІ индексот, иако опаѓа, е извонредно висок, најмногу заради тоа што јавниот сервис (Македонското радио), самото остварува приходи за 8 пати поголеми отколку вториот субјект на листата со најголеми приходи и има доминантна позиција на пазарот.

Приказ 3.31 Однос на концентрација и НН индекс - радија

	2004	2005	2006
CR3	79,7%	76,7%	74,3%
CR6	85,9%	85,4%	83,0%
HHI	4600,7	4089,4	3833,0

Приказ 3.32 Удели на пазарот - радија

	2004	2005	2006
МР, Антена 5, Канал 77	79,7%	76,7%	74,3%
Сити, Ват, Рос, Равел, Лајф (Стар ФМ) Фортуна, Буба Мара, Плус Форте ⁹	12,7%	14,2%	14,3%
Сите останати	7,6%	9,1%	11,4%
Вкупно	100,0%	100,0%	100,0%

3.1.7. Наплата на радиодифузната такса

Согласно новиот Закон за радиодифузната дејност (Сл.весник бр.100/05) јавниот сектор се состои само од јавното радиодифузно претпријатие кое врши дејност на територијата на Република Македонија. За јавниот радиодифузен сервис - Македонската радио-телевизија, најважен извор на приход за вршење на дејноста се средствата од радиодифузната такса. Согласно Законот за радиодифузната дејност од 1997 година, 61% од прибраните средства од радиодифузната такса беа распоредувани на Македонската радио-телевизија, а согласно член 149 од новиот Закон за радиодифузната дејност, кој влезе во сила на 29 ноември 2005 година, овој процент изнесува 72%. Ова значи дека ефикасното спроведување на законските одредби што се однесуваат на прибирањето на средствата од радиодифузната такса е основен предуслов за функционирањето на јавниот радиодифузен сервис.

Пред донесувањето на Законот за радиодифузната дејност од 1997 година, наплата на радиодифузната такса ја вршеше Македонската радио-телевизија, преку наплатна служба во која работеа околу 250 вработени. Процентот на наплата во овој период беше низок (од 30-40%), па затоа со Законот од 1997 година беше предложен нов модел, според кој наплата на таксата ја презема Електростопанство на Македонија, преку сметките за електрична енергија. Овој систем во првите четири години даваше добри резултати, за потоа наплата на таксата да почне да

⁹ Во пазарниот удел за 2004 година учествува уште и уделот на Спортско радио, а за 2006 година наместо уделите на Лајф (Стар ФМ) и Плус Форте радио земен е уделот на Скај радио.

бележи опаѓање¹⁰, што се должеше на две главни причини: поради опаѓањето на квалитетот на програмите на МРТ и големата конкуренција од приватните ТВ-станции и кабелски мрежи, граѓаните почнаа да покажуваат отпор кон плаќање на оваа обврска, а Електростопанство на Македонија во такви услови не беше доволно заинтересирано за спроведување ефикасна наплата на таксата, со аргументација дека оваа обврска се одразува на наплатата на електричната енергија¹¹.

Имајќи ја предвид ваквата состојба и особено фактот што во текот на 2005 и 2006 година се најавуваше приватизација на ЕСМ, со новиот Закон за радиодифузна дејност од ноември 2005 година, овој модел се напушти и обврската за водењето на регистарот и за наплата на таксата повторно се врати на Македонската радиотелевизија. За востановувањето на новиот систем на наплата, на МРТ ѝ беше даден период од шест месеци односно најдоцна до 31 мај 2006 година, во кој период МРТ требаше да го основа и опреми посебниот сектор за наплата на радиодифузната такса, да ја востанови базата на податоци што е основа на регистарот на обврзници, да го организира печатењето и дистрибуцијата на извршните исправи и уплатниците за обврзниците и да го осмисли и испланира начинот на присилна наплата на таксата. За време на овие шест месеци, Македонската радиотелевизија и другите корисници на таксата¹² требаше да добиваат средства од Буџетот на РМ, во висина на разликата од реално наплатените средства до 80% од вкупниот износ што треба да се наплати од сите обврзници. Поголем дел од овие средства се префрлени на Македонската радиотелевизија што се забележува од показателите за приходите на МРТ остварени врз основа на субвенции. Во текот на преодниот период од шест месеци, наплатата на таксата сè уште ја извршуваше ЕСМ, преку сметките за електрична енергија, така што може да се забележи дека во првите месеци на 2006 година продолжува трендот на нејзино опаѓање од претходните години.

Приказ 3.33 Движење на наплатата на таксата јуни-декември 2006

Месец	Фактуриран износ	Наплатени средства	Наплата (%)
Јануари	156.410.632,00	51.695.658,00	33,05 %
Февруари	156.977.639,00	45.544.723,00	29,02 %
Март	158.346.281,00	45.915.596,00	28,99 %
Април	164.754.767,00	41.585.555,00	25,24 %
Мај	165.362.583,00	33.854.408,00	20,47 %

Извор: Совет за радиодифузија

Во преодниот период од шест месеци, МРТ не го востанови навремено и целосно новиот систем на наплата, односно по истекот на овој период, во јуни 2006 година, само ги испечати и дистрибуира извршните решенијата и уплатниците до дел од обврзниците, бидејќи регистарот не беше навремено обновен и ажуриран. Ова е една од причините што влијаеја наплатата на таксата во втората половина од годината драстично да опадне. Другата главна причина е што Владата на РМ неколку месеци последователно најавуваше дека ќе ја намали висината на радиодифузна

¹⁰ Во 1997 година процентот на наплата изнесуваше 75,77%, во 1998 - 75,80%, во 1999 - 74,92%, во 2000 - 76,33%, додека во 2001 - 54,15%, во 2002 - 59,20%, во 2003 - 53%, во 2004 - 56,42% и во 2005 - 46,89%.

¹¹ Во овој период, избегнувањето на наплатата на таксата дури не се ни санкционираше, а одделни банки и подружници на ЕСМ примаа уплати само за потрошената електрична енергија без надоместокот за радиодифузна такса.

¹² Македонската радиодифузија (претпријатието кое обезбедува пренос на програмските сервиси на МРТ) и Советот за радиодифузија.

ната такса со измени во Законот за радиодифузната дејност, што влијаеше врз голем број граѓани да не ја плаќаат оваа јавна давачка.

Приказ 3.34 Движење на наплатата на таксата јуни-декември 2006

	Фактуриран износ	Наплатени средства	Наплата (%)
Јуни	184.315.830,00	188.859,00	0,1
Јули	184.315.830,00	24.553.449,00	13,22
Август	184.315.830,00	13.160.082,00	7,13
Септември	184.315.830,00	11.846.312,00	6,36
Октомври	184.315.830,00	9.782.070,00	5,3
Ноември	184.315.830,00	8.206.352,00	4,43
Декември	184.315.830,00	8.006.357,00	4,34

Извор: Совет за радиодифузија

До крајот на 2006 година МРТ не презема никакви нови активности за востановување на новиот систем на наплата на таксата, а не беа испечатени и дистрибуирани дури ни решенијата на обврзниците со кои се утврдува висината на таксата и начинот на плаќање, заедно со месечните уплатници. Поради тоа, почнувајќи од јануари 2007 година, наплатата на радиодифузната такса воопшто не се спроведува, со што целосно е доведено во прашање функционирањето на Македонската радио-телевизија како јавен радиодифузен сервис, но и на другите субјекти кои се корисници на средствата од таксата - Македонската радиодифузија и Советот за радиодифузија.

3.1.8. Вработени во дејноста

Податоците за бројот на вработените лица во приватниот радиодифузен сектор се добиени од извештајот со мислење за бонитет издаден од Централниот регистар на РМ за 2004 и 2005 година и копијата од завршната сметка на радиодифузерите за 2006 година¹³, додека за 2007 година податоците се добиени од пријавите што трговските радиодифузни друштва ги пополнија во постапката на премин од концесии во дозволи, кон кои приложија и копии од обрасците М1 и М2 за сите редовно вработени лица. Податоците за јавниот радиодифузен сервис се извлечени од годишните извештаи за работењето на МРТ и од дополнителните податоци што МРТ му ги достави на Советот за радиодифузија.

Бројот и структурата на вработените на одделните ТВ-станции, во принцип, треба да е одраз на структурата на програмскиот сервис што го емитува конкретната станица како и на подрачјето што го покрива. Оттаму, логично би било да се очекува Македонската радио-телевизија, како јавен сервис кој емитува три ТВ и три радиоски програмски сервиси на територијата на РМ, да има најголем број вработени. Исто така, бројот на вработените во приватните ТВ и радиостаници на национално ниво, поради карактерот на програмскиот сервис што сите пет го емитуваат (жанровски разновидни програми со доминантно учество на емисии со забавна функција) и опфатот на публиката, би требало да е поголем отколку кај ТВ-станциите на локално ниво.

¹³ Трговските радиодифузни друштва беа обврзани овие документи да му ги достават на Советот за радиодифузија во постапката на премин од концесии во дозволи.

Вкупниот број вработени во целата радиодифузна дејност, на крајот од 2006 година, изнесувал 1805 лица во редовен работен однос, од кои речиси две третини се вработени во јавниот радиодифузен сервис (МРТ), а нешто повеќе од третина во целиот приватен сектор. Во периодот од 2004 до 2006 година, бројот на вработените во МРТ се намалил за 244 лица, додека во сите приватни радиодифузери се зголемил за 125. Во 2007 година, бројот на редовно вработените лица во МРТ се намалил незначително, додека во приватниот сектор се зголемил на 841, или за 174 лица повеќе во однос на 2006 година¹⁴.

Приказ 3.35 Број на вработени во дејноста

	2004	2005	2006	2007
МРТВ	1.382	1.191	1.138	1.132
Приватен сектор	542	583	667	841
Вкупно	1.924	1.774	1.805	1.973

Извор: Централен регистар на РМ/Совет за радиодифузија

Во Приказите 3.36 и 3.37 е прикажан бројот на вработените во приватните ТВ и радиостаници. Забележливо е дека приватните ТВ-станции имаат значително поголем број вработени од приватните радиостаници, што главно се должи на карактерот на технолошко-продукцискиот процес во телевизијата како медиум.

Кај ТВ-секторот на национално ниво бројот на вработените во 2006 во однос на 2004 година се зголемил за 123 редовно вработени лица, додека кај ТВ-станциите на локално ниво дури и се намалил. Во 2007 година, и кај двата сегмента бројот на редовно вработените е значително зголемен, кај ТВ-станциите на национално ниво за 108, а кај оние на локално ниво за 47 лица повеќе.

Кај радиосекторот на национално ниво бројот на вработените е релативно константен во изминатите години, а кај оној на локално ниво бележи извесно зголемување.

Приказ 3.36 Број на вработени во приватниот сектор - ТВ

	2004	2005	2006	2007
ТВ-национални	208	227	331	439
ТВ-локални	197	203	187	234
Вкупно:	405	410	518	773

Извор: Централен регистар на РМ/Совет за радиодифузија

Приказ 3.37 Број на вработени во приватниот сектор - радио

	2004	2005	2006	2007
РА-национални	34	36	34	32
РА-локални	103	117	115	136
Вкупно:	137	153	149	168

Извор: Централен регистар на РМ/ Совет за радиодифузија

¹⁴ Во 2007 година кај трговските радиодифузни друштва состојбата во поглед на вработувањата е драстично изменета најверојатно поради фактот што со постапката на премин од концесии во дозволи, Советот најави дека во наредниот период условите за вршење на дејноста ќе бидат порестриктивни, односно дека ќе претстои рационализација на секторот.

Во Приказите бр. 3.38 и 3.39 е прикажан бројот на вработените во приватните ТВ и радиостаници на национално ниво, кои поради карактерот на програмата што ја емитуваат и опфатот на публиката, би требало да имаат поголем број вработени од станиците на локално ниво. Карактеристичен е порастот на вработените кај две национални ТВ-станции - А1 и кај Алсат-М телевизија. А1 телевизија во податоците што ги доставила до Централниот регистар на РМ, навела дека во 2004 и 2005 година пријавила 8 редовно вработени лица, додека во 2006 година овој број изнесувал 72, а во 2007 година 144. Кај Алсат-М телевизија порастот на бројот на редовно вработените лица се должи на фактот што во првата концесиска година Алсат-М сè уште не емитуваше програма од сопственото студио. Поголем пораст на бројот на вработените има и кај Канал 5 телевизија, која по добивањето на концесијата за емитување ТВ-програма на национално ниво (септември 2004 година) вкупниот број на редовно вработени лица го зголеми од 63 на 88.

Приказ 3.38 Број на вработени во приватните ТВ на национално ниво

	2004	2005	2006	2007
А1	8	8	72	144
Алсат-М	1	8	37	56
Канал 5	63	72	80	88
Сител	76	76	79	85
Телма	60	63	63	66
Вкупно:	208	227	331	439

Извор: Централен регистар на РМ/ Совет за радиодифузија

Приказ 3.39 Број на вработени во приватните РА на национално ниво

	2004	2005	2006	2007
Антена 5	11	12	12	11
Рос	5	4	2	2
Канал 77	18	20	20	19
Вкупно:	34	36	34	32

Извор: Централен регистар на РМ/ Совет за радиодифузија

Од радиостаниците на национално ниво најголем број вработени има Канал 77, а потоа Антена 5. Кај Радио Рос има дури и намалување на бројот на вработените, од пет во 2004 година на двајца редовно вработени во 2006 и во 2007 година.

Во Приказот бр. 3.40 се прикажани показателите за бројот на вработените во сите локални комерцијални ТВ-станции, во 2006 година. Од податоците се гледа дека 11 ТВ-станции, од кои три на подрачјето на Скопје, немале пријавено ниту еден вработен во текот на 2006 година, 18 ТВ-станции пријавиле еден или двајца вработени, 12 ТВ-станции од три до осум вработени, а само седум станици пријавиле 10 или повеќе вработени. Во 2007 година, состојбата е сосема поинаква: одделни ТВ-станции кои немале ниту еден вработен, во 2007 до Советот доставиле документација за вработувања, и обратно, неколку ТВ-станции кои претходно прикажале редовно вработени лица, во 2007 или го намалиле бројот на вработените или воопшто не пријавиле редовни вработувања.

Приказ 3.40 Број на вработени во приватните ТВ-станции на локално ниво

ТВ - станица	2006	2007	ТВ - станица	2006	2007	ТВ - станица	2006	2007
ТВ МС, Скопје	30	15	ТВ Ускана, Кичево	2	2	ТВ Тоска, Скопје	0	0
ТВ Тера, Битола	15	17	ТВ Стар, Штип	2	7	ТВ Супер скај, Тетово	0	1
ТВ МТМ, Скопје	14	15	ТВ Кобра, Радовиш	2	4	ТВ Спорт ТВ 4, Скопје	0	5
ТВ Кисс, Тетово	14	13	ТВ Гурра, Кичево	2	5	ТВ Скајнет, Скопје	0	0
ТВМ, Охрид	11	11	ТВ Феста, Куманово	2	2	ТВ НТВ, Охрид	0	4
ТВ Ирис, Штип	10	18	ТВ БТР, Скопје	2	2	ТВ Миг 21, Гевгелија	0	0
ТВ Алфа, Скопје	10	10	ТВ Амазон, Скопје	2	2	ТВ Менада, Тетово	0	6
ТВ Вис, Струмица	8	7	ТВ Шутел, Скопје	2	6	ТВ Канал 21, Велес	0	2
ТВ Еми, Радовиш	8	8	ТВ Жупа, Центар Жупа	2	2	ТВ Интел, Струмица	0	5
ТВ Здравкин, Велес	6	6	ТВ ВТВ, Валандово	1	0	ТВ Дуге, Гостивар	0	2
ТВ Коха, Тетово	6	10	ТВ Свет, Свети Николе	1	2	ТВ Далга КРТ, Куманово	0	1
ТВ Арт, Тетово	5	7	ТВ Нова, Куманово	1	0	ТВ Арт Канал, Струга	0	2
ТВ Меди, Битола	4	13	ТВ Нова, Гевгелија	1	1	ТВ Алфа Д, Дебар	0	0
ТВ Хана, Куманово	4	3	ТВ КТВ-41, Кавадарци	1	4			
ТВ Протел, Пробиштип	3	3	ТВ Крт, Скопје	1	1			
ТВ Орбис, Битола	3	4	ТВ Калтрина, Струга	1	2			
ТВ Морис, Охрид	3	3	ТВ Боем, Кичево	1	1			
ТВ Ера, Скопје	3	7	ТВ Аниса, Пласница	1	1			
ТВ Едо, Скопје	3	3						

Извор: Централен регистар на РМ/ Совет за радиодифузија

Во Приказот 3.41 се прикажани показателите за бројот на вработените во сите локални комерцијални радиостаници, во 2006 и во 2007 година. Од податоците се гледа дека 20 локални радиостаници во 2006 година немале пријавено ниту еден вработен, 23 пријавиле по еден вработен, 10 пријавиле по двајца вработени, а 12 радиостаници пријавиле три или повеќе вработени. Најмногу вработени имаат пријавено две скопски радиостаници: Радио Сити (13) и Радио Равел (9). Слично како и кај ТВ-станциите, и кај локалните радија во 2007 состојбата се менува.

Приказ 3.41 Број на вработени во приватните радиостаници на локално ниво

Радиостаница	2006	2007	Радиостаница	2006	2007	Радиостаница	2006	2007
РА Сити, Скопје	13	9	РА Тернипе, Прилеп	1	0	РА Зона М1, Скопје	0	4
РА Равел, Скопје	9	8	РА Спортско радио Канал 4, Скопје	1	5	РА Тигар, Делчево	0	0
РА Фортуна, Скопје	7	7	РА Скај, Скопје	1	3	РА Тајм, Гевгелија	0	2
РА ЕФ-ЕМ 90,3 ФМ, Скопје	7	8	РА Сити ФМ, Куманово	1	1	РА Си-Би-Ем, Велес	0	0
РА Ват, Скопје	6	8	РА Семи, Центар Жупа	1	1	РА Румели, Гостивар	0	0
РА 5 Чоки, Прилеп	6	2	РА Риниа 2000, Долнени	1	1	РА Рома, Гостивар	0	0
РА Клуб ФМ, Скопје	5	5	РА Рапи, с. Велешта	1	3	РА Плус Форте, Тетово	0	3
РА Кисс, Тетово	5	5	РА Мефф, Прилеп	1	1	РА Оне кисс, Гевгелија	0	0

РА Експрес, Струмица	4	4	РА Ла Коста, Винаца	1	4	РА Мис, Жировница	0	0
РА Буба Мара, Скопје	4	5	РА КМР, Велес	1	1	РА Микс, Неготино	0	3
РА Супер, Охрид	3	3	РА Јехона, Липково	1	0	РА Мерлин, Дебар	0	0
РА 106, Битола	3	3	РА Холидеј, Прилеп	1	1	РА Лав, Охрид	0	1
РА Џез ФМ, Скопје	2	2	РА Голди, Велес	1	0	РА Комета 2000, Гостивар	0	0
РА Роса АБ, Скопје	2	3	РА Галакси 2000, Кавадарци	1	2	РА Хит, Струмица	0	0
РА Пехчево, Пехчево	2	1	РА Фолк, Скопје	1	1	РА Еми, Ростуше	0	0
РА МХ, Охрид	2	4	РА Фама, Куманово	1	1	РА Ди Џеј, Струга	0	0
РА Мерак 5 ФМ, Прилеп	2	2	РА Делфин, Битола	1	1	РА Албана, Куманово	0	0
РА Лајф, Скопје	2	2	РА Це Де, Велес	1	1	РА Алфа, Радовиш	0	1
РА Класик ФМ, Скопје	2	2	РА Блета, Тетово	1	0	РА Актуел, Битола	0	1
РА Кики, Струга	2	2	РА Беса, Долнени	1	0	РА АБ, Кочани	0	1
РА Браво, Куманово	2	1	РА Б-97, Битола	1	1			
РА Черенџа, Штип	2	1	РА Арачина, Скопје	1	4			
			РА Александар Македонски, Кичево	1	1			

Извор: Централен регистар на РМ/ Совет за радиодифузија

3.2. ТВ-пазар

3.2.1. Вкупни приходи и структура на приходите по извори

3.2.1.1. Приходи на цел телевизиски пазар

Приходите остварени на телевизискиот пазар во анализираниот период имаат променливи вредности. Во 2004 година износот на вкупните приходи на целиот ТВ-пазар е 1.083.120.896,00 денари, наредната 2005 година опаѓа на 967.686.961,00 денари, за во 2006 година да бележи раст и да изнесува 1.351.768.568,00 денари.

Приказ 3.42 Вкупни приходи во јавниот и во приватниот сектор (МКД)

	2004	2005	2006
Јавен сектор	523.846.455,00	417.673.170,00	428.058.824,00
Приватен сектор	559.274.441,00	550.013.791,00	923.709.744,00
Вкупно	1.083.120.896,00	967.686.961,00	1.351.768.568,00

Извор: Совет за радиодифузија

Приказ 3.43 Вкупни приходи - национално и локално ниво(МКД)

	2004	2005	2006
Национални	925.399.405,00	801.293.139,00	1.179.002.507,00
Локални	157.721.491,00	166.393.822,00	172.766.061,00
Вкупно	1.083.120.896,00	967.686.961,00	1.351.768.568,00

Извор: Совет за радиодифузија

Телевизискиот сектор во Република Македонија, во анализираниите три години, најголем приход остварил од продажба на време за рекламирање. Така, во 2004 година приходот остварен врз оваа основа изнесува 507.741.410,00 денари со што во вкупниот приход на телевизиите учествува со 46,8%. Во 2005 година овој приход изнесува 461.897.205,00 денари и учество во вкупниот приход од 47,7%, за во 2006 година да достигне дури 859.504.213,00 денари со учество од 63,6%. Втор по значење извор на приход во телевизискиот сектор е приходот од радиодифузната такса (приход кој согласно Законот за радиодифузната дејност го добива МТВ како дел од јавниот програмски сервис¹⁵).

Од радиодифузна такса во 2004 година е остварен приход од 392.380.807,00 денари со учество во вкупните приходи од 36,1%, во 2005 година овој приход паѓа на 347.282.653,00 денари, но учеството се задржува речиси на истото ниво од претходната година (35,9%), а во 2006 година овој приход изнесува само 178.802.962,00 денари и неговото учество во вкупните приходи на телевизиите во Република Македонија изнесува 13,2% со што за таа година претставува трет по значење извор на приход остварен во ТВ-секторот.

Преку нетипични извори на приходи (други приходи реализирани од субвенции, од средства од радиодифузната такса наменети за финансирање програми од јавен интерес, камати, закупнини, позитивни курсни разлики и др.) во 2004 година се остварени 148.134.657,00 денари со стапка на учество од 13,7%, во 2005 година овие приходи се намалуваат на 114.706.208,00 денари и нивното учество изнесува 11,9%, за во 2006 година нагло да се зголемат на 275.909.298,00 денари, па така со учество од 20,4% во структурата на вкупните приходи стануваат втор по значење извор на приход за телевизиите. Приходите реализирани од донации за телевизиите играат мала улога. Тие во 2004 година изнесуваат 32.097.648,00 денари (3,1% учество), во 2005 година 39.571.463,00 денари (4,1% учество) и во 2006 година 32.617.169,00 денари (2,4% учество).

Мал прилив на средства телевизиите оствариле од продажба на програма и од спонзорства. Така, во 2004 година преку продажба на програма е остварен приход од 1.127.970,00 денари (0,1% учество), а од спонзорства 1.638.404,00 денари (0,2% учество). Наредната, 2005 година овие приходи изнесуваат 3.201.953,00 денари (0,3% учество) остварени од продажба на програма и 1.027.479,00 денари (0,1% учество) од спонзорства. Во 2006 година од продажба на програма е реализиран приход од 1.028.278,00 денари (0,1% учество), а од спонзорства 3.906.648,00 денари (0,3% учество).

Приказ 3.44 Структура на приходите на ТВ-пазарот (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Радифузна такса	392.380.807,00	36,1	347.282.653,00	35,9	178.802.962,00	13,2
Реклами	507.741.410,00	46,8	461.897.205,00	47,7	859.504.213,00	63,6
Спонзорства	1.638.404,00	0,2	1.027.479,00	0,1	3.906.648,00	0,3
Донации	32.097.648,00	3,1	39.571.463,00	4,1	32.617.169,00	2,4
Продажба на програма	1.127.970,00	0,1	3.201.953,00	0,3	1.028.278,00	0,1
Други приходи	148.134.657,00	13,7	114.706.208,00	11,9	275.909.298,00	20,4
Вкупно	1.083.120.896,00	100,0	967.686.961,00	100,0	1.351.768.568,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

¹⁵ Уделот на МТВ (од 63,02%) во вкупните приходи остварени врз оваа основа е пресметан според добиените показатели од МРТ за внатрешната поделба на приходите и трошоците на Македонската телевизија и Македонското радио.

Во 2005 година вкупниот приход на ТВ-пазарот спореден со оној остварен во 2004 година бележи пад од -10,7%. Тоа најмногу се должи на падот на приходите остварени од радиодифузната такса и од реклами. Приходот остварен од радиодифузната такса бележи пад од -11,5% кој во падот на вкупниот приход има учество од -39,1%. Приходот од реклами е намален за -9%, но тој исто така зема големо учество во падот на вкупниот приход со -39,7%. Истата година забележан е и голем пад на приходите од други нетипични извори од -22,6% и тие во вкупниот пад имаат големо учество од -29%.

Приказ 3.45 Стапка на раст на поединечните приходи (%)

	2005	2006
Радифузна такса	-11,5%	-48,5%
Реклами	-9,0%	86,1%
Спонзорства	-37,3%	280,2%
Донации	23,3%	-17,6%
Продажба на програма	183,9%	-67,9%
Други приходи	-22,6%	140,5%
Вкупно	-10,7%	39,7%

Извор: Совет за радиодифузија

Падот на приходот забележан во 2005 година во однос на претходната година остварен од спонзорства не е многу значаен бидејќи тој иако изнесува -37,3%, во вкупниот пад учествува со само -0,5%. Раст во 2005 година бележат само приходите од донации со 23,3% и учество во растот на вкупниот приход од 6,5% и приходите од продажба на програма со дури 183,9%, но со мало учество во растот на вкупните приходи од само 1,8%.

Приказ 3.46 Учество на растот на поединечните приходи во годишниот прираст (%)

	2005	2006
Радифузна такса	-39,1%	-43,9%
Реклами	-39,7%	103,5%
Спонзорства	-0,5%	0,7%
Донации	6,5%	-1,8%
Продажба на програма	1,8%	-0,6%
Други приходи	-29,0%	42,0%
Вкупен раст (МКД)	-115.433.935,00	384.081.607,00

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2006 година во однос на 2005 година кај телевизиите е забележан раст на вкупните приходи во износ од 384.081.607,00 денари што претставува пораст од 39,7%. Тој пораст најмногу се должи на порастот на приходи од реклами кои во вкупниот раст учествуваат со 103,5%, а изнесува 86,1%. Приходите од други нетипични извори исто така имаат големо учество од 42% во растот на вкупниот приход забележан во 2006 година и бележат пораст од 140,5% во однос на 2005 година. Приходите, пак, од спонзорства бележат најголем раст во 2006 година од цели 280,2%, но во вкупниот раст имаат минорно учество од само 0,7%. Најголем пад на приходите во 2006 година е забележан кај приходите од радиодифузната такса од -48,5% и негативно учество во вкупниот раст на приходи од -43,9%. На растот остварен во 2006 година уште негативно влијаат и падовите на приходи забележани кај приходите остварени од донации од -17,6% и учество во вкупниот раст од -1,8% и падот на приходи остварен од продажба на програма од -67,9% и учество од -0,6%.

3.2.1.2. Структура на приходите на ТВ-пазарот на национално и на локално ниво

Во Приказите 3.47 и 3.48 е прикажана одделно структурата на приходите на ТВ-пазарот на национално и на локално ниво. На национално ниво како субјект се појавува и јавниот сервис - Македонската телевизија, додека на локално ниво се пресметани приходите само на приватните ТВ-станции¹⁶.

Националните телевизии прикажале приход врз сите основи освен од продажба на програма и од спонзорства (со исклучок на 2006 година кога од спонзорства е забележан приход од 720.000,00 денари само кај една национална телевизија). Во 2004 и 2005 година приходите на националниот ТВ-пазар остварени од реклами и од радиодифузна такса се речиси идентични. Во 2006 година оваа состојба драстично се менува, па приходите од реклами стануваат најзначаен извор на приход, додека приходот од радиодифузна такса станува трет по значење. Другите "нетипични" извори на приходи¹⁷ кај националните телевизии бележат раст во анализираниот период, па така во 2006 во споредба со 2004 година, се зголемиле повеќе од двојно. Донациите се незначителен извор на приход на ТВ-пазарот на национално ниво.

Приказ 3.47 Структура на приходите на телевизиите на национално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Радифузна такса	392.380.807,00	42,4	347.282.653,00	43,3	178.802.962,00	15,2
Реклами	421.950.138,00	45,6	360.129.691,00	44,9	752.026.261,00	63,7
Спонзорства	0,00	0,0	0,00	0,0	720.000,00	0,1
Донации	11.457.460,00	1,2	17.336.895,00	2,2	16.844.587,00	1,4
Продажба на програма	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0
Други приходи	99.611.000,00	10,8	76.543.900,00	9,6	230.608.697,00	19,6
Вкупно	925.399.405,00	100,0	801.293.139,00	100,0	1.179.002.507,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Приказ 3.48 Структура на приходите на телевизиите на локално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Радифузна такса	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0
Реклами	85.791.272,00	54,4	101.767.514,00	61,2	107.477.952,00	62,2
Спонзорства	1.638.404,00	1,0	1.027.479,00	0,6	3.186.648,00	1,8
Донации	20.640.188,00	13,1	22.234.568,00	13,4	15.772.582,00	9,1
Продажба на програма	1.127.970,00	0,7	3.201.953,00	1,9	1.028.278,00	0,6
Други приходи	48.523.657,00	30,8	38.162.308,00	22,9	45.300.601,00	26,2
Вкупно	157.721.491,00	100,0	166.393.822,00	100,0	172.766.061,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

¹⁶Во анализираните три години на пазарот нелегално функционираа и 12 телевизии, кои работеа во составот на локалните јавни радиодифузни претпријатија. Во 2004 година, учеството на 29-те локални јавни радиодифузни претпријатија во структурата на вкупните приходи во целата дејност изнесуваше 5,4%. Уделот на приходите на 12-те телевизии во вкупните приходи на телевизискиот пазар не може да се процени, бидејќи не можат да се обезбедат такви податоци.

¹⁷Други или "нетипични извори" на приходи се: субвенции, средства од радиодифузната такса наменети за финансирање програми од јавен интерес (само за приватниот сектор), камати, закупнини, позитивни курсни разлики и др.

Телевизискиот пазар на локално ниво, кој се состои само од комерцијални телевизии, во периодот од 2004 до 2006 година, покажува постојан пораст на вкупните приходи. Кај нив најзначаен извор на приход е приходот остварен од продажба на рекламен простор. Во вкупната структура на приходите на овој сегмент значајно учество зафаќаат и т.н. "нетипични" извори на приход, а релативно големи приходи се остварени и од донации. Приходите што локалните телевизии ги остваруваат врз основа на подажба на програма и спонзорства се со мали вредности во вкупниот приход.

3.2.1.3. Структура на приходите во јавниот и во приватниот сектор

Во Приказите 3.49 и 3.50 се прикажани показателите за изворите на финансирање на приватниот и на јавниот сектор на телевизискиот пазар. Приходот од радиодифузната такса на МТВ како дел од јавниот сервис, во 2004 и 2005 година, има најголеми учества во вкупните приходи. Овој вид приход во 2006 година бележи значителен пад, пред сè поради малиот процент на наплатена радиодифузна такса. Во истата година МТВ бележи огромен скок на приходите од други нетипични извори кои во структурата на приходите за 2006 година заземаат најзначајно место со 47,8%¹⁸.

Приказ 3.49 Структура на приходите на јавниот сектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Радифузна такса	392.380.807,00	74,9	347.282.653,00	83,1	178.802.962,00	41,8
Реклами	93.769.900,00	17,9	37.907.587,00	9,1	44.425.529,00	10,4
Спонзорства	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0
Донации	838.910,00	0,2	473.444,00	0,1	0,00	0,0
Продажба на програма	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0
Други приходи	36.856.838,00	7,0	32.009.486,00	7,7	204.830.333,00	47,8
Вкупно	523.846.455,00	100,0	417.673.170,00	100,0	428.058.824,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2004 година втор значаен извор на приход за МТВ биле рекламите, додека во 2005 и 2006 година учеството на овој приход на МТВ значително опаѓа. Во 2004 и 2005 година МТВ бележи и незначителни приходи од донации. Во трите анализирани години МТВ не прикажала приходи од спонзорства и од продажба на програма.

Приказ 3.50 Структура на приходите на приватниот ТВ-сектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Радифузна такса	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0
Реклами	413.971.510,00	74,0	423.989.618,00	77,1	815.078.684,00	88,2
Спонзорства	1.638.404,00	0,3	1.027.479,00	0,2	3.906.648,00	0,4
Донации	31.258.738,00	5,6	39.098.019,00	7,1	32.617.169,00	3,5
Продажба на програма	1.127.970,00	0,2	3.201.953,00	0,6	1.028.278,00	0,1
Други приходи	111.277.819,00	19,9	82.696.722,00	15,0	71.078.965,00	7,7
Вкупно	559.274.441,00	100,0	550.013.791,00	100,0	923.709.744,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

¹⁸ Се работи за средствата што како законска обврска беа обезбедени од Буџетот на РМ, како надомест за ненаплатената радиодифузна такса за периодот од првите шест месеци по влегувањето во сила на Законот за радиодифузната дејност.

За приватните телевизии најзначаен извор на приход се средствата остварени од продажба на рекламен простор кои во 2006 година се зголемени речиси двојно во однос на претходните години. Од друга страна, прикажани се минимални приходи од спонзорство, што е нелогично од аспект на тоа што приватните ТВ-станции емитираат голем обем спонзорирани програми¹⁹. Втор по значење извор на приход, кој се намалува од година во година, се средствата остварени од т.н. нетипични извори на приходи. Битно е да се напомене дека во овие приходи се вклучени и средствата од радиодифузната такса што на комерцијалните ТВ-станции им беа доделувани за програми од јавен интерес. Приватните телевизии последниве години остварувале значителни суми средства и врз основа на донации, а незначителни приходи и од продажба на програма.

Приказ 3.51 Структура на приходите на приватните телевизии на национално ниво (МКД)

	2004		2005		2006	
Радифузна такса	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0
Реклами	328.180.238,00	81,7	322.222.104,00	84,0	707.600.732,00	94,2
Спонзорства	0,00	0,0	0,00	0,0	720.000,00	0,1
Донации	10.618.550,00	2,6	16.863.451,00	4,4	16.844.587,00	2,2
Продажба на програма	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0
Други приходи	62.754.162,00	15,6	44.534.414,00	11,6	25.778.364,00	3,4
Вкупно	401.552.950,00	100,0	383.619.969,00	100,0	750.943.683,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Од податоците прикажани во Приказите 3.48 и 3.51 може да се направи споредба на приходите што ги остварува приватниот ТВ-сектор на локално и на национално ниво. Приватниот ТВ-сектор на национално ниво остварува многу поголеми приходи од рекламирање во споредба со локалниот. Кај петте приватни ТВ-станции на национално ниво, приходите од реклами во 2006 година пораснале речиси двојно во однос на 2004, а нивното учество во вкупната структура на приходите во 2006 година достигнува дури 94,2%²⁰. Кај локалниот сектор, приходите од реклами исто така бележат пораст, и во апсолутни износи и како учество во вкупната структура. Сепак, овој вид приходи кај локалниот пазарен сегмент зафаќа помало учество во вкупната структура на приходите отколку кај националниот.

Локалните комерцијални ТВ-станции оствариле повеќе средства од донации отколку националните, а овој вид приход зафаќа и поголемо учество во вкупните приходи на локалниот ТВ-сегмент. Забележително е што локалните ТВ-станции остварувале и средства од продажба на програма²¹.

Приходите од други извори, и кај двата сегмента, се втор по значење извор на приход, иако нивното учество во вкупните приходи кај локалните ТВ-станции се движи од 22,9% до 30,8%, додека кај националните од година во година бележи големо опаѓање, достигнувајќи 3,4% во 2006 година.

¹⁹ Во разговорите со претставниците на приватниот сектор беше истакнато дека приходите од спонзорство најчесто се евидентираат како приходи од рекламирање.

²⁰ Порастот на приходите од реклами се должи на фактот што во септември 2004 година беа доделени три нови концесии за телевизија на национално ниво. Алсат-М во првата година по добивањето на концесијата не остваруваше приходи од реклами бидејќи емитуваше само експериментална програма (ја реемитуваше сателитската ТВ-станција Алсат), додека Канал 5 и Телма до крајот на 2004 сè уште не ја покриваа целата територија на РМ, така што нивните приходи од рекламирање бележат пораст делумно во 2005, но најмногу во 2006 година.

²¹ Се работи за продажба на сопствена програма (информативни, забавни и сл.), но и за продажба на права за емитување на сериски и долготражни играни филмови, документарна програма и детска програма (цртани филмови).

3.2.2. Вкупни трошоци и структура на трошоците

3.2.2.1. Трошоци на цел телевизиски пазар

Вкупните трошоци на ТВ-пазарот во 2005 година бележат незначително опаѓање во однос на претходната година, а во 2006 се зголемуваат за 29,9% во однос на 2005 година. Во структурата на вкупните трошоци најголема ставка се трошоците за производство на програма, кои постепено растат во сите три години. Втор вид трошоци по значење се трошоците наменети за плати, надоместоци и сл., кои во апсолутни износи се релативно константни во текот на анализираниот период. Значајна ставка се и т.н. други трошоци²² кои бележат континуиран раст, и тоа во 2005 година раст од 32,6%, а во 2006 раст од 14,2%. Најмало учество во вкупните трошоци на телевизиите зафаќаат трошоците за купување програма, кои во 2006 во однос на 2005 година пораснале дури за 156%.

Приказ 3.52 Структура на трошоците на ТВ-пазарот (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Производство на програма	396.385.080,00	36,7	409.615.118,00	38,0	533.594.081,00	38,1
Купување програма	170.276.759,00	15,8	100.067.621,00	9,3	256.216.655,00	18,3
Плати, надоместоци и сл.	318.558.849,00	29,5	309.465.079,00	28,7	315.422.893,00	22,5
Други трошоци	195.788.102,00	18,1	259.609.245,00	24,1	296.426.964,00	21,1
Вкупно	1.081.008.790,00	100,0	1.078.757.063,00	100,0	1.401.660.593,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Приказ 3.53 Стапка на раст на поединечните трошоци на ТВ-пазарот (%)

	2005	2006
Трошоци за производство на програма	3,3%	30,3%
Трошоци за купување програма	-41,2%	156,0%
Трошоци за плати, надоместоци и сл.	-2,9%	1,9%
Други трошоци	32,6%	14,2%
Вкупно	-0,2%	29,9%

Извор: Совет за радиодифузија

Приказ 3.54 Учество на растот на поединечните трошоци во годишниот прираст (%)

	2005	2006
Трошоци за производство на програма	587,6%	38,4%
Трошоци за купување програма	-3118,0%	48,4%
Трошоци за плати, надоместоци и сл.	-403,9%	1,8%
Други трошоци	2834,3%	1,4%
Вкупен раст (МКД)	-2.251.727,00	322.903.530,00

Извор: Совет за радиодифузија

²² Во категоријата други трошоци спаѓаат следниве: потрошена електрична енергија, вода, телефонски услуги, закупнини, амортизација на основни средства, трошоци за храна и превоз на вработените, трошоци за службени патувања, отпишани побарувања и др.

3.2.2.2. Структура на трошоците на ТВ-пазарот на национално и на локално ниво

Трошоците на националните телевизии за 2004 и 2005 година се речиси идентични, додека во 2006 година бележат значителен раст. Најзначајна ставка во структурата на трошоците претставува трошокот за производство на програма, кој во сите три години изнесува околу 40% од вкупните трошоци. Втора ставка по големина се трошоците издвоени за плати, надоместоци и сл.

Трошоците за купување програма во трите години бележат значителни промени. Во 2005 година опаднале за 40,1% во однос на 2004, додека во 2006 пораснале за 164,8% во однос на претходната година. За разлика од тоа, другите трошоци континуирано се зголемуваат во текот на анализираниот период.

Приказ 3.55 Структура на трошоците на телевизиите на национално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Производство на програма	363.429.218,00	40,4	378.325.377,00	42,2	487.805.570,00	40,2
Купување програма	153.827.642,00	17,1	92.150.121,00	10,3	244.032.030,00	20,1
Плати, надоместоци и сл.	280.792.774,00	31,2	272.131.666,00	30,4	280.073.799,00	23,1
Други трошоци	100.911.787,00	11,2	153.127.090,00	17,1	202.933.046,00	16,7
Вкупно	898.961.421,00	100,0	895.734.254,00	100,0	1.214.844.445,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

За разлика од националните телевизии чии трошоци на работење во периодот помеѓу 2004 и 2006 година се зголемуваат, трошоците на локалните ТВ-станции се релативно константни. И структурата на трошоците на локалните ТВ-станции значително се разликува од онаа на националните телевизии. Кај локалните најзначаен вид трошок претставуваат т.н. други трошоци, со учество над 50% во сите три години, што се должи на начинот на евидентирање на трошоците²³. Затоа, пак, трошоците за производство на програма кај нив зафаќаат помало учество во вкупните трошоци.

Трошоците за плати, надоместоци и сл. кај локалниот сегмент се релативно константни, а нивното учество во вкупните трошоци е нешто помало отколку кај националниот ТВ-сегмент. Исто така, локалните ТВ-станции, за разлика од националните, трошат значително помалку средства за купување програма.

Приказ 3.56 Структура на трошоците на телевизиите на локално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Производство на програма	32.955.862,00	18,1	31.289.741,00	17,1	45.788.511,00	24,5
Купување програма	16.449.117,00	9,0	7.917.500,00	4,3	12.184.625,00	6,5
Плати, надоместоци и сл.	37.766.075,00	20,7	37.333.413,00	20,4	35.349.094,00	18,9
Други трошоци	94.876.315,00	52,1	106.482.156,00	58,2	93.493.918,00	50,0
Вкупно	182.047.369,00	100,0	183.022.810,00	100,0	186.816.148,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

²³ Локалните радиодифузери најчесто во други трошоци прикажуваат и дел од трошоците за производство на програма, како што се: патни трошоци и дневници за реализација на програмите, дел од телефонските трошоци, дел од потрошената електрична енергија, дел од закупнината на просторот и сл.

3.2.2.3. Структура на трошоците во јавниот и во приватниот сектор

Во Приказите 3.57 и 3.58 е прикажана структурата на трошоците во јавниот и во приватниот сектор. И кај двата сектора уделот на трошоците за производство на програма е речиси еднаков во сите три анализирани години. Но, битна разлика може да се забележи кај трошоците за плати и надоместоци, кои кај јавниот сервис (МТВ) изнесуваат далеку повеќе отколку кај приватниот сектор. Додека кај МТВ уделот на овие трошоци изнесува над 45%, кај приватните ТВ-станции се движи од 11,6% до 15,2%.

Друга значајна разлика е што кај приватниот сектор мошне голема ставка изнесуваат другите трошоци. Во други трошоци се евидентираат трошоците за: потрошена електрична енергија, вода, телефонски услуги, закупнини, амортизација на основни средства, трошоци за храна и превоз на вработените, трошоци за службени патувања, отпишани побарувања и др. Кај јавниот сектор, во апсолутни износи, се забележува големо намалување на овие трошоци, додека кај приватниот сектор тие, во апсолутни износи, се зголемуваат.

Приказ 3.57 Структура на трошоците на јавниот ТВ-сектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Производство на програма	187.822.360,00	37,0	201.953.403,00	42,2	172.837.699,00	39,0
Купување програма	54.730.039,00	10,8	24.803.950,00	5,2	55.082.119,00	12,4
Плати, надоместоци и сл.	231.889.189,00	45,7	218.456.886,00	45,6	203.995.381,00	46,0
Други трошоци	33.402.869,00	6,6	33.789.401,00	7,1	11.499.023,00	2,6
Вкупно	507.844.457,00	100,0	479.003.640,00	100,0	443.414.222,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Во апсолутен износ бележат пораст и трошоците за купување програма кај приватниот сектор, сепак во вкупните трошоци нивниот удел останува речиси ист, бидејќи се зголемени и вкупните трошоци на овој сектор. Кај јавниот сектор (МТВ) трошоците за купување програма во 2005 година двојно се намалиле во однос на претходната, а во 2006 година повторно се зголемиле достигнувајќи го нивото од 2004 година.

Приказ 3.58 Структура на трошоците на приватниот ТВ-сектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Производство на програма	208.562.720,00	36,4	207.661.715,00	34,6	360.756.382,00	37,6
Купување програма	115.546.720,00	20,2	75.263.671,00	12,5	201.134.536,00	21,0
Плати, надоместоци и сл.	86.669.660,00	15,1	91.008.193,00	15,2	111.427.512,00	11,6
Други трошоци	162.385.233,00	28,3	225.819.845,00	37,7	284.927.941,00	29,7
Вкупно	573.164.333,00	100,0	599.753.424,00	100,0	958.246.371,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Споредбата на трошоците на приватните национални и локални ТВ-станции може да се направи врз основа на податоците дадени во Приказите 3.56 и 3.59. Вкупните трошоци на приватните ТВ-станции на национално ниво, во периодот опфатен со анализата, се зголемуваат речиси двојно, како резултат на порастот на сите ви-

дови трошоци. Имено, трошоците за производство на програма кај овој сегмент во 2006 се зголемиле за 78,6% во однос на 2005 година, а трошоците за купување на програма дури за 180,6%. Зголемување се забележува и кај потрошените средства за плати и надоместоци, како и кај другите трошоци.

Приказ 3.59 Структура на трошоците на приватните телевизии на национално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Производство на програма	175.606.858,00	44,9	176.371.974,00	42,3	314.967.871,00	40,8
Купување програма	99.097.603,00	25,3	67.346.171,00	16,2	188.949.911,00	24,5
Плати, надоместоци и сл.	48.903.585,00	12,5	53.674.780,00	12,9	76.078.418,00	9,9
Други трошоци	67.508.918,00	17,3	119.337.689,00	28,6	191.434.023,00	24,8
Вкупно	391.116.964,00	100,0	416.730.614,00	100,0	771.430.223,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Кај локалните комерцијални ТВ-станции (Приказ 3.56), учеството на трошоците за производство на програма е далеку помало во вкупните трошоци отколку кај националните. Затоа, пак, локалните комерцијални ТВ-станции прикажуваат значително повеќе нетипични или други трошоци. Причината за ова е фактот што во ставката други трошоци тие евидентираат и дел од трошоците кои реално се поврзани со производство на програмата. Уделот на трошоците за плати и надоместоци на вработените кај локалните ТВ-станции е повисок отколку кај националните. Трошоците, пак, за купување програма кај локалните ТВ-станции се значително пониски отколку кај националните.

3.2.3. Инвестиции

Телевизиите во Република Македонија последниве неколку години инвестираат сè помали средства во својата дејност. Така, во 2004 година тие во инвестиции вложиле 257.861.552,00 денари, од кои 16.911.487,00 инвестирала МРТ (6,6%), додека приватните телевизии инвестирале 240.950.065,00 денари (93,4%). Во 2005 година во услови кога и јавниот и приватниот сектор ги намалуваат сопствените инвестиции (13.393.755,00 денари инвестира МРТ, а 191.939.211,00 денари приватниот сектор) односот на учество во вкупните инвестиции останува прилично непроменет (6,5% од вкупните инвестиции ги прави МРТ, додека 93,5% од инвестициите отпаѓаат на приватниот сектор). Во 2006 година, пак, од вкупно инвестираните средства кај телевизиите во висина од 182.072.109,00 денари, 16.521.704,00 денари (9,1%) се инвестиции на МРТ, додека 165.550.405,00 денари (90,9%) инвестираат приватните телевизии.

Приказ 3.60 Вкупни инвестиции во јавниот и во приватниот сектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Јавен сектор	16.911.487,00	6,6	13.393.755,00	6,5	16.521.704,00	9,1
Приватен сектор	240.950.065,00	93,4	191.939.211,00	93,5	165.550.405,00	90,9
Вкупно	257.861.552,00	100,0	205.332.966,00	100,0	182.072.109,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Телевизиите и во 2005 и во 2006 година бележат намалување на инвестициите и тоа за -20,4% во 2005 година и за -11,3% во 2006 година. Во 2005 година МРТ инвестира за -20,8% помалку средства отколку што тоа го прави во 2004 година, додека приватните телевизии истата година тоа го прават со -20,3% намалени средства отколку во 2004 година. Во 2006, пак, приватниот сектор продолжува со намалување на инвестициите за -13,7%, додека иако кај МРТ се забележува покачување на инвестиции за 23,4%, сепак тоа не е доволно да се поправи глобалната негативна слика во поглед на намалените инвестиции кај телевизиите во Република Македонија.

Приказ 3.61 Стапка на раст на вкупните инвестиции (%)

	2005	2006
Јавен сектор	-20,8%	23,4%
Приватен сектор	-20,3%	-13,7%
Вкупно	-20,4%	-11,3%

Извор: Совет за радиодифузија

Од 2004 година па сè до 2006 година се забележува дека инвестициите на националните телевизии се намалуваат, додека локалните телевизии инвестираат сè повеќе средства, па така, средствата кои националните телевизии ги инвестирале во 2004 година во износ од 218.323.595,00 денари (84,7% од вкупните инвестиции на телевизиите од јавниот и од приватниот сектор), во 2006 година се намалени двојно (114.313.050,00 денари, или 62,8%). Затоа пак, инвестициите на локалните телевизии во износ од 39.537.957,00 денари, колку што изнесуваат во 2004 година (15,3%), во 2006 година пораснуваат за два пати (67.759.059,00 денари, или 37,2%).

Приказ 3.62 Вкупни инвестиции на ТВ на национално и на локално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Јавен сектор	218.323.595,00	84,7	148.410.299,00	72,3	114.313.050,00	62,8
Приватен сектор	39.537.957,00	15,3	56.922.667,00	27,7	67.759.059,00	37,2
Вкупно	257.861.552,00	100,0	205.332.966,00	100,0	182.072.109,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Постојаното опаѓање на инвестициите на националните телевизии и растење на инвестициите на локалните може да се види и од податоците дадени во Приказот 3.62.

Приказ 3.63 Стапка на раст на вкупните инвестиции (%)

	2005	2006
Национални	-32,0%	-23,0%
Локални	44,0%	19,0%
Вкупно	-20,4%	-11,3%

Извор: Совет за радиодифузија

Сите приватни ТВ-станции на национално ниво вложувале во развојот во анализираниот период, но најголемите инвестиции ги имаат направено Канал 5, во 2004 година (148,407,959.00 денари) и Алсат-М во 2005 година (83,657,784.00 денари). И третата ТВ-станција, која во 2004 година доби концесија на национално ниво, има значителни вложувања во 2004 година, од 31,755,766.00 денари. Кај А1 и Сител вложувањата се со променливи вредности во текот на трите години, со тоа што А1 има направено поголема инвестиција во 2006 година (40,567,000.00 денари).

Приказ 3.64 Вкупни инвестиции на приватните ТВ-станции на национално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
ТВ А1	8,319,000.00		13,013,000.00		40,567,000.00	
ТВ Сител	8,837,589.00		15,309,966.00		8,280,045.00	
ТВ Телма	31,755,766.00		16,758,137.00		6,763,483.00	
ТВ Алсат-М	4,091,794.00		83,657,784.00		15,441,921.50	
ТВ Канал 5	148,407,959.00		6,277,657.00		26,738,896.00	
Вкупно:	201,412,108.00		135,016,544.00		97,791,345.50	

Извор: Совет за радиодифузија

Кај локалниот приватен сектор, во целина, има пораст на инвестициите во текот на трите години, а ТВ-станции кои во целиот период одвоиле најмногу средства за развој се: ТВ Мак Спот (73,552,724.00 денари) и ТВ Едо (11,398,637.00 денари) од Скопје, ТВ Тера (10,858,566.00) и ТВ Орбис (10,894,990.00) од Битола. Во текот на сите три години, вкупно околу 30 локални ТВ-станции, имале некакви вложувања во својот развој, иако станува збор за помали поединечни износи.

3.2.4. Пасива

Вкупната пасива на телевизискиот сектор во 2004 година изнесува 1.540.157.735,00 денари. Од тоа 462.292.439,00 денари (30,0%) се вкупна пасива на МТВ, додека 1.077.865.296,00 денари (70,0%) се вкупна пасива на телевизиите од приватниот сектор. Во 2005 година вкупната пасива на телевизиите во приватниот сектор расте и достигнува 1.191.020.860,00 денари и истовремено расте и нејзиниот удел на 73,7%, додека вкупната пасива на МТВ изнесува 425.085.540,00 денари и удел од 2,3%. Ова намалување на вкупната пасива на МТВ продолжува и во 2006 година, кога таа изнесува 398.361.906,00 денари (22,0%), додека кај приватните телевизии овој износ расте на 1.412.202.091,00 денари со удел од 78,0%.

Приказ 3.65 Вкупна пасива на јавниот и на приватниот ТВ-сектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Јавен сектор	462.292.439,00	30,0	425.085.540,00	26,3	398.361.906,00	22,0
Приватен сектор	1.077.865.296,00	70,0	1.191.020.860,00	73,7	1.412.202.091,00	78,0
Вкупно	1.540.157.735,00	100,0	1.616.106.400,00	100,0	1.810.563.997,15	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Вкупната пасива на телевизиите во 2005 година бележи пораст во однос на претходната година за 4,9%, додека во 2006 година порастот на вкупната пасива достигнува 12,0%. Порастот се должи на телевизиите во приватниот сектор зашто кај нив и во 2005 година (10,5%) и во 2006 година (18,6%) има пораст на вкупната пасива, додека кај јавниот сектор вкупната пасива во 2005 година се намалува за -8,0%, а во 2006 година за -6,3%.

Приказ 3.66 Стапка на раст на вкупната пасива (%)

	2005	2006
Јавен сектор	-8,0%	-6,3%
Приватен сектор	10,5%	18,6%
Вкупно	4,9%	12,0%

Извор: Совет за радиодифузија

Националните телевизии имаат поголем удел во вкупната пасива на телевизиите. На нив од вкупната пасива на сите телевизии во 2004 година отпаѓаат 83,5%, а на локалните 16,5%. Во 2005 година овој процент е 84,0% кај националните и 16,0% кај локалните, додека во 2006 година од вкупната пасива на сите телевизии, 87,3% отпаѓаат на вкупната пасива на националните телевизии, а само 12,7% на локалните.

Приказ 3.67 Вкупна пасива на ТВ на национално и на локално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Национални	1.285.538.584,28	83,5	1.357.038.827,67	84,0	1.580.663.222,15	87,3
Локални	254.619.151,00	16,5	259.067.572,00	16,0	229.900.775,00	12,7
Вкупно	1.540.157.735,28	100,0	1.616.106.399,67	100,0	1.810.563.997,15	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Националните телевизии во 2005 година бележат зголемување на вкупната пасива за 5,6% во однос на 2004 година, додека во 2006 година ова зголемување изнесува 16,5%. Локалните, пак, во 2005 година имаат раст на вкупната пасива за 1,7%, додека во 2006 година таа се намалува за -11,3%.

Приказ 3.68 Стапка на раст на вкупната пасива (%)

	2005	2006
Национални	5,6%	16,5%
Локални	1,7%	-11,3%
Вкупно	4,9%	12,0%

3.2.5. Резултати од работењето

Во 2004 година, во целиот телевизиски сектор е остварена добивка од само 102.652,00 денари. Таа година, вкупно 32 приватни ТВ-станции остваруваат позитивен финансиски резултат, во износ од 17,740,436.00 денари. Јавниот сектор (МТВ) во 2004 година бележи добивка од 16.001.998,00 денари. Загуба оствариле и уште 19 трговски радиодифузни друштва, во износ од 33,639,782.00 денари.

Приказ 3.69 Остварен резултат од работењето во јавниот и во приватниот сектор (МКД)

	Добивка 2004	Загуба 2004	Добивка 2005	Загуба 2005	Добивка 2006	Загуба 2006
Јавен сектор	16.001.998,00	0,00	0,00	61.330.470,00	0,00	15.355.399,00
Приватен сектор	17.740.436,00	33.639.782,00	12.337.909,00	64.252.208,00	33.356.095,00	74.785.767,00
Вкупно	33.742.434,00	33.639.782,00	12.337.909,00	125.582.678,00	33.356.095,00	90.141.166,00
Резултат од работењето	102.652,00			113.244.769,00		56.785.071,00

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2005 година во целиот ТВ-сектор е остварена загуба во висина од 113,244,769.00 денари. Загубата на МТВ изнесува 61,330,470.00 денари. Приватниот ТВ-сектор, пак, во целина, остварува два пати полош вкупен резултат од работењето во претходната година, па во 2005 година прикажува загуба во износ од 64,252,208.00 денари. Вкупно 36 приватни ТВ-станции оствариле добивка во 2005 година, во износ од 12,337,909.00, а загуба покажеле 16 приватни ТВ-станции.

И во 2006 година продолжува трендот на негативен краен финансиски резултат во радиодифузната дејност, но загубата на ТВ-станиците оваа година е помала отколку во 2005 година, и изнесува 90,141,166.00 денари. МТВ и оваа година бележи загуба во работењето во висина од 15,355,399.00 денари, која е неколку пати помала од загубата направена во 2005 година. Во приватниот сектор 34 ТВ- субјекти работеле со добивка во 2006 година, а 18 со загуба.

Во Приказот 3.70 се прикажани истите резултати, но според нивото на опфат. И двата сегмента на ТВ-пазарот, оној на национално и оној на локално ниво, во трите анализирани години покажале негативен финансиски резултат во работењето.

Приказ 3.70 Остварен резултат од работењето на ТВ на национално и локално ниво (МКД)

	Добивка 2004	Загуба 2004	Добивка 2005	Загуба 2005	Добивка 2006	Загуба 2006
Национални РЕЗУЛТАТ	29.713.918,00 24.542.024,00	5.171.894,00	7.836.833,00	103.679.680,00 95.842.847,00	26.243.197,00	67.697.255,00 41.454.058,00
Локални РЕЗУЛТАТ	4.028.516,00	28.467.888,00 24.439.372,00	4.501.076,00	21.902.998,00 17.401.922,00	7.112.898,00	22.443.911,00 15.331.013,00

Извор: Совет за радиодифузија

Целиот ТВ-сектор остварува добивка само во 2004 година, кога добивката на јавниот сервис (МТВ) изнесувала 16,001,998.00 денари. Петте приватни ТВ- станици, во целина, покажуваат позитивен финансиски резултат, при што три работат со добивка чија вкупна вредност изнесува 13,711,920.00, а две остваруваат загуба во вкупна вредност од 5,171,894.00 денари.

Наредната, 2005 година добивката на трите приватни телевизии на национално ниво кои континуирано работеле со позитивен резултат (А1, Сител и Телма) е намалена на 7.836.833,00 денари, а загубата на другите две (Алсат-М и Канал 5) и на јавниот сервис (МТВ) се зголемува и достигнува износ од дури 103.679.680,00 денари. Тоа се должи, пред сè, на огромната загуба на МТВ од 61.330.470,00 денари, но и на порастот на загубата на Алсат-М и Канал 5 во износ од 42.349.210,00 денари. Така, крајниот вкупен резултат на сите телевизии на национално ниво за таа година е негативен и изнесува загуба од 95.842.847,00 денари.

Во 2006 година, добивката на трите телевизии на национало ниво кои остваруваат позитивен финансиски резултат, во однос на нивната добивка остварена две години порано, бележи пораст за три пати и изнесува 26.243.197,00 денари. За ваквиот позитивен биланс најмногу влијае добивката на една од овие три телевизии на национално ниво (ТВ Сител), која изнесува 22.269.713,00 денари, што претставува дури 85,0% од добивката на сите што прикажуваат позитивен финансиски ефект од нивното работење. Загубата, пак, на трите телевизии на национално ниво повеќе се должи на загубата на Алсат-М и Канал 5 (од кои само Алсат-М покажува загуба од 47.029.595,00 денари), отколку на јавниот сектор, бидејќи МТВ истата година бележи загуба во висина од 15.355.399,00 денари.

Приказ 3.71 Резултат од работењето на приватните ТВ на национално ниво (МКД)

	2004	2005	2006
ТВ А1	10.393.868,00	5.793.612,00	3.787.800,00
ТВ Сител	3.210.928,00	1.910.423,00	22.269.713,00
ТВ Телма	107.124,00	132.798,00	185.684,00
ТВ Алсат-М	-952.323,00	-32.423.313,00	-47.029.595,00
ТВ Канал 5	-4.219.571,00	-9.925.897,00	-5.312.261,00
Вкупно:	8.540.026,00	-34.512.377,00	-26.098.659,00

Извор: Совет за радиодифузија

Приватните телевизии на локално ниво, сите три години во периодот од 2004 до 2006 година, остваруваат краен вкупен негативен резултат од финансиското работење. Во 2004 година 29 од нив остваруваат добивка во висина од 4.028.516,00 денари, додека 16 приватни телевизии прават вкупна загуба во висина од 28.467.888,00 денари, па крајниот нивни вкупен резултат за таа година е остварена загуба во висина од 24.439.372,00 денари. Кај оние што остваруваат добивка само на една телевизија отпаѓа половината од вкупната добивка во износ од 2.501.247,00 денари (ТВ Коха). Од вкупната загуба на сите што бележат негативен финансиски резултат во износ од 28.467.888,00 денари, дури 83,0% отпаѓа на загубите на две приватни телевизии на локално ниво, и тоа ТВ Скопје со загуба од 18.763.245,00 денари (66,0%), и на Спорт ТВ4 со загуба во висина од 4.854.763,00 денари (17,0%). Податоци за своето финансиско работење во 2004 година не доставиле вкупно пет приватни телевизии на локално ниво.

Во 2005 година 33 приватни телевизии на локално ниво бележат позитивен резултат од работењето, а бројот на оние што оствариле загуба се намалил на 13, додека четири воопшто не доставиле податоци. Така, оние што бележат добивка имаат вкупен позитивен резултат од работењето во висина од 4.501.076,00 денари, додека оние што оствариле загуба, бележат вкупен негативен резултат од 21.902.998,00 денари. Така, финансискиот резултат на сите приватни телевизии на локално ниво е намалена загуба во однос на 2004 година за 30,0% која изнесува 17.401.922,00 денари. Речиси половина од вкупната добивка на оние што остваруваат позитивен финансиски резултат отпаѓа на добивката на ТВ Орбис од Битола (1.914.924,00 денари) која таа година е втора по висина добивка, во конкуренција на сите национални и локални телевизии. Во загубата што ја остваруваат оние со негативен резултат во работењето, 90,0% отпаѓа на загубата на истите две телевизии кои и претходната година бележат загуба: ТВ Скопје со загуба од 12.415.134,00 денари и Спорт ТВ4 со загуба во висина од 7.062.786,00 денари.

Во 2006 година, ако се сметаат резултатите на цел локален ТВ-сектор, се добива негативен финансиски резултат во висина од 15.331.013,00 денари. Од тоа се гледа дека секоја година загубата на приватните локални телевизии се намалува, но сепак со мали стапки на опаѓање. Во 2006 година вкупно 31 телевизија на локално ниво остварила вкупна добивка од 7.112.898,00 денари, додека 15 локални приватни телевизии направиле загуба во работењето во износ од 22.443.911,00 денари. Половина од добивката на сите што имаат позитивен финансиски резултат отпаѓа на добивката на Телевизија Ера, која изнесува 3.257.150,00 денари, додека и понатаму речиси целокупната загуба на приватните локални телевизии се должи на загубите на Спорт ТВ4 во износ од 11.787.308,00 денари и ТВ Скопје со загуба од 9.223.289,00 денари. Четири локални приватни телевизии не доставиле финансиски податоци за своето работење за 2006 година.

3.3. Радиски пазар

3.3.1. Вкупни приходи и структура на приходите по извори

3.3.1.1. Приходи на цел радиски пазар

Радиодифузните субјекти во Република Македонија кои емитуваат радиопрограмски сервиси од година во година бележат променливи вкупни приходи. Во 2004 година износот на вкупните приходи на целиот радиски пазар е 377,423,361.00 денари, наредната, 2005 година опаѓа на 344,881,696.00 денари, за во 2006 година да бележи пораст и да изнесува 370,509,822.00 денари, сепак помалку од износот кој како приход го оствариле радијата во 2004 година.

Приказ 3.72 Вкупни приходи во јавниот и во приватниот сектор (МКД)

	2004	2005	2006
Јавен сектор	252,873,275.00	216,680,861.00	225,176,971.00
Приватен сектор	124,550,086.00	128,200,835.00	145,332,851.00
Вкупно	377,423,361.00	344,881,696.00	370,509,822.00

Извор: Совет за радиодифузија

Приказ 3.73 Вкупни приходи - национално и локално ниво (МКД)

	2004	2005	2006
Национални	306,764,799.00	268,616,884.00	285,113,394.00
Локални	70,658,562.00	76,264,812.00	85,396,428.00
Вкупно	377,423,361.00	344,881,696.00	370,509,822.00

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2004 и 2005 година најзначаен извор на приход на радискиот пазар е приходот од радиодифузна такса. Од неа во 2004 година се остварил приход од 230.248.211,00 (61% учество во вкупниот приход на радијата), а во 2005 година приходот врз оваа основа изнесува 203.784.711,00 денари (59% учество). Во 2006 година овој извор на приход станува трет по значење со учество од 28,3% и вкупен износ на приход остварен врз оваа основа од 104.921.193,00 денари.

Во 2004 и 2005 година втор по значење извор на приход за радијата е приходот остварен од продажба на рекламен простор. Во 2004 година врз оваа основа е остварен приход од 88.700.113,00 денари (23,5% учество), во 2005 година 101.669.203,00 денари (29,5% учество), а во 2006 година 118.357.223,00 денари (31,9% учество).

Приказ 3.74 Структура на приходите на радискиот пазар (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Радиодифузна такса	230.248.211,00	61,0	203.784.711,00	59,1	104.921.193,00	28,3
Реклами	88.700.113,00	23,5	101.669.203,00	29,5	118.357.223,00	31,9
Спонзорства	4.301.886,00	1,1	2.110.412,00	0,6	4.162.150,00	1,1
Донации	12.424.968,00	3,4	9.823.145,00	2,8	5.704.889,00	1,5
Продажба на програма	3.947.150,00	1,0	3.777.669,00	1,1	3.760.895,00	1,1
Други приходи	37.801.033,00	10,0	23.716.556,00	6,9	133.603.472,00	36,1
Вкупно	377,423,361.00	100,0	344,881,696.00	100,0	370,509,822.00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2006 година радијата значаен приход бележат од други нетипични извори. Имено, врз оваа основа е остварен приход во износ од 133.603.472,00 денари (36,1% учество), додека во 2004 и 2005 година се остварени приходи од 37.801.033,00 денари (10% учество) и 23.716.556,00 денари (6,9% учество). Ваквиот голем пораст на приходот од други извори во 2006 година се должи пред сè на големиот износ што го доби Македонското радио (МРТ) од Владата на Република Македонија за надминување на проблемот со финансирањето на јавниот сервис²⁴. Приходите врз основа на спонзорства, донации и продажба на програма за радијата се помалку значајни, бидејќи со износите кои ги достигнуаат бележат учества во вкупните приходи околу 1%.

Приказ 3.75 Стапка на раст на поединечните приходи на радискиот пазар (%)

	2005	2006
Радифузна такса	-11,5%	-48,5%
Реклами	14,6%	16,4%
Спонзорства	-50,9%	97,2%
Донации	-20,9%	-41,9%
Продажба на програма	-4,3%	-0,4%
Други приходи	-37,3%	463,3%
Вкупно	-8,6%	7,4%

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2005 година сите извори на приход на радискиот пазар бележат пад, па оттаму доаѓа и падот на вкупниот приход остварен во 2005 година во однос на претходната година во износ од -32.541.665,00 денари, или пад од -8,6%. Сепак, најмногу на овој пад влијае падот на приходот остварен од радифузна такса од -11,5%, бидејќи таа има најголемо учество во вкупниот пад на приходот, од -81,3%. На падот влијаат и намалените приходи по други нетипични основи со пад од -37,3% и учество од -43,3%. Приходите од реклами бележат пораст од 14,6% со учество во вкупниот пад од 39,9%. Падот на приходите од донации изнесува -20,9% и учество од -8%, додека падот на приходите од спонзорства изнесува -50,9% со учество во вкупниот пад од -6,7%. Најмало, речиси занемарливо влијание има падот на приходот забележан во 2005 година остварен врз основа на продажба на програма.

Приказ 3.76 Учество на растот на поединечните приходи во годишниот прираст (%)

	2005	2006
Радифузна такса	-81,3%	-385,8%
Реклами	39,9%	65,1%
Спонзорства	-6,7%	8,0%
Донации	-8,0%	-16,1%
Продажба на програма	-0,5%	-0,1%
Други приходи	-43,3%	428,8%
Вкупен раст (МКД)	-32.541.665,00	25.628.126,00

Извор: Совет за радиодифузија

Порастот на приходите во 2006 година од 25.628.126,00 денари (7,4%) се должи пред сè на порастот на приходот од други нетипични извори од 463,3% (поради големата дотација на Владата на МРТ) бидејќи тој во вкупниот пораст учествува со 428,8%. Врз ваквиот раст големо влијание има и порастот на приходот остварен од

²⁴ Според внатрешната поделба на приходите и трошоците во МРТ, 36,98% од тој износ отпаѓаат на Македонското радио.

реклами, кој е за 16,4% поголем од претходната година, а во вкупниот раст учествува со 65,1%. Растови се бележат, иако помали, и кај приходите остварени врз основа на спонзорства со раст од 97,2% и учество од 9,4%.

Намалувањето на приходот од радиодифузна такса од -48,5% во однос на претходната година учествува во вкупниот раст со негативни -385,8% од каде се гледа дека владината дотација го компензира токму намалениот приход од радиодифузна такса поради малиот процент на нејзина наплата. Исто така, пад е забележан и кај приходот остварен од донации кој во 2006 година е за -41,9% помал од истиот остварен во 2005 година.

3.3.1.2. Структура на приходите на радиоскиот пазар на национално и локално ниво

Разликите што можат да се забележат во структурата на приходите на овие два релевантни пазари се должат на фактот што на национално ниво како субјект се појавува и јавниот сервис - Македонското радио, додека на локално ниво како субјекти се појавуваат само приватните радиостаници²⁵.

Приказ 3.77 Структура на приходите на радијата на национално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Радифузна такса	230.248.211,00	75,1	203.784.711,00	75,9	104.921.193,00	36,8
Реклами	43.137.590,00	14,1	43.727.699,00	16,3	52.485.336,00	38,4
Спонзорства	0,00	0,0	0,00	0,0	82.574,00	0,0
Донации	1.285.116,00	0,4	1.027.495,00	0,4	762.841,00	0,3
Продажба на програма	3.714.650,00	1,1	3.716.669,00	1,3	3.723.675,00	1,3
Други приходи	28.379.232,00	9,3	16.360.310,00	6,1	123.137.775,00	43,2
Вкупно	306.674.799,00	100,0	268.616.884,00	100,0	285.113.394,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Кај националните радија, во 2006 година, најзначаен извор на приход е приходот од други нетипични извори во висина од 123.137.775,00 денари, што е 43,2% учество во структурата на вкупните приходи. Ова се должи најмногу на субвенциите на Македонското радио, како дел од МРТ, за надминување на проблемот со намалениот процент на наплата на радиодифузната такса. Инаку, овој извор на приход во претходните две години е трет по значење, со учества од 9,3% во 2004 и 6,1% во наредната година.

Во 2004 и 2005 година најзначаен извор на приход е приходот од радиодифузната такса кој го остварило Македонското радио, со учество од 75,1% во 2004 и 75,9% во 2005 година. Втор значаен извор на приход на националниот радиоски пазар е приходот остварен од реклами, кој во структурата на вкупните приходи се движи од 14,1% до 18,4%. Помалку значајни извори на приход за радиостаниците на национално ниво се приходите од продажба на програма, донации и спонзорства, со учества во структурата на вкупните приходи помеѓу 0,0% и 1,3%.

²⁵ Во периодот опфатен со анализата на пазарот работеа и 29-те локални јавни радиостаници. Врз основа на податоците за 2004 година, нивното учество во структурата на вкупните приходи во анализираниот период се проценува на 5,4%.

Приказ 3.78 Структура на приходите на радијата на локално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Радифузна такса	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0
Реклами	45.562.523,00	64,5	57.941.504,00	76,0	65.871.887,00	77,1
Спонзорства	4.301.886,00	6,1	2.110.412,00	2,8	4.079.576,00	4,8
Донации	11.139.852,00	15,8	8.795.650,00	11,5	4.942.048,00	5,8
Продажба на програма	232.500,00	0,3	61.000,00	0,1	37.220,00	0,0
Други приходи	9.421.801,00	13,3	7.356.246,00	9,6	10.465.697,00	12,3
Вкупно	70.658.562,00	100,0	76.264.812,00	100,0	85.396.428,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Локалните (комерцијални) радиостаници од година во година бележат раст на вкупните приходи. За локалните радија најзначаен извор на приход е приходот од реклами кој постепено го зголемува учеството во структурата на приходите, од 64,5% во 2004 на 77,1% во 2006 година. Нетипичните извори (други извори на приходи) и донациите се исто така важен извор на приход на локалните радиостаници, со тоа што нивното учество во вкупната структура на приходите е нешто поголемо во 2004 година (13,3%).

Приходите од донации на локалните радија од година во година се намалуваат. Тие во 2004 година во вкупните приходи учествуваат со 15,8%, за во 2005 година нивното учество да се намали на 11,5% и во 2006 године да стигне до 5,8%. Спонзорствата во вкупните приходи на локалните радија учествуваат во 2004 година со 6,1%, во 2005 година со 2,8% и во 2006 година со 4,8%. Од продажба на програма локалните радија остваруваат најмал приход.

3.3.1.3. Структура на приходите во јавниот и во приватниот сектор

Во Приказите 3.79 и 3.80 јасно се гледа разликата во изворите на финансирање меѓу приватниот и јавниот радиосектор. Доминантен извор на приходи кај приватните радија се приходите од рекламирање. Спонзорството како извор на приход се јавува само кај приватниот сектор, и тоа во незначителни износи.

Донациите се јавуваат како извор на приход во поголем обем кај приватните радиостаници. Биле најголеми во 2004 година, и тоа пред сè кај локалните станици (15,8%), додека во структурата на приходите на радиостаниците на национално ниво нивното учество е незначително. Учеството на другите приходи кај приватниот радиосектор се намалило во текот на овие три години.

Приказ 3.79 Структура на приходите на јавниот сектор - МР (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Радифузна такса	230.248.211,00	91,1	203.784.711,00	94,0	104.921.193,00	46,6
Реклами	505.280,00	0,2	135.576,00	0,1	61.781,00	0,0
Спонзорства	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0
Донации	492.271,00	0,2	277.816,00	0,1	0,00	0,0
Продажба на програма	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0
Други приходи	21.627.513,00	8,5	12.482.758,00	5,8	120.193.997,00	53,4
Вкупно	252.873.275,00	100,0	216.680.861,00	100,0	225.176.971,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Кај јавниот сектор (Македонско радио) јасно се гледа опаѓањето на приходите од таксата во 2006 година, и зголемување на приходите од други извори, односно од субвенции, поради интервенцијата од Буџетот. Приходите од рекламирање на јавното радио се незначителна ставка во вкупните приходи.

Приказ 3.80 Структура на приходите на приватниот радиосектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Радиодифузна такса	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0
Реклами	88.194.833,00	70,8	101.533.627,00	79,2	118.295.442,00	81,4
Спонзорства	4.301.886,00	3,5	2.110.412,00	1,6	4.162.150,00	2,9
Донации	11.932.697,00	9,6	9.545.329,00	7,4	5.704.889,00	3,9
Продажба на програма	3.947.150,00	3,2	3.777.669,00	2,9	3.760.895,00	2,6
Други приходи	16.173.520,00	13,0	11.233.798,00	8,8	13.409.475,00	9,2
Вкупно	124.550.086,00	100,0	128.200.835,00	100,0	145.332.851,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Приказ 3.81 Структура на приходите на приватните радија на национално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Радиодифузна такса	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0
Реклами	42.632.310,00	79,1	43.592.123,00	83,9	52.423.555,00	87,5
Спонзорства	0,00	0,0	0,00	0,0	82.574,00	0,1
Донации	792.845,00	1,5	749.679,00	1,4	762.841,00	1,3
Продажба на програма	3.714.650,00	6,9	3.716.669,00	7,2	3.723.675,00	6,2
Други приходи	6.751.719,00	12,5	3.877.552,00	7,5	2.943.778,00	4,9
Вкупно	53.891.524,00	100,0	51.936.023,00	100,0	59.936.423,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Во Приказот 3.81 е посебно прикажана и структурата на приходите на приватните радиостаници на национално ниво. И кај приватниот радиосектор на национално ниво, како и кај националните ТВ-станции, приходите од рекламирање се доминантен извор на приход, кој исто така бележи континуиран раст во трите последователни години, достигнувајќи во 2006 година 87,5% од вкупните приходи на овој пазарен сегмент. Комерцијалните станици на национално ниво исто така не пријавуваат приходи од спонзорство, што е нелогично од аспект на тоа што во практиката, добар дел од радиопрограмите се спонзорирани.

И за локалните приватни радиостаници (види Приказ 3.78), најзначаен извор на приход е приходот од реклами. Но, за разлика од националните комерцијални радиостаници, локалните прикажуваат поголем обем приходи од спонзорство и остварувале поголем обем на средства од донации, особено во 2004 година (15,8% учество). Приходите од други извори (камати, субвенции, закупнини, позитивни курсни разлики и др.) кај нив зафаќаат значителен удел во вкупните приходи во сите три анализирани години.

3.3.2. Вкупни трошоци и структура на трошоците

3.3.2.1. Трошоци на цел радиски пазар

Сите радиостаници, во периодот помеѓу 2004 и 2006 година, бележат прилично уедначена висина на потрошени средства при нивното работење. Нивниот вкупен трошок во 2004 година изнесува 401.243.825,00 денари, во 2005 година 394.410.016,00 денари, а во 2006 година висината на вкупните потрошени средства е 395.911.494,00 денари.

Според структурата на видовите трошоци, радијата најмногу средства трошат на плати и надоместоци за своите вработени. Исто толку значајна ставка која генерира високи трошоци за радијата е производството на програмата. Учеството на т.н. други трошоци во сите три години се движи околу 17,%. Најмалку средства радијата трошат за купување на програма.

Приказ 3.82 Структура на трошоците на радискиот пазар (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Производство на програма	138.365.837,00	34,5	149.314.425,00	37,9	138.994.746,00	35,1
Купување програма	34.043.976,00	8,5	22.855.896,00	5,8	43.394.873,00	11,0
Плати, надоместоци и сл.	158.267.075,00	39,4	151.764.575,00	38,5	145.709.133,00	36,8
Други трошоци	70.566.937,00	17,6	70.475.120,00	17,9	67.812.742,00	17,1
Вкупно	401.243.825,00	100,0	394.410.016,00	100,0	395.911.494,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

И во 2005 година како и во наредната 2006 вкупните трошоци на радијата се речиси непроменети. Затоа пак, нивната структура е доста различна од година во година. Во 2005 година сите трошоци на работење се помали во однос на истите во 2004 година, освен трошокот за производство на програма кој е за 7,9% поголем во однос на претходната година. Ваквото зголемување во однос на намалувањето на вкупните трошоци кое изнесува -6.833.809,00 денари (-1,7%) претставува учество од 160,2%.

Од другите видови трошоци кои бележат опаѓање во 2005 година во однос на претходната година, најзначаен е трошокот направен за купување на програма кој е за -32,9% помал во однос на претходната година и оваа разлика во однос на опаѓањето на вкупниот трошок изнесува -163,7%. Истата година висината на средства издвоени за плати и надоместоци на вработените во радијата е за -4,1% помала во однос на средствата издвоени во 2004 година за истата намена.

Приказ 3.83 Стапка на раст на поединечните трошоци на радискиот пазар (%)

	2005	2006
Трошоци за производство на програма	7,9%	-6,9%
Трошоци за купување програма	-32,9%	89,9%
Трошоци за плати, надоместоци и сл.	-4,1%	-4,0%
Други трошоци	-0,1%	-3,8%
Вкупно	-1,7%	0,4%

Извор: Совет за радиодифузија

Приказ 3.84 Учество на растот на поединечните трошоци во годишниот прираст (%)

	2005	2006
Трошоци за производство на програма	160,2%	-687,3%
Трошоци за купување програма	-163,7%	1367,9%
Трошоци за плати, надоместоци и сл.	-95,2%	-403,3%
Други трошоци	-1,3%	-177,3%
Вкупен раст (МКД)	-6.833.809,00	1.501.478,00

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2006 година е забележан раст на вкупните трошоци за 1.501.478,00 денари (0,4%) во однос на трошоците направени кај радијата во 2005 година. На ова зголемување на трошоците влијае зголемувањето на потрошените средства за купување на програма за 89,9%, што само по себе е 15 пати поголем износ од износот на порастот на вкупните трошоци направени од радијата во 2006 година во однос на 2005 година. Сите други трошоци во 2006 година се намалени во однос на истите направени во 2005 година. Така, во 2006 година висината на средства потрошени врз основа на производство на програма е за -6,9% помала во однос на претходната година (учество од -687,3% во однос на растот на вкупните трошоци на радијата во 2006 година), за плати и надоместоци се потрошени за -4,0% помалку средства во однос на 2005 година (учество од -403,3%) и т.н. други трошоци се направени за -3,8% помалку отколку во 2005 година (учество од -177,3%).

3.3.2.2. Структура на трошоците на радискиот пазар на национално и на локално ниво

Кај националните радија, во периодот од 2004 до 2006 година, се бележи постојано намалување на вкупните трошоци. Според нивната структура, пак, иако се намалуваат по износ, најзначајна ставка остануваат средствата потрошени за плати и надоместоци на вработените. Втор по значење вид трошок за националните радија претставуваат средствата кои се трошат за производство на програма. Во истиот период националните радија за купување програма потрошиле значително помалку средства. Најмали износи во структурата на вкупните трошоци националните радија прикажале во средствата потрошени како т.н. други трошоци.

Приказ 3.85 Структура на трошоците на радијата на национално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Производство на програма	123.865.729,00	37,3	134.504.824,00	42,3	116.774.558,00	37,7
Купување програма	33.373.463,00	10,0	21.206.603,00	6,7	42.366.952,00	13,7
Плати, надоместоци и сл.	141.691.032,00	42,6	134.474.128,00	42,3	126.164.804,00	40,7
Други трошоци	33.573.268,00	10,1	27.675.079,00	8,7	24.803.100,00	8,0
Вкупно	332.503.492,00	100,0	317.860.634,00	100,0	310.109.414,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Приказ 3.86 Структура на трошоците на радијата на локално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Производство на програма	14.500.108,00	21,1	14.809.601,00	19,3	22.220.188,00	25,9
Купување програма	670.513,00	1,0	1.649.293,00	2,2	1.027.921,00	1,2
Плати, надоместоци и сл.	16.576.043,00	24,1	17.290.447,00	22,6	19.544.329,00	22,8
Други трошоци	36.993.669,00	53,8	42.800.041,00	55,9	43.009.642,00	50,1
Вкупно	68.740.333,00	100,0	76.549.382,00	100,0	85.802.080,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

За разлика од националните радија чии трошоци на работење во периодот помеѓу 2004 и 2006 година се намалуваат, локалните радија бележат постојан (и тоа релативно голем) пораст на трошоците. И структурата на трошоците на локалните радија значително се разликува од онаа на националните радија. Кај локалните најзначаен вид трошок претставуваат т.н. други трошоци, со учество над 50% во сите три години, што се должи на начинот на евидентирање на трошоците²⁶. Затоа пак, двете главни категории трошоци за вршењето на основната дејност - трошоците за производство на програма и трошоците за плати и надоместоци на вработените - имаат помало учество во вкупната структура, со учество во вкупната структурата на трошоците помеѓу 20% и 25%. Најмалку средства локалните радија трошат за купување на програма.

3.3.2.3. Структура на трошоците во јавниот и во приватниот сектор

На Приказите 3.87 и 3.88 е прикажана структурата на трошоците во јавниот и во приватниот сектор. Првата разлика што може да се забележи е кај трошоците за производство на програма кои кај јавното радио се поголеми (учество околу 40%) отколку кај приватните радиостаници (учество од 25% до 29%)²⁷.

Приказ 3.87 Структура на трошоците на јавното радио - МР (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Производство на програма	110.213.756,00	37,0	118.505.821,00	42,2	101.420.789,00	39,0
Купување програма	32.115.469,00	10,8	14.554.905,00	5,2	32.322.068,00	12,4
Плати, надоместоци и сл.	136.072.075,00	45,7	128.190.029,00	45,6	119.704.050,00	46,0
Други трошоци	19.600.732,00	6,6	19.827.547,00	7,1	6.747.602,00	2,6
Вкупно	298.002.032,00	100,0	281.078.302,00	100,0	260.194.509,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

²⁶ Комерцијалните радиодифузери во трошоците за производство на програма не евидентираат дел од оние трошоци кои реално се поврзани со производството на програмата (патни трошоци и дневници за реализација на програмите, дел од телефонските трошоци, дел од потрошената електрична енергија, дел од закупнината на просторот и сл.), туку ги евидентираат како други трошоци.

²⁷ МРТ во категоријата трошоци за производство на програма ги евидентира и трошоците кои се поврзани со производството на програмата.

Приказ 3.88 Структура на трошоците на приватниот радиосектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Производство на програма	28.152.081,00	27,3	30.808.604,00	27,2	37.573.957,00	27,7
Купување програма	1.928.507,00	1,9	8.300.991,00	7,3	11.072.805,00	8,2
Плати, надоместоци и сл.	22.195.000,00	21,5	23.574.546,00	20,8	26.005.083,00	19,2
Други трошоци	50.966.205,00	49,4	50.647.573,00	44,7	61.065.140,00	45,0
Вкупно	103.241.793,00	100,0	113.331.714,00	100,0	135.716.985,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Но, битна разлика може да се забележи и кај трошоците за плати и надоместоци, кои кај јавниот сервис (МР) изнесуваат далеку повеќе отколку кај приватниот сектор. Кај приватниот радиосектор мошне голема ставка изнесуваат другите трошоци. Во други трошоци се евидентираат трошоците за: потрошена електрична енергија, вода, телефонски услуги, закупнини, амортизација на основни средства, трошоци за храна и превоз на вработените, трошоци за службени патувања, отпишани побарувања и др. Причина за вака високиот износ на другите трошоци е тоа што голем дел од трошоците што би требало да се евидентираат како трошоци за производство на програма, се евидентираат како други трошоци. Во апсолутен износ бележат пораст и трошоците за купување програма кај приватниот сектор. Во 2004 година тие изнесувале 1,928,507.00, во 2005 се зголемиле на 8,300,991.00, а во 2006 година се зголемиле на 11,072,805.00 денари (се работи за откупување на права за пренос на настани).

Приказ 3.89 Структура на трошоците на приватните радија на национално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Производство на програма	13.651.973,00	39,6	15.999.003,00	43,5	15.353.769,00	30,8
Купување програма	1.257.994,00	3,6	6.651.698,00	18,1	10.044.884,00	20,1
Плати, надоместоци и сл.	5.618.957,00	16,3	6.284.099,00	17,1	6.460.754,00	12,9
Други трошоци	13.972.536,00	40,5	7.847.532,00	21,3	18.055.498,00	36,2
Вкупно	34.501.460,00	100,0	36.782.332,00	100,0	49.914.905,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Во Приказот 3.89 е прикажана и структурата на трошоците на приватните радиостаници на национално ниво, за да може да се направи споредба меѓу работењето на националниот и локалниот сегмент на приватниот сектор. Вкупните трошоци на сите радиостаници на национално ниво, во периодот опфатен со анализата, се зголемуваат за 46,3%. Ва апсолутен износ, трошоците за производство на програма кај овој сегмент се релативно константни, иако нивното учество во вкупните трошоци во 2006 година опаѓа на 30,8%. Потрошените средства за плати и надоместоци, во апсолутен износ се релативно константни во сите три години, но нивниот удел во вкупните трошоци благо опаѓа. Како и кај другите приватни радиодифузери, и кај приватните радиостаници на национално ниво, категоријата други трошоци е голем износ во вкупната структура на трошоците.

Кај локалните комерцијални радиостаници (види Приказ 3.86), учеството на трошоците за производство на програма е помало во вкупните трошоци отколку кај

националните. Затоа пак, локалните комерцијални радија прикажуваат значително повеќе нетипични или други трошоци, поради тоа што во оваа ставка мошне често евидентираат и дел од трошоците што реално се поврзани со производство на програмата. Трошоците за плати и надоместоци на вработените, и во апсолутни износи и како учество во вкупните трошоци, кај локалните се повисоки отколку кај националните, поради фактот што вкупниот број вработени во овој пазарен сегмент е поголем. Локалните радиостаници, за разлика од националните, во сите три години издвојувале незначителни износи за купување програма.

3.3.3. Инвестиции

Учеството на приватниот радиосектор во порастот на инвестициите во годините од 2004 до 2006 е сè поевидентно. Така, во вкупните инвестиции направени во целиот радиосектор, во износ од 33.248.302,00 денари, 23.324.678,00 денари (70,2%) се направени од приватниот сектор, а 9.923.624,00 денари (29,8%) отпаѓаат на инвестиции на јавниот радиосервис (МР). Наредните години вкупните инвестиции на радиосекторот растат, а исто така расте и учеството на приватните радија во вкупните инвестиции. Во 2005 година од вкупните инвестиции во износ од 34.033.772,00 денари, 26.174.346,00 денари (76,9%) отпаѓаат на инвестиции на приватниот сектор, а 7.859.426,00 денари (23,1%) на МР, додека во 2006 во вкупните инвестиции од 58.151.130,00 денари приватниот радиосектор учествува со 48.456.229,00 денари (83,3%), додека на јавното радио отпаѓаат инвестиции во износ од 9.694.901,00 денари (16,7%).

Приказ 3.90 Вкупни инвестиции во јавниот и во приватниот сектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Јавен сектор	9.923.624,00	29,8	7.859.426,00	23,1	9.694.901,00	16,7
Приватен сектор	23.324.678,00	70,2	26.174.346,00	76,9	48.456.229,00	83,3
Вкупно	33.248.302,00	100,0	34.033.772,00	100,0	58.151.130,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Инвестициите направени од страна на радијата во 2005 година бележат пораст за 2,4% кој се должи на порастот на инвестициите на приватниот сектор за 12,2%, додека кај МР е забележано опаѓање на инвестициите за -20,8%. Во 2006 година, пак, е забележан вкупен пораст на инвестициите од дури 70,9%, со тоа што кај приватниот сектор инвестициите се зголемени за 85,1%, а кај МР за 23,4%.

Приказ 3.91 Стапка на раст на вкупните инвестиции (%)

	2005	2006
Јавен сектор	-20,8%	23,4%
Приватен сектор	12,2%	85,1%
Вкупно	2,4%	70,9%

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2004 година 64,0% од вкупните инвестиции отпаѓа на инвестиции направени од националните радија, а 36,0% се инвестиции реализирани од страна на локалните радија. Во 2005 година овој однос е 61,5% за инвестициите на националните радија, а 38,5% за локалните радија, за во 2006 година во вкупните инвестиции националните радија да учествуваат со 79,7%, додека на локалните отпаѓаат 20,3%.

Приказ 3.92 Вкупни инвестиции на радијата на национално и локално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Национално	21.288.306,00	64,0	20.934.595,00	61,5	46.362.734,00	79,7
Локално	11.959.996,00	36,0	13.099.177,00	38,5	11.788.396,00	20,3
Вкупно	33.248.302,00	100,0	34.033.772,00	100,0	58.151.130,00	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Порастот на инвестициите од 2,4% забележан кај радијата се должи на зголемени-те инвестиции што ги направиле локалните радија во висина од 9,5% повеќе от-колку инвестициите направени во 2004 година, а зголемувањето на инвестираните средства кај радијата во 2006 од 70,9% е пред сè поради зголемените инвестиции на националните радија за 121,5% во однос на претходната година.

Приказ 3.93 Стапка на раст на вкупните инвестиции (%)

	2005	2006
Национални	-1,7%	121,5%
Локални	9,5%	-10,0%
Вкупно	2,4%	70,9%

Извор: Совет за радиодифузија

Сите приватни радиостаници на национално ниво во текот на трите анализирани години имале некакви вложувања во својот развој, но најмногу средства за инвес-тиции во сите три години има одвоено Антена 5 (36.020.304,00 денари), а потоа Канал 77 (24.388.549,00 денари). Вложувањата на Радио Рос се незначителни, од-носно во сите три години изнесуваат вкупно 698.831,00 денари.

Приказ 3.94 Вкупни инвестиции - приватни радиостаници на национално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Антена 5	2,211,386.00		3,335,213.00		30,473,705.00	
Радио Рос	505,544.00		150,958.00		42,329.00	
Канал 77	8,647,752.00		9,588,998.00		6,151,799.00	
Вкупно:	11,364,682.00		13,075,169.00		36,667,833.00	

Извор: Совет за радиодифузија

Кај локалните приватни радиостаници, во целина, има пораст на инвестициите во текот на трите години. Локални комерцијални радиостаници кои во целиот период одвоиле најмногу средства за развој се: Радио Равел (16.117.822,00 денари), Радио Буба Мара (959.069,00 денари) и Радио Сити (7.655.736,00 денари) од Скопје и Радио Плус Форте (752.772,00 денари) од Тетово.

3.3.4. Пасива

Кај целиот радиски пазар се јавува зголемување на вкупната пасива. Таа во 2004 година изнесува 432.818.998,72 денари од кои 271.272.205,72 денари (62,7%) отпаѓаат на вкупната пасива на МР, а 161.546.793,00 денари (37,3%) се вкупна па-сива на приватните радија. Во 2005 година од вкупната пасива во висина од 447.349.202,33 денари, 249.439.277,33 денари (55,8%) се вкупна пасива на МР, а 197.909.925,00 денари отпаѓаат на вкупната пасива на радијата во приватниот сек-тор. Во 2006 година вкупната пасива изнесува 454.337.992,85 денари. 51,5% од неа е вкупна пасива на јавниот сектор, додека 48,5% претставува вкупна пасива на радијата од приватниот сектор.

Приказ 3.95 Вкупна пасива на јавниот и на приватниот радиосектор (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Јавен сектор	271.272.205,72	62,7	249.439.277,33	55,8	233.757.906,85	51,5
Приватен сектор	161.546.793,00	37,3	197.909.925,00	44,2	220.580.086,00	48,5
Вкупно	432.818.998,72	100,0	447.349.202,33	100,0	454.337.992,85	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Приказ 3.96 Стапка на раст на вкупната пасива (%)

	2005	2006
Јавен сектор	-8,0%	-6,3%
Приватен сектор	22,5%	11,5%
Вкупно	3,4%	1,6%

Извор: Совет за радиодифузија

Вкупната пасива во 2005 година расте за 3,4%, додека во 2006 година овој раст изнесува 1,6%. Растот и двете години се должи на раст на вкупната пасива на радијата во приватниот сектор (22,5% во 2005 година и 11,5% во 2006 година). Затоа пак, МР и во 2005 година и наредната 2006 година бележи намалена вкупна пасива и тоа за -8,0% во 2005 и за -6,3% во 2006 година.

Приказ 3.97 Вкупна пасива на радијата на национално и на локално ниво (МКД)

	2004	%	2005	%	2006	%
Национални	369.252.302,72	85,3	365.750.635,33	81,8	363.376.649,85	80,0
Локални	63.566.696,00	14,7	81.598.567,00	18,2	90.961.343,00	20,0
Вкупно	432.818.998,72	100,0	447.349.202,33	100,0	454.337.992,85	100,0

Извор: Совет за радиодифузија

Во вкупната пасива на радијата односот на уделите на националните и на локалните радија е во корист на националните. Тие во 2004 година со износ од 369.252.302,72 денари во вкупната пасива на сите радија учествуваат со 85,3%, додека вкупната пасива на локалните радија изнесува 63.566.696,00 денари (14,7%). Во 2005 година националните радија имаат вкупна пасива во износ од 365.750.635,33 денари (81,8%), а локалните 81.598.567,00 денари (18,2%). Во 2006 година вкупната пасива на националните радија изнесува 363.376.649,85 денари (80,0%), додека на локалните вкупната пасива изнесува 90.961.343,00 денари (20,0%).

Приказ 3.98 Стапка на раст на вкупната пасива (%)

	2005	2006
Национални	-0,9%	-0,6%
Локални	28,4%	11,5%
Вкупно	3,4%	1,6%

Во 2005 година во однос на претходната година се констатира намален износ на вкупната пасива на националните радија за -0,9%, а зголемен кај локалните за дури 28,4%. Во 2006 година ваквиот тренд продолжува, со тоа што намалувањето на вкупната пасива кај националните радија сега изнесува -0,6%, додека зголемувањето кај локалните радија изнесува 11,5%.

3.3.5. Резултати од работењето

Во 2004 година, за разлика од ТВ-секторот, во радиосекторот е остварена загуба од 33,766,889.00 денари. Таа година, вкупно 35 приватни радиостаници остваруваат позитивен финансиски резултат. Јавниот сектор (МР) во 2004 година бележи загуба од 45,128,757.00 денари, а загуба оствариле и уште 19 приватни радиостаници.

Приказ 3.99 Остварен резултат од работењето во јавниот и во приватниот сектор (МКД)

	Добивка 2004	Загуба 2004	Добивка 2005	Загуба 2005	Добивка 2006	Загуба 2006
Јавен сектор	0,00	45.128.757,00	0,00	64.397.441,00	0,00	35.017.538,00
Приватен сектор	14.163.630,00	2.801.762,00	16.396.394,00	4.051.412,00	11.639.771,00	3.983.951,00
Вкупно	14.163.630,00	47.930.519,00	16.396.394,00	68.448.853,00	11.639.771,00	39.001.489,00
Резултат од работењето		33.766.889,00		52.052.459,00		27.361.718,00

Извор: Совет за радиодифузија

Во 2005 година е остварена загуба во висина од 52,052,459.00 денари. Загубата на Македонско радио изнесува 64,397,441.00 денари, што значи дека приватниот радиосектор работел со добивка. Вкупно 34 приватни радија оствариле добивка во 2005 година, во износ од 16,396,394.00. Загуба оствариле 23 приватни радиостаници, во висина од 4,051,412.00.

Во 2006 година загубата во целиот радиосектор е значително помала од 2005 година, поради интервенцијата од Буџетот, односно поради помалата загуба на МР. Јавното радио покажува загуба од 35,015,538.00, а приватниот радиосектор и оваа година бележи добивка. Вкупно 41 приватни радиостаници бележат добивка оваа година од 11,639,771.00 денари, а 18 бележат загуба.

Во Приказот 3.100 се прикажани истите резултати, но според нивото на опфат. Кај сегментот на национално ниво во сите три години крајниот резултат од работењето е остварена загуба која се должи само на загубата на Македонското радио бидејќи трите приватни радиостаници во континуитет работеле со добивка.

Приказ 3.100 Остварен резултат од работењето - национално и локално ниво (МКД)

	Добивка 2004	Загуба 2004	Добивка 2005	Загуба 2005	Добивка 2006	Загуба 2006
Национални РЕЗУЛТАТ	11.790.611,00	45.128.757,00	13.265.687,00	64.397.441,00	8.906.282,00	35.017.538,00
		33.338.146,00		51.131.754,00		26.111.256,00
Локални РЕЗУЛТАТ	2.373.019,00	2.801.762,00	3.130.707,00	4.051.412,00	2.733.489,00	3.983.951,00
		428.743,00		920.705,00		1.250.462,00

Извор: Совет за радиодифузија

Трите приватни радија на национално ниво, за сите три години помеѓу 2004 и 2006 година, остваруваат позитивен резултат на финансиското работење па нивните вкупни добивки се 11.790.611,00 денари во 2004 година, 13.265.687,00 денари во 2005 и 8.906.282,00 денари во 2007 година.

Во 2004 година речиси целата добивка (95,0%) отпаѓа на добивката на Антена 5, во 2005 година добивката е распределена најмногу помеѓу Антена 5 (речиси три

четвртини) и Канал 77 (речиси една четвртина) со мала добивка и на Радио Рос. Наредната, 2006 година, добивката на Канал 77 во апсолутна вредност останува речиси на исто ниво, но бидејќи Антена 5 покажува голем позитивен резултат од своето работење (кој е сепак за 50,0% помал од претходната година), вкупната добивка на трите национални приватни радија е помала отколку во 2005 година за некаде околу 30,0%.

Приказ 3.101 Резултат од работењето на приватните радија на национално ниво (МКД)

	2004	2005	2006
Антена 5	11.158.885,00	9.643.859,00	5.051.161,00
Радио Рос	49.653,00	117.402,00	91.935,00
Канал 77	582.073,00	3.504.426,00	3.763.186,00
Вкупно:	11.790.611,00	13.265.687,00	8.906.282,00

Извор: Совет за радиодифузија

Забележливо е тоа што приватните радија на локално ниво сите три години остваруваат негативен вкупен финансиски резултат, кој згора на тоа од година во година расте и за само три години се зголемува речиси од 428.743,00 денари на 1.250.462,00 денари, што претставува зголемување за речиси три пати.

Во 2004 година 29 приватни радија остваруваат позитивен финансиски резултат кој изнесува 2.373.019,00 денари, додека други 16 работат со загуба која изнесува вкупно 2.801.762,00 денари. Од оние што бележат добивка најголема е онаа на Радио Буба Мара, кое прикажува добивка колку што изнесува добивката на сите останати локални приватни радија кои работат со позитивен финансиски резултат. Најголема, пак, загуба во 2004 година остварува Радио Плус Форте од Тетово, која изнесува 40,0% од вкупната загуба на сите оние што имаат негативен финансиски резултат од работењето.

Во 2005 година, исто како и претходната година, 29 приватни локални радија остваруваат добивка, која оваа година е нешто поголема од претходната и изнесува 3.130.707,00 денари, додека пак 21 локално приватно радио има вкупна загуба во износ од 4.051.412,00 денари, која е речиси за 50,0% поголема од загубата на оние со негативен финансиски резултат од претходната година. Три приватни локални радија остваруваат половина од добивката на сите што имаат позитивен финансиски резултат (Ват, Буба Мара и Фортуна), додека повеќе од половината од вкупната загуба ја прават само четири радија и тоа Спортско радио, Плус Форте, МХ и Лав.

Во 2006 година дури 37 субјекти остваруваа позитивен, но помал од претходната година финансиски резултат (2.733.489,00 денари добивка), па заедно со оние 16 радија кои прават загуба (3.983.951,00 денари) прават вкупниот резултат на сите приватни локални радија да е негативен и тој изнесува загуба од 1.250.462,00 денари. Половина од вкупната добивка оди кај само три радија (Фортуна, Скај и Буба Мара), додека за 60,0% од вкупната загуба придонесуваат две радија: Сити Радио и Плус Форте.

Глава 4

Пазар на огласување

4.1. Општи карактеристики на пазарот на огласување

Една од главните економски карактеристики на аналогната терестријална радиодифузија кај која ТВ и радиските програмски сервиси се емитуваат бесплатно во етерот е тоа што радиодифузерите функционираат истовремено на два мошне испреплетени пазари: пазарот на огласување и пазарот на публиката. На таквиот испреплетен пазар, радиодифузерите своите услуги им ги нудат на две или повеќе групи крајни корисници - од една страна, на публиката (гледачите или слушателите) и од друга страна, на огласувачите и огласувачките агенции. Радиодифузерите на огласувачите им нудат начин или средство да досегнат до целната група потрошувачи, преку продажба на времето за емитување реклами или преку можностите за спонзорство на дел од програмите. Огласувачите, пак, директно или со посредство на огласувачките агенции, го закупуваат времето за рекламирање или просторот за спонзорирање со цел да ги промовираат своите производи, услуги или пак својата компанија, врз база на нивните проекции и очекувања за идната потрошувачка.

Радиодифузерите се посредници во интеракцијата меѓу огласувачите и публиката. Публиката сака да гледа или слуша одделни содржини што се емитуваат во рамките на програмските сервиси, врз основа на што радиодифузерите го планираат и времето наменето за емитување реклами или можноста за спонзорирање на дел од тие содржини. Емитувањето реклами во рамките на одделни емисии често пати публиката го доживува како пречка за следењето на емисијата, поради што радиодифузерите треба да внимаваат на фактот што преголемиот број реклами може да доведе до смалување на публиката. Освен тоа, во регулативата се предвидени серија ограничувања и правила за тоа како треба да постапуваат радиодифузерите при планирањето на рекламирањето и спонзорството, токму со цел да се заштити инетерсот на публиката. Затоа, радиодифузерите при планирањето на програмската шема немаат лесна задача: тие треба да внимаваат истовремено да одберат максимално интересни програми за публиката, да испланираат минимален обем на правилно распоредени реклами и да обезбедат соодветно спонзорство на своите емисии, со цел да остварат максимална заработувачка од потенцијалните огласувачи.

По правило, за закупеното време за рекламирање огласувачите на радиодифузерите им плаќаат според бројот на остварените (или очекуваните) контакти со публиката. Под остварени контакти се подразбира вкупниот број различни (недуплицирани) индивидуи или домаќинства кои биле изложени на конкретната емисија, односно конкретниот блок реклами најмалку еднаш во текот на еден просечен ден, во определен временски период. Податоците за остварените контакти се добиваат преку посебен вид истражувања на публиката, кои се нарекуваат „мерења на публиката“. Овој вид истражувања се реализираат континуирано на посебно одбран репрезентативен примерок од вкупната публика и претставуваат мошне важна алка во целиот синџир на заемни односи на пазарот на огласувањето. Со помош на овие истражувања се добиваат егзактни показатели за остварените контакти на

одделниот програмски сервис со публиката кој се основа за пресметувањето на цената на времето за рекламирање. Показателите за бројот на остварените контакти со одредена целна група потрошувачи им служат на огласувачите да ги пресметаат трошоците направени по секој остварен контакт. Токму затоа, постоењето на валиден и веродостоен систем на мерења на публиката, во кој ќе имаат доверба сите актери на пазарот на огласување, е од клучна важност за правилно и ефикасно функционирање на овој пазар и во крајна линија за успешното работење на комерцијалните радиодифузери.

Договарањето на цената на времето за рекламирање меѓу радиодифузерите и огласувачите или огласувачките агенции се прави врз основа на цените утврдени во официјалните ценовници на радиодифузерите, но самите ценовници не содржат податоци за ефективните трошоци на огласувањето. Ефективната цена се определува по пат на преговори, при што се земаат предвид повеќе фактори како што се: износот на договорот, големината на буџетот што огласувачот го издвојува за плаќање на промотивниот канал, видот на производот/услугата што се рекламира, позицијата на рекламите, како и специфичниот однос меѓу конкретниот огласувач и радиодифузерот. На пример, големите и редовни огласувачи добиваат подобри попусти од инцидентните и помали огласувачи, или пак огласувачките агенции кои се овластени за медиумско планирање на буџетите на големите огласувачи вообичаено добиваат поголеми попусти од попустите што би ги добила некоја компанија која закупува време без посредување.

4.2. Вредности на пазарот на огласување

Пред да бидат прикажани вкупните вредности на пазарот на огласување во Република Македонија, битно е да се нагласи дека треба да се прави разлика меѓу показателите за т.н. бруто и нето-приходи од огласување. Показателите за бруто-приходите од огласување се добиваат врз основа на мониторингот на емитуваните реклами на определен број¹ станици на релевантниот радиски или ТВ-пазар, кој се состои од снимање на емитуваните реклами и обработка на податоци според различни параметри. Потоа, податоците за обемот на емитуваните реклами на релевантниот пазар се вкрстуваат со податоците од официјалните ценовници на радиодифузерите (без дадените попусти), врз основа на што се пресметува бруто-износот на приходите од огласување што го добиле радиодифузерите.

Нето-приходите од огласување, пак, треба да се еднакви на износите утврдени во склучените договори или што реално ги добиле радиодифузерите за емитуваните реклами, вклучувајќи ги дадените попусти. Оттаму, кај сите индустрии на огласување постои разлика во износот на бруто и на нето-приходите од огласување што е до извесна мера и нормална појава.

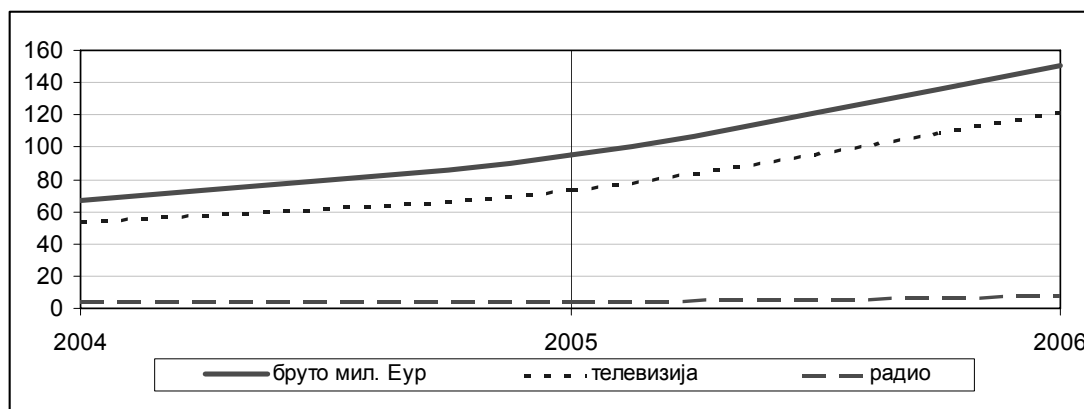
За потребите на оваа анализа, податоците за бруто-приходите од рекламирање се обезбедени од една од истражувачките агенции кои спроведуваат ваков вид мониторинг² во Република Македонија, додека податоците за нето-приходите од рек-

¹ Истражувачките агенции кои реализираат ваков мониторинг во истражувањето ги вклучуваат само најголемите станици, а за уделот на останатите се прават проценки. Во спротивно, овој истражувачки зафат би бил прескап и неисплатлив, а треба да се има предвид дека истражувачките агенции оваа услуга ја обезбедуваат врз комерцијална основа за потребите на огласувачките агенции и за други субјекти.

² Се работи за истражувачката агенција Media&Advertising/ Analytica чии податоци се објавуваат и во меѓународната публикација "TV Key Facts", што еднаш годишно ја подготвува и издава IP International Marketing Committee (CMI), со седиште во Германија (www.ip-network.com/tvkeyfacts)

ламирање се добиени од радиодифузерите, односно од нивните завршни сметки за 2004, 2005 и 2006 година доставени до Централниот регистар на РМ и до Советот за радиодифузија.

Приказ 4.1 Бруто-приходи од огласување во 2004, 2005 и 2006 година



Извор: Media&Advertising/Analytica

Според податоците добиени од мониторингот на емитуваните и на објавените реклами (Приказ 4.2), вкупните бруто-приходи од огласување во Република Македонија бележат голем пораст во изминатите три години. Имено, во 2004 година тие изнесувале 3.956.500.000,00 денари (66,42 милиони евра), во 2005 година 5.762.350.000,00 денари (94,46 милиони евра), а во 2006 достигнале дури 9.288.900,00 денари (151.04 милиони евра).

Приказ 4.2 Бруто-приходи од огласување во сите медиумски сектори (милиони МКД)³

	2004	%	2005	%	2006	%
ТВ	3.236.27	81.80	4493.67	77.98	7408.95	79.76
Дневни весници	27.406	6.93	340.556	5.91	456.62	4.92
Магазини	177.15	4.48	186.312	3.23	271.97	2.93
Радио	269.00	6.80	273.42	4.74	436.58	4.70
Кино	-	0.00	58.175	1.01	61.50	0.66
Билборди	-	0.00	407.22	7.07	650.22	7.00
Интернет	-	0.00	3.00	0.05	3.08	0.03
Вкупно	3956.48	100.0	5762.35	100.0	9.288,92	100.0

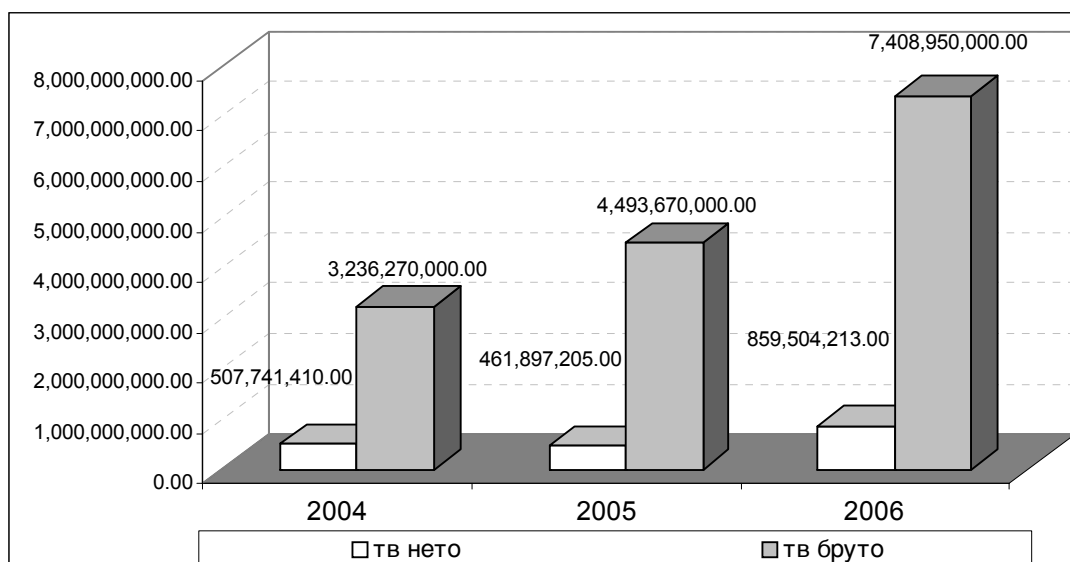
Извор: Media&Advertising/Analytica

Од податоците за остварените бруто-приходи во различни медиумски сектори, може да се види дека најатрактивен медиум за огласувачите е телевизијата. Приходите во ТВ-секторот бележат исто така голем пораст, достигнувајќи во 2006 година двапати поголем апсолутен износ од оној во 2004 година. Учеството на радиосекторот во вкупните приходи е константно во текот на трите години, иако во апсолутни износи и кај овој сектор е остварен голем пораст на приходите во 2006 година во однос на претходните две години.

³ За 2004 година истражувачката агенција не обезбедила целосни податоци за сите медиумски сектори, а наведените износи за радиосекторот е добиен врз база на проценка за остварените приходи во таа година. За 2004 година не се обезбедени податоци и за три други сектори (билборди, кино и Интернет), па оттаму сознанија за трендовите на пораст можат да се извлекуваат само за секторите на телевизијата, радиото и печатените медиуми.

Ако се набљудуваат само 2005 и 2006 година, според уделот во вкупните приходи од огласување, втор медиумски сектор се билбордите или огласувањето на отворено, а трет се дневните весници. Радиото, пак, е на четвртото место според остварените бруто-приходи.

Приказ 4.3 Бруто и нето-приходи од огласување во ТВ-секторот (МКД)⁴



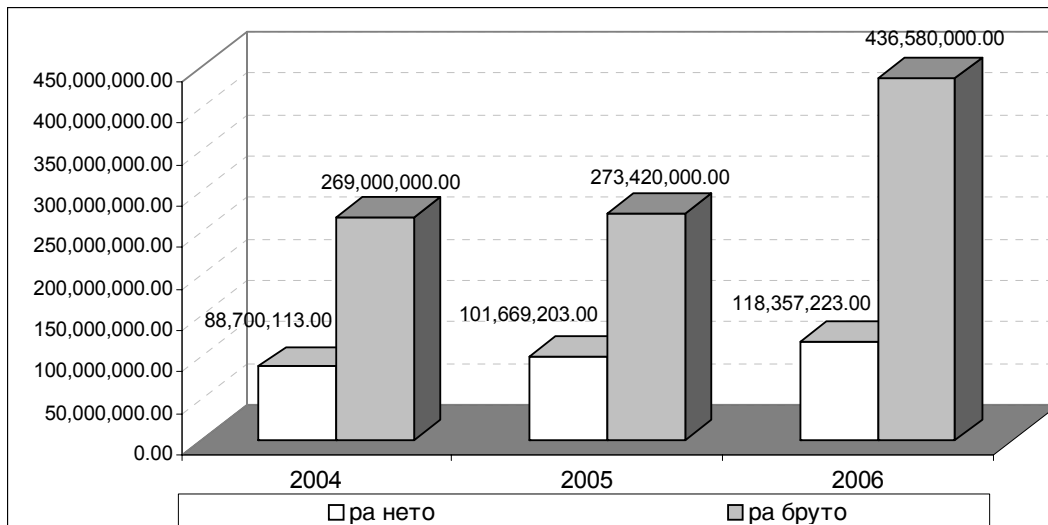
Извор: Совет за радиодифузија/Media&Advertising/Analytica

На Приказот 4.3 се прикажани споредбените показатели за остварените бруто и нето-приходи од огласување во ТВ-секторот. Како што беше напоменато, во сите огласувачки индустрии е вообичаено да се појави разлика во бруто и нето-вредности, поради разликата меѓу цените декларирани во официјалните ценовници на радиодифузерите и вредноста на склучените договори за огласување во која се вкалкулирани попустите што им се даваат на маркетинг агенциите или на огласувачките компании.

Меѓутоа, кај ТВ-секторот во Република Македонија разликата меѓу овие вредности е мошне голема, достигнувајќи во 2006 година десет пати поголем износ. Имено, нето-приходите од огласување што ги пријавиле радиодифузерите⁵ во 2006 година изнесувале 859.504.213,00 денари (14,1 милиони евра), а емитуваните реклами во целиот ТВ-сектор биле проценети на 7.408.950.000,00 денари (121,46 милиони евра).

⁴ За 2004 година истражувачката агенција не обезбедила целосни податоци за сите медиумски сектори, а наведениот износ за радиосекторот е добиен врз база на проценка за остварените приходи во таа година. За 2004 година не се обезбедени податоци и за три други сектори (билборди, кино и Интернет), па оттаму сознанија за трендовите на пораст можат да се извлекуваат само за секторите на телевизијата, радиото и печатените медиуми.

⁵ Треба да се земе предвид и фактот што радиодифузерите во овие приходи ги евидентираат и приходите од спонзорство, додека агенцијата што ги пресметува бруто-приходите како основа за пресметка ги зема само емитуваните реклами.

Приказ 4.4 Бруто и нето-приходи од огласување во радиосекторот (МКД)⁶

Извор: Совет за радиодифузија/Media&Advertising/Analytica

Кај радиосекторот оваа разлика не е толку многу изразена, но сепак во 2006 година се забележува ист таков пораст на распонот на вредностите како и кај телевизискиот сектор. Во нето-износ, во 2006 година, радиодифузерите пријавиле вкупно 118.357.223,00 денари (1,94 милиони евра), додека истражувачката агенција со мониторингот констатирала дека се емитувани реклами во бруто - износ од 436.580.000,00 денари (7,16 милиони евра).

4.3. Главни огласувачки индустрии и компании во ТВ-секторот

Во Приказот 4.5 се прикажани и податоците за главните огласувачи на ТВ-пазарот во 2004, 2005 и 2006 година⁷. Иако нивниот редослед варира од година во година, се забележува дека меѓу првите десет индустрии што најмногу огласуваат во ТВ-секторот се индустриите за производство на храна, безалкохолни пијалаци, кафе, телекомуникациската индустрија, автомобилската индустрија, хемиската индустрија (детергенти, шампони, козметика и др.) и индустриите за производство на пиво и на минерална вода.

Во 2006 година, на трето место според вложените средства за огласување е политичкото рекламирање, што се однесува на рекламирањето за парламентарните избори во 2006 година. Друга карактеристична појава е што во 2005 и во 2006 година во првите десет огласувачи се појавуваат и медиумите како огласувачка индустрија. Станува збор за огласување на печатени медиуми (магазини и дневни весници).

⁶ За 2004 година истражувачката агенција не обезбедила целосни податоци за сите медиумски сектори, а наведениот износ за радиосекторот е добиен врз база на проценка за остварените приходи во таа година. За 2004 година не се обезбедени податоци и за три други сектори (билборди, кино и Интернет), па оттаму сознанија за трендовите на пораст можат да се извлекуваат само за секторите на телевизијата, радиото и печатените медиуми.

⁷ Податоците се прикажани само за телевизијата, бидејќи не се достапни егзактни податоци за радиото. Публикацијата "TV Key Facts", каде се објавени овие податоци, се однесува само на телевизијата.

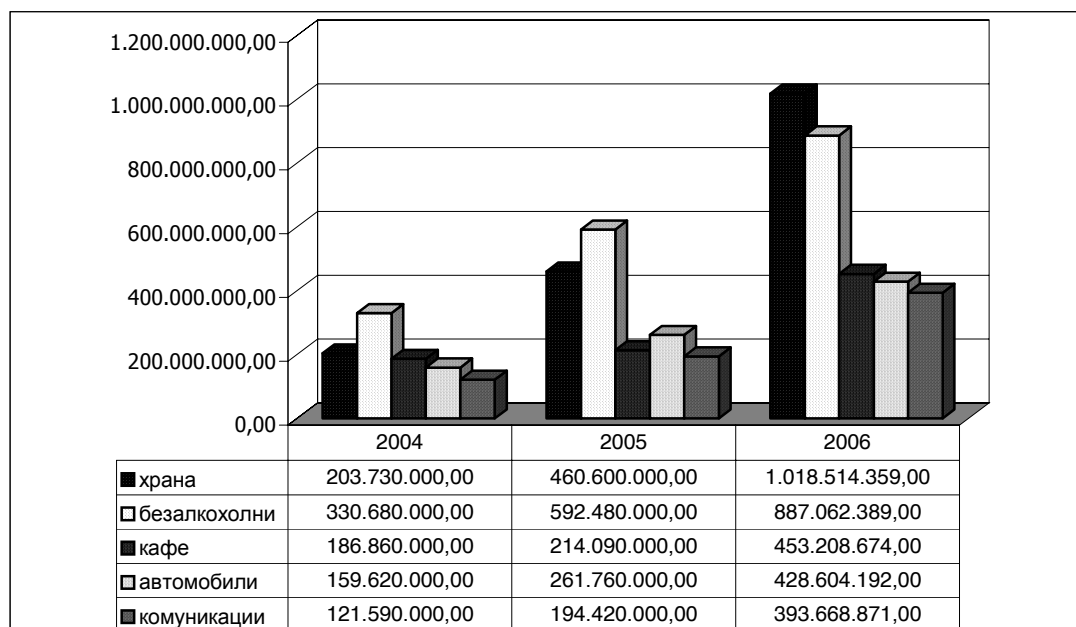
Приказ 4.5 Главни десет огласувачки индустрии во ТВ-секторот

Индустрија	2004	Индустрија	2005	Индустрија	2006
Безалкохолни пијалаци	10.22%	Безалкохолни пијалаци	13.00%	Храна	13.75%
Автомобили	4.93%	Храна	10.00%	Безалкохолни пијалаци	11.97%
Храна	6.30%	Автомобили	6.00%	Политичко рекламирање	7.32%
Телекомуникации	3.76%	Кафе	5.00%	Кафе	6.06%
Магазини	5.83%	Детергенти	5.00%	Автомобили	5.78%
Кафе	5.77%	Медиуми	4.00%	Телекомуникации	5.31%
Детергенти	4.50%	Телекомуникации	4.00%	Детергенти	4.54%
Шампони	3.62%	Гуми за цвакање	4.00%	Медиуми	3.31%
Минерална вода	3.41%	Минерална вода	4.00%	Козметика	3.00%
Маркети	2.84%	Пиво	4.00%	Пиво	2.87%
Други	48.82%	Други	40.00%	Други	36.08%
Вкупно	100.0%	Вкупно	100.0%	Вкупно	100.0%

Извор: Media&Advertising/Analytica

Големиот пораст на бруто-приходите од огласување во ТВ-секторот во 2006 година, се должи на порастот на вложените средства кај сите огласувачки индустрии, но најмногу на средствата вложени од страна на индустријата за храна, безалкохолни пијалаци, кафе, автомобилската индустрија и телекомуникациите. На Приказот 4.6 е прикажан порастот на вложените средства за огласување во ТВ-секторот кај овие пет индустрии.

Приказ 4.6 Индустрии со најголем пораст на средствата за огласување во ТВ-секторот



Извор: Совет за радиодифузија/Media&Advertising

Имено, индустријата за храна, во 2004 година, во ТВ-секторот вложила вкупно 203.730.000,00 денари, во 2005 година 460.600.000,00 денари, додека во 2006 година дури 1.018.514.359,00 денари со што го заземала првото место на листата на најголемите 10 огласувачи. Индустријата за безалкохолни пијалаци во 2004 година, инвестирала средства во бруто-износ од 330.680.000,00 денари, во 2005 година

од 592.480.000,00 денари, а во 2006 година 887.062.389,00 денари. И кај останатите три индустрии се забележува пораст на трошоците за огласување, иако со помала стапка на раст отколку кај главните две огласувачки индустрии.

Во Приказот 4.7 се прикажани главните десет компании кои во анализираните три години најмногу огласувале во ТВ-секторот. Забележливо е дека најголемите огласувачи се странски компании. Од поголемите домашни произведувачки индустрии, меѓу првите десет се појавуваат: Скопска пивара (преку Кока-Кола), Прилепска пивара, Охис и Макпетрол.

Приказ 4.7 Главните десет огласувачки компании во ТВ-секторот

Компанија	2004	Компанија	2005	Компанија	2006
Кока-Кола	7.47%	Кока-Кола	5.73%	Унилевер	4.26%
Проктер&Гембл	6.69%	Прилепска пивара	4.46%	Нектар	3.69%
Време (дневен весник)	4.14%	Проктер&Гембл	3.54%	Кока-Кола	3.34%
Стратус	4.03%	Стратус	3.49%	Данон	3.00%
Фикосота	2.71%	Макпетрол	3.05%	Т-Мобиле	2.72%
Магрони	2.38%	Унилевер	3.03%	Прилепска пивара	2.68%
Бони	1.78%	Вриглис	2.41%	Вриглис	2.24%
Макпетрол	1.72%	Гранд кафе	2.31%	Космофон	2.23%
Медиуми	1.56%	Фикосота	2.17%	Проктер&Гембл	2.20%
Гранд кафе	1.55%	Охис	1.92%	Рио ДООЕЛ	2.02%
Други	65.95%	Други	67.89%	Други	71.62%
Вкупно	100.0%	Вкупно	100.0%	Вкупно	100.0%

Извор: Media&Advertising/Analytica

4.4. Компаративни показатели за пазарот на огласување во други земји

За да може да се добие реална слика за потенцијалот на индустријата на огласување во Република Македонија, во следнава табела се дадени неколку споредбени показатели за огласувањето во соседните земји и во неколку земји - членки на Европската Унија.

Од показателите⁸ се забележува дека индустријата на огласување во Македонија е мошне слабо развиена, иако во последниве три години е забележан голем пораст. Карактеристичен показател од кој може споредбено да се извлекуваат заклучоци за потенцијалот на оваа индустрија во различни земји се трошоците за ТВ-огласување пресметани по глава на жител. Во Македонија, во 2005 година, на еден жител просечно се потрошени 36,09 евра. Единствена земја каде се потрошиле помалку средства за огласување по жител во 2005 година била Бугарија.

Македонија не е единствена земја каде разликата меѓу бруто и нето-трошоците за ТВ-огласување е толку изразена. Таков пример се и Романија, Србија и Црна Гора и Словачка. Во другите земји оваа разлика се движи во распон од два до пет пати поголеми вредности. Забележливо е дека во поразвиените земји (Италија, Фран-

⁸ Од земјите кои се со слична големина на население како Македонија, во табелата се прикажани Словенија и Латвија. За Албанија и Босна и Херцеговина, во наведената публикација не се обезбедени податоци.

ција, Чешка) нето-трошоците за огласување изнесуваат половина од бруто- износот.

Приказ 4.8 Трошоци за огласување во 2005 година (споредбени показатели)

Земја	Бруто-трошоци за огласување (мил.евра)	Бруто-трошоци во ТВ-секторот (мил.евра)	Нето-трошоци во ТВ-секторот (мил.евра)	Трошоци за ТВ огласување (% од GDP)	Трошоци за ТВ огласување (per capita EYP)
Македонија	95,09	73,67	7,34	1.58	36.09
Бугарија	251,28	170,50	-	0.80	22.10
Србија и Црна Гора	522,82	446,00	59,85	2.24	54.93
Хрватска	538,46	360,34	-	1.16	81.20
Романија	2.881,35	2.554,17	165,00	3.22	117.93
Словенија	348,53	192,90	-	0.70	96.40
Грција	2.192,28	784,71	-	0.45	71.57
Унгарија	1.991,49	1.310,50	269,06	1.52	130.05
Чешка	1.434,53	704,71	296,16	0.70	68,85
Словачка	777,27	593,74	85,80	0.81	110.37
Латвија	241,86	175,39	30,88	1.38	76.05
Италија	29.876,97	10.699,55	4.675,95	0.75	193.83
Франција	19.491,61	5.790,54	3.236,00	0.36	92.08

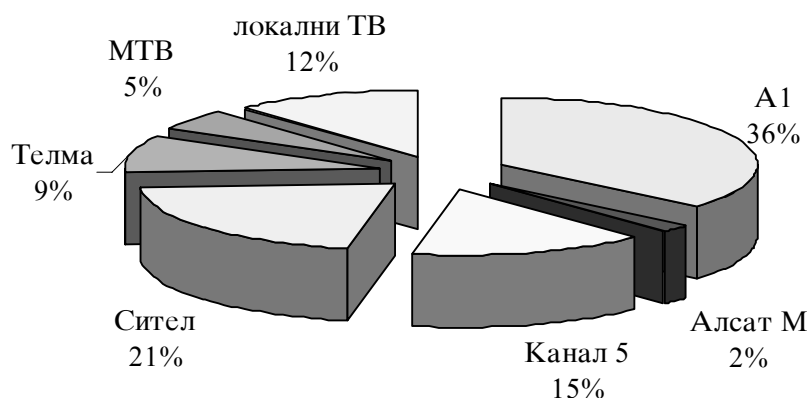
Извор: "TV Key Facts", IP International Marketing Committee (CMI)

Од показателите исто така може да се види дека во сите земји телевизијата е сè уште медиум кој добива најмногу средства од огласување. На петте најголеми ТВ-пазари (Франција, Германија, Италија, Шпанија и Велика Британија) телевизијата зафаќа 41% од вкупните средства за огласување, пред магазините (18%) и пред дневните весници (15%). Во период од десет години, уделот на телевизијата на овие пет пазари се зголемил од 35% во 1995 година, на 41% во 2005 година. Медиум кој е во пораст во петте најразвиени европски земји, од аспект на огласувањето, е Интернетот, но, сепак, во 2005 година тој успеал да привлече само 3,4% од вкупните средства за огласување.

4.5. Удели на пазарот на огласување и сегментирање на публиката

На следниве два графика се прикажани податоците за сегментирањето на пазарот на ТВ-огласувањето и за сегментирањето на ТВ-публиката во 2006 година. На првиот графикон се прикажани податоците за нето-средствата од огласување што ги добиле одделните ТВ-станции врз основа на склучените договори за емитување реклами во 2006 година. Забележливо е дека ТВ-пазарот е мошне сегментиран, но притоа најголем дел од приходите се концентрирани кај приватните ТВ-станции на национално ниво кои привлекуваат дури 88% од вкупните нето-средства од огласување на ТВ-пазарот во 2006 година. Останатите 12% ги остваруваат заедно сите приватни ТВ-станции на локално ниво. Меѓу националните ТВ-станции, најмногу приходи од реклами во 2006 година остварила A1 телевизија (36%), потоа Сител (21%), Канал 5 (15%), Телма (9%), МТВ (5%) и Алсат-М (2%).

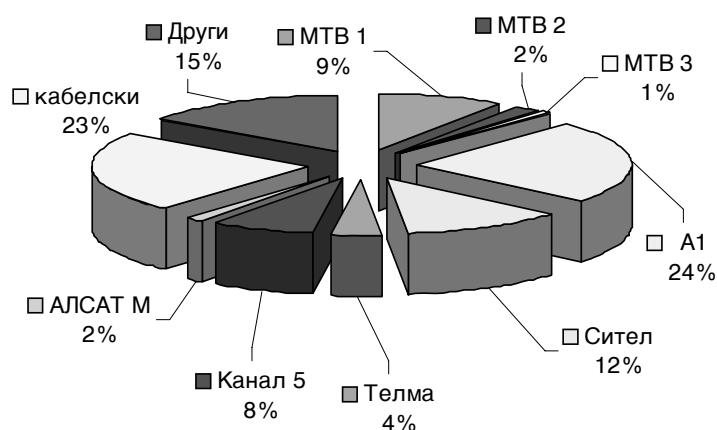
Приказ 4.9 Удели во нето-приходите од огласување во ТВ-секторот



Извор: Совет за радиодифузија

На Приказот 4.10 е прикажано сегментирањето на публиката, според податоците од мерењето на гледаноста во 2006 година. Од податоците се забележува дека сегментирањето на публиката е поголемо отколку сегментирањето на пазарот на огласување. Имено, јавните програмски сервиси (МТВ1, МТВ2 и МТВ3) имаат поголем удел во гледаноста (12%), додека кај приходите од огласување речиси воопшто не се појавуваат. Од друга страна, уделите во гледаноста речиси на сите приватни ТВ-станици на национално ниво се помали од нивните удели на пазарот на огласување: А1 има удел во гледаноста од 24%, потоа следи Сител со 12%, Канал 5 (8%), Телма (4%), и Алсат-М (2%) чиј удел во гледаноста е еднаков на уделот во нето-приходите од огласување. Уделот во гледаноста, пак, на локалните ТВ-станции, е речиси еднаков со уделот на нивните приходи од огласување.

Приказ 4.10 Удели во гледаноста во 2006 година

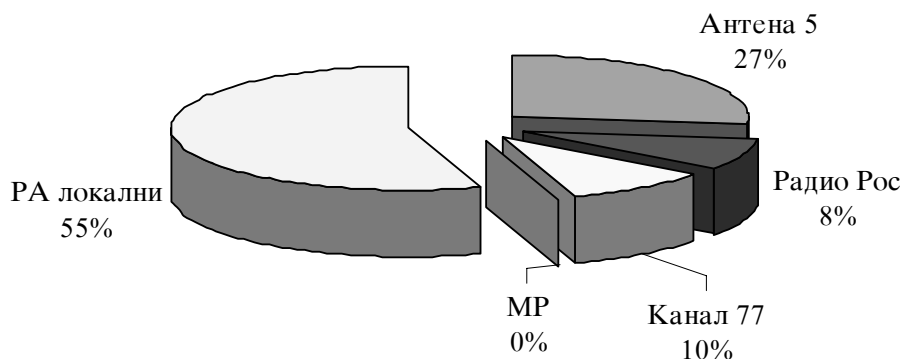


Извор: СММРИ Скопје

Меѓутоа, за разлика од пазарот на огласување, кај сегментирањето на публиката, со значителен удел од 23%, се појавуваат и различните ТВ-каналы што македонската публика има можност да ги прима преку кабелски или сателитски приклучок.

На следниве два графикона се прикажани и податоците за уделите во приходите од огласување во 2006 година во радиосекторот, како и показателите за сегментирањето на радиопубликата.

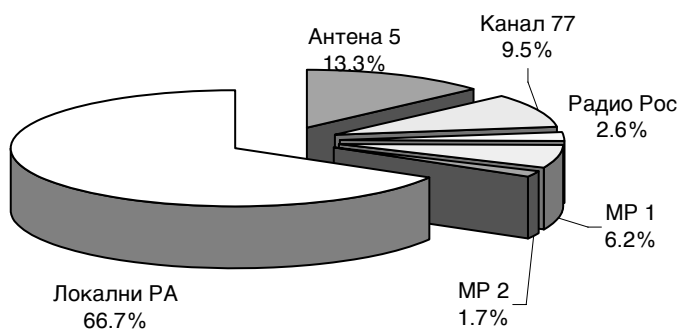
Приказ 4.11 Удели во нето-приходите од огласување



Извор: Совет за радиодифузија

Показателите за сегментирањето на радиоскиот пазар на огласување во 2006 година, покажуваат дека заедничкиот удел на националните станици е далеку помал (45%) отколку оној на националните ТВ-станици. Ова се должи на фактот што на пазарот има помалку субјекти на национално ниво, што им овозможува на сите локални радија да зафатат поголем дел (55%) од нето-средствата за огласување што се слеваат во радиосекторот.

Приказ 4.12 Удели во слушаноста во 2006 година



Извор: СММРИ Скопје

Истото може да се забележи и од графиконот за сегментирањето на слушателската публика. Вкупниот удел во слушаноста на локалните радиостаници е далеку поголем од уделот на локалните ТВ-станици поради две главни причини. На национално ниво, бројот на станиците е помал, а второ, барем засега, не постои конкуренција од странски радиостаници кои публиката ги прима од друга платформа на пренос, бидејќи македонската публика ги слуша главно домашните радиостаници што ги прима преку земска антена.

Глава 5

Деловни практики и ставови на радиодифузерите за дејноста

Во функција на градење на визијата што треба да ја донесе Стратегијата за развој на радиодифузната дејност, идентификација на правците на развој на дејноста и начините на остварување на нејзините цели, беа реализирани и серија длабински интервјуа со радиодифузерите и други релевантни субјекти (огласувачки агенции, Комисијата за заштита на конкуренцијата, АПЕММ), врз основа на кои се добиени сознанија за деловните практики и за ставовите на радиодифузерите за состојбите во радиодифузијата и областите тесно поврзани со неа.

Длабинските интервјуа беа реализирани врз основа на прашалник во кој беа содржани следните теми и прашања: организацијата на работење, политиката на управување и менаџментот, развојот на кадрите, маркетингот или практиките на продажба на рекламното време, сегментацијата и карактеристиките на пазарот, пречките, можностите и клучните фактори за развој на индустријата и др.

Сознанијата добиени од овие длабински интервјуа се обработени во оваа глава на анализата, според следниот редослед:

- Општи деловни прашања
- Сегментација и карактеристики на пазарот
- Практики на продажба на рекламното време
- Состојби во индустријата и конкуренцијата
- Клучни фактори на успех

5.1. Општи деловни прашања

5.1.1. Движечка сила

Според најголем број комерцијални радиодифузери, главна движечка сила во креирањето и реализацијата на нивните деловни стратегии е остварувањето профит.

Постојат и такви кои на прво место го ставаат „задоволувањето на потребите на гледачите“, „следењето на светските трендови од областа на радиодифузијата“, а според некои „овозможувањето забава на сопствената публика“ е она на што треба да се темелат клучните деловни одлуки. Некои радиодифузери, национални и локални, како своја главна движечка сила го издвојуваат „квалитетот на програмата“ иако не се во состојба да го дефинираат поимот „квалитет на програмата“.¹ Оттаму, за една иста телевизија некои испитаници велат дека во последно време

¹ Најчесто беа давани следните објаснувања за тоа што претставува поимот квалитет на програмата: разновидност на тематските содржини, квалитет на техничката обработка на програмата, обезбедување содржини кои „ги бара“ публиката и сл.

значително го подобрила квалитетот на сопствената програма, додека други го тврдат токму спротивното.

Има и такви приватни радиодифузери, национални или локални, кои освен горенаведените, како главна движечка сила ја наведуваат желбата да се оствари политичко и/или економско влијание во општеството, или пак мотивот на сопственикот, поединец или претпријатие, преку поседувањето телевизија или радио да го промовира својот позитивен имиџ.

Според претставниците на јавниот сервис, основна движечка сила е квалитетот на програмата, со цел да се исполни програмската мисија на јавниот сервис.

5.1.2. Деловни цели

Националните комерцијални радиодифузери, во наредните 3-5 години, како свои деловни цели си ги поставуваат:

- зголемување на пазарниот удел;
- зголемување на профитот;
- подигнување на техничкиот потенцијал и имплементација на модерни аудиовизуелни технологии;
- унапредување на човековиот капитал на вработените;
- нови програмски сервиси и диверзификација на производите (терестријална телевизија, радио, кабелска телевизија, IPTV итн.).

Кај поголем дел од локалните радиодифузери, основна деловна цел е проширување на сопствената потенцијална публика и стекнување статус на радиодифузер на регионално или на национално ниво.

Претставниците на јавниот сервис имаат свои посебни деловни цели: финансиска консолидација на куќата (преку донации од Буџетот и воспоставување на системот на собирање на радиодифузната такса), нова внатрешна организација, програма за развој на куќата, намалување на бројот на вработените, технолошка обнова итн.

5.1.3. Деловно планирање

Голем дел од радиодифузните субјекти (трговски радиодифузни друштва, но и јавниот сервис) од областа на телевизијата и радиото (а, речиси сите радиодифузери на локално ниво) имаат проблем со реализацијата на годишните деловни планови.

Делумно, ова се должи на нестабилниот деловен амбиент кој владее во државата и се рефлектира на работењето на сите индустрии и услужни дејности кои се коминтенти и корисници на сервисите на радиодифузерите, но голем дел од причините за неисполнување на деловните планови лежат и во несоодветните вештини и знаења на сопствениците (или одговорните лица) на радиодифузерите за изготвување, извршување и следење на деловните планови.

Потешкотиите кои ги носат евентуалните потфрлања во реализацијата на годишните деловни планови влијаат на неможноста радиодифузерите да обезбедат соодветен финансиски, техничко-технолошки и кадровски растеж на своите претпријатија, или пак да инвестираат во планирани нови програмски содржини од сопст-

вена или купена продукција. Поради неквалитетното деловно планирање, и натфрлањето на годишните планови, особено во нивниот финансиски дел, може да резултира со неможност „вишокот средства“ да бидат квалитетно „вратени“ назад во дејноста, па оттука барањето на „ад хок“ решенија од овој тип одзема енергија и ресурси кои претходно биле планирани да се ангажираат на други работни задачи.

Од анализираниите практики поврзани со креирањето и реализацијата на деловните планови забележани се и такви субјекти кои за ова прашање не мораат да трошат голема енергија. Имено, некои сопственици на трговски радиодифузни друштва практикуваат да ги покриваат месечните трошоци на претпријатијата (пред сè за плати и реализација на програмата), или пак да ги надоместуваат нивните негативни финансиски резултати без оглед на резултатот од нивното комерцијално работење. Затоа, не треба да зачуди податокот што голем дел од трговските радиодифузни друштва во континуитет од неколку години бележат големи финансиски загуби, а не се преземаат видливи мерки истите да се претворат во позитивен финансиски биланс.

За јавниот сервис, главна пречка е неефикасното собирање на радиодифузната такса. Актуелното раководство сè уште се соочува со низа проблеми и системот на собирање на таксата од јануари 2007 година воопшто не функционира.

5.1.4. Организациони модели

Кај радиодифузерите кои имаат релативно поголем број вработени (тоа се националните и шест локални медиуми) преовладуваат формални и класични организациони модели – главно структурирани по организациони единици поделени според функцијата која ја извршуваат. Се применува организација со т.н. „тесна структура“, со блиска супервизија од управителот или најчесто сопственикот на претпријатието, со силно изразени контролни механизми и „брза“ комуникација помеѓу вработените и нивните претпоставени. Нивоата на организација се малку на број, најчесто не повеќе од три.

Исклучок е јавниот сервис каде бројот на организациони (и управувачки) нивоа достигнува до осум, што претставува премногу скап модел на организација.

Од друга страна, варира и бројот на оддели (работни единици) и тој се движи помеѓу четири и осум, со исклучок на јавниот сервис каде овој број е поголем. Кај сите приватни радиодифузери постои засебен маркетинг-оддел, односно едно или повеќе лица кои ја вршат таа функција. Останатите оддели кои егзистираат кај сите радиодифузери се административниот, програмскиот и техничкиот оддел.

Во иднина радиодифузерите планираат да ги приспособуваат сопствените организациски модели кон флексибилни, процесно ориентирани структури. Овие модели треба да поттикнуваат креативни и иновативни иницијативи на вработените и ќе толерираат евентуални нивни грешки појавени во моменти на преземање на ризик за реализирање на одредени претприемнички идеи.

Кај националните приватни радиодифузери често се користи аутсорсинг - за покривање на потребите од услуги во областа на сметководството, преведувачки услуги, правни услуги, одредени технички помагала и експерти и др. Еден вид аутсорсинг е и ангажманот на поединци преку договори за времена хонорарна со-

работка кои реализираат конкретни продукциски проекти, а кај помалите локални радиодифузери надворешните хонорарни соработници се инволвирани во сите сегменти - од процесот на продукција на програмата до маркетингот и продажбата.

5.1.5. Облици на управување

Управувањето со приватните радиодифузери е строго хиерархиско, со тоа што одлуките ги донесува најчесто управителот, а за речиси секоја одлука од финансискиот (а често и од кадровскиот) домен мора да биде консултиран и сопственикот на телевизијата/радиото. Ваквата управувачка структура, заедно со крутата организациона поставеност, оневозможува иновативен пристап на вработените во поглед на предлагање на нови идеи. Не постои ниту дополнителна мотивација за вработените освен платата која би поттикнала кај секој вработен иницијативност и практика на секојдневно унапредување и подобрување на квалитетот на сопственото работење.

Ретки исклучоци се некои радиодифузери кои прават обиди процесот на одлучување да го децентрализираат, со тоа што донесувањето одредени одлуки го делегираат на раководителите на организационите единици во рамките на претпријатието. Практиката на некои радиодифузери процесот на донесување на одлуки да се иницира од секторите за маркетинг во функција на зголемување на гледаноста, односно продажбата на рекламno време е позитивна и покажува постигнување на добри позитивни финансиски резултати од работењето.

5.2. Практики на продажба на рекламното време

Директна/индиректна продажба на рекламното време - Кај националните радиодифузери односот на директна и индиректна продажба на рекламното време е 30/70, додека кај локалните речиси целокупната продажба на рекламен простор е директна. Радиодифузерите во соработката со рекламните агенции пронаоѓаат и позитивни и негативни страни. Добро од ваквиот вид соработка е тоа што на радиодифузерите им е многу полесно да работат со рекламните агенции кои се „поблиску“ до клиентите, повеќе се запознаени со нивните деловни практики, производи и стратегии, па на радиодифузерите им носат „спакуван“, готов производ. Локалните радиодифузери, од друга страна, и онака имаат мала продажба на рекламno време, главно на локалните бизниси кои немаат организиран плански пристап кон маркетинг-промоциите, па често не увидуваат потреба од ангажман на професионална агенција специјализирана за изготвување на професионални адвертајзинг продукти.

Радиодифузерите и агенциите - Речиси сите национални радиодифузери на цените од основниот ценовник даваат големи попусти кои се движат помеѓу 30-80%, а во одредени случаи некои радиодифузери одобруваат и до 95% попуст на цената на рекламниот простор.

Силната конкуренција, мноштвото радиодифузери, малиот број компании кои имаат сериозни буџети за промоција на радијата и телевизиите ги принудува радиодифузерите да се борат да придобијат што е можно повеќе клиенти. Тие ги подигаат цените во своите ценовници за да може да дадат што поголеми попусти, бидејќи на клиентите тоа им значи многу – добивањето големи попусти. Оттука произлегува и големата разлика што се јавува во бруто и нето-приходите од рекламира-

ње. Така, ако се собере целокупното измерено рекламно време на радиодифузерите и се помножи со цената на рекламниот простор, според официјалните ценовници се добива т.н. бруто рекламен колач, додека вистинскиот износ на продаден рекламен простор е далеку помал.

Рекламните агенции за своите услуги од радиодифузните претпријатија добиваат одредени попусти кои се движат помеѓу 3-15%, но во случај агенцијата да „донесе“ клиент со значителен буџет за рекламирање, тогаш попустот може да биде договорен и на поголем износ. Постојат случаи кога агенцијата може да му ја зголеми цената на огласувачот над онаа што ја бара радиодифузерот, или да земе и од нив процент; или пак, доколку агенцијата се бори за клиентот, агенцискиот попуст се случува да им го пренесе во целост. Ваквите појави кај радиодифузерите создаваат проблеми поради привидното нарушување на цените на рекламниот простор, но се чини дека сепак се неизбежни.

Влијанието на јавниот радиодифузен сервис на пазарот - Во поглед на состојбата со продажбата на рекламното време, радиодифузните субјекти и рекламните агенции укажуваат и на уште една појава која негативно влијае на пазарот. Имено, влијанието на јавниот сервис на пазарот на рекламен простор е доста силно. Тоа влијание се огледува пред сè во немањето на јасни пазарни критериуми на валоризација на гледаноста/слушаноста на јавниот сервис и согласно тоа одредување на пазарни цени кои нема да значат нелојална конкуренција на приватните медиуми. Ваквата практика на продажба на рекламното време на јавниот сервис беше особено присутна пред донесувањето на новиот Закон за радиодифузната дејност, кога на МРТ ѝ беше дозволено да емитува поголем обем рекламирање на еден час. Типичен пример за вакво однесување на јавниот сервис беа долгорочни договори за рекламирање склучени со одделни огласувачки агенции, според кои на конкретната агенција ѝ се овозможува да го продава речиси целото време на јавниот сервис во период од две до четири години, а за возврат МРТ добива долготражни и сериски играни филмови или друга програма. Притоа, МРТ не остваруваше никаков приход, а агенцијата за да може да го продаде полесно времето на МРТ за рекламирање (без да се потпира на податоци од мерењата на публиката) го нудеше по многу пониски цени. Во врска со ваквата практика, некои од комерцијалните радиодифузери имаа покренато предмети пред регулаторното тело за заштита на конкуренцијата.

Огласувачите и радиодифузерите - Најголемите огласувачи во Република Македонија на телевизиите и радијата се големи интернационални и домашни компании од телекомуникациите, банкарството, автомобилската индустрија, индустријата на козметика и продажба на хигиенски материјали. Во последно време значаен огласувач станува и државата со свои промотивни кампањи за одредени проекти.

Сепак, меѓу првите 30 компании според висината на издвоените буџети кои претпријатијата ги трошат на купување рекламен простор на телевизија и радио, фигурираат 15 компании кои се релативно „непознати“ за пошироката јавност. Ова произлегува од таму што рекламниот простор генерално е релативно евтин и „лесно достапен“, па според тоа радиодифузерите мора да работат многу - за мала добивка.

Огласувачите со значајни рекламни буџети купуваат рекламен простор исклучиво кај националните радиодифузери (или радиодифузери од скопскиот регион), додека клиенти на локалните радиодифузери им се локалните бизнис-субјекти.

Меѓу факторите што влијаат за поттикнување или намалување на побарувачката на рекламен простор радиодифузерите издвојуваат два: (1) општата потрошувачка (намалениот буџет/потрошувачка во државата се одразува на приходот на телевизијата/радиото); (2) бројот на клиенти на странски брендови (има голема понуда на радиодифузери и маркетинг-агенции кои придонесуваат за раситнување на профитите).

Мерењата на публиката - потреба од валидни и веродостојни податоци - Евидентна е потребата од воведување модерен, одржлив и веродостоен систем на истражувања на радиодифузниот пазар. Речиси кај сите радиодифузери преовладува ставот дека во областа на истражувањето на пазарот на радиодифузијата во поглед на гледаноста постои недостиг на здрава конкуренција. Во моментот само една компанија нуди истражувања од овој тип, кои во поглед на гледаноста се прават со метод на дневник, па покрај овој недостаток кој го иницира самиот метод на мерење, дополнително од голем број радиодифузни компании, но и од рекламните агенции и од големите огласувачи се доведува во прашање и непристрасноста и објективноста на самите истражувања. Кај голем број радиодифузни субјекти постои потреба од маркетинг-обука, особено за користење на методи на истражување во креирањето на политики на цени.

Во поглед на анализата на податоците од мерењата на публиката, одредени радиодифузни субјекти кои имаат добри тимови/поединци со аналитички способности за интерпретација на добиените статистички податоци успеваат да креираат политики на цени во согласност со познатите методи CPP (Cost per Rating Points) и CPM (Cost per Thousand). Ваквиот начин на комуницирање со клиентите-огласувачи е неопходен во соработката со големите интернационални компании присутни со производи и рекламни кампањи и во Република Македонија. Ова, од друга страна, им овозможува конкурентска предност на радиодифузерите, но и усогласување на продажната, ценовната и маркетиншката стратегија со целите на целокупната деловна стратегија на радиодифузното друштво.

5.3. Состојби во индустријата и конкуренцијата

Бројот на радиодифузери и конкуренцијата - Според мислењето на самите радиодифузери, нивниот број е преголем споредено со потенцијалот на пазарот. Постојат различни мислења за оптималниот број на радиодифузери. Според едни, пазарот во државава е доволен за три национални радиодифузери (еден јавен и два приватни), според други, комерцијално и конкурентно во Македонија може да функционираат шест национални и 10-тина локални радиодифузери. Тврдењето дека бројот на радиодифузери е преголем тие го поткрепуваат со податокот дека цената на рекламниот простор поради тоа е нереално ниска. За илустрација се посочува податокот дека цената на ист рекламен спот кој досегнал до ист број гледачи во Македонија е од 50-100 евра, а во Хрватска од 300-400 евра.

Меѓутоа, постојат и такви мислења кои сметаат дека регулаторот и соодветните институции во државата низ максимално спроведување на мерките за поттикнување на фер и лојална конкуренција и доследно почитување на законската регулатива треба да овозможат „невидливата рака“ на пазарот да го одредува бројот на радиодифузери во услови на голема пазарна либерализација. Ова особено е интересно во пресрет на навлегувањето на нови, модерни аудиовизуелни сервиси во државава, главно овозможени со имплементација на дигиталните и особено Интернет-технологиите.

Меѓу самите радиодифузери постои голема конкуренција, но конкуренцијата е сепак најсилна меѓу радиодифузерите на национално ниво. Локалните радиодифузери се обидуваат да излезат на националниот пазар преку програмско поврзување - Мрежа плус. Но, малку има други примери на влегување во заеднички проекти како на пример: заедничко купување програма, инвестиции во инфраструктура, развој на човечки ресурси за потребите на повеќе радиодифузни субјекти и сл.

Нарушување на конкуренцијата од страна на некои радиодифузери - Непочитувањето на обврските во поглед на намирувањето на давачките за користење на одредени авторски права, одредени радиодифузери ги доведува во повластена позиција бидејќи може да ја освојат публиката со квалитетни, атрактивни и актуелни програмски содржини за кои немаат никаков трошок. Од друга страна, радиодифузерите кои ги намируваат трошоците за авторски права за сета програма што ја емитуваат работат со помал профит од оние првите, и поради тоа се во понеповолна положба во однос на првите во поглед на техничко-технолошкиот развој, инвестициите, ангажирањето на квалитетен професионален кадар кој на пазарот на трудот има повисока цена, грижата за развој на постојните човекови ресурси итн.

Освен тоа, честите поплаки на некои од националните радиодифузери се однесуваат на практиките на врзано продавање на рекламното време - за телевизија и дневен весник, во ситуациите на недозволена медиумска концентрација. Ова прашање треба мошне внимателно да се испита од аспект на заедничко дејствување на регулаторните тела - за радиодифузија и за конкуренција.

Нелојална конкуренција од кабелскиот сектор - Особено овој проблем е истакнат во однос на конкуренцијата која кабелските ТВ-оператори ја прават врз телевизиските радиодифузери преку нудење на програмски пакети за кои делумно или целосно не се платени авторските права за емитување на територијата на Република Македонија. Оваа појава преку нелојалното преземање на публиката од оние што своите давачки целосно ги намируваат влијае на појавата одредени големи интернационални/регионални компании да ги пласираат буџетите планирани за рекламирање во Република Македонија преку соседни (или од регионот) ТВ-програмски сервиси за чие емитување во државава не се плаќа надомест за авторски права.

Улогата на АПЕММ - Соработката помеѓу радиодифузерите се одвива во рамките на АПЕММ (Асоцијација на приватни електронски медиуми), во функција на градење заедничка политика и преземање конкретни мерки за развој на дејноста на радиодифузијата и нејзиниот деловен амбиент. Асоцијацијата на приватните електронски медиуми се профилира во значаен „стејкхолдер“ во општеството во областа на радиодифузијата. АПЕММ е активен учесник во изготвувањето на законските решенија за уредување на дејноста и во градењето на визијата за развој на истата. Позитивниот пристап кој Асоцијацијата го има за соработка со остнатите чинители во владиниот и невладиниот сектор и меѓународните организации исто така се огледува и во низата иницијативи за подобрување на состојбата со обезбедување квалитетни истражувања за радиодифузијата, подобрување на професионалните и техничките капацитети на радиодифузните субјекти, размена на искуства и сл.

5.4. Клучни фактори на успех

Внатрешни фактори - Самите радиодифузери истакнуваат дека вложувањето во поголем квалитет на програмата е првиот и најважен внатрешен фактор за успех

на радиодифузерите. Мошне важно е и вложувањето во кадровски развој, во вработување и обука на соодветни кадри, а исто така и во техничко-технолошки развој. Развојот на нови сервиси и вложување во нови технологии (ставање на дел од содржините на Интернет, производство на содржини за нови облици на пренос итн.) може исто така да ги зголеми изворите на приход.

Надворешни фактори - Како клучни надворешни фактори, пак, се издвојуваат еднаквата примена на законодавството врз сите субјекти во дејноста од една, и воспоставување амбиент за фер и лојална конкуренција од друга страна.

Во поглед на примената на законодавството, посебно се истакнува потребата од воведување механизми на контрола на прашањата поврзани со авторските права, како од страна на радиодифузерите, така и од кабелските оператори. Во поглед на „повластената“ положба што одделни радиодифузери ја стекнуваат во однос на својата конкуренција преку ненамирување на плаќањето на одредени давачки, треба да се води сметка и за санкционирање на неплаќањето или одолжувањето при плаќањето на давачките во поглед на надоместокот за дозволата, за радио-фреквенцијата, исплати на надомест за плати и други надоместоци за своите вработени, даночни и други обврски и др. Сите отстапувања од овој вид може значително да влијаат врз нарушувањето на пазарниот механизам во радиодифузната и сродни на неа дејности, па истите треба да бидат еден од важните критериуми при процесот на евалуација на барања за нови или продолжување на постојните лиценци.

Мошне важно би било државата да воведо мерки и олеснувања за радиодифузерите (даночни олеснувања и сл.) особено кога станува збор за вложувањата во дигитализација и нови технологии.

Глава 6

Сопственичка структура и облици на интеграција

6.1. Цели на антиконцентрациските мерки

Основната цел на контролата на сопственоста на медиумите и на различните законски мерки и механизми за спречување на медиумската концентрација е да се обезбеди присуство на плурализам на медиумите и разновидност на содржините од една страна, и да се спречи загрозувањето на функционирањето на пазарот и конкуренцијата од друга страна.

Во различни земји се применуваат различни регулаторни механизми за гарантирање на медиумската разновидност, кои зависат од актуелната состојба на пазарите во тие земји и од медиумската политика што ја применуваат регулаторните власти. Одделни земји се определиле за порестриктивни мерки со кои го гарантираат постигнатото ниво на плурализам и ја спречуваат концентрацијата во медиумскиот сектор преку пропишување на бројот на фреквенции (програмски сервиси) што може да ги поседува еден субјект. Овој пристап е посоодветен за регулирање на аналогната терестријална радиодифузија, бидејќи фреквентниот спектар е ограничен ресурс, па ограничувањето на бројот на фреквенции што може да ги поседува еден субјект гарантира плурализам.

Други пристапи што се применуваат во некои земји се ограничувањата во сопственичките односи, воспоставување граници или прагови за уделот во формирањето на јавното мислење (во публиката) или за уделот во приходите што се генерираат на еден пазар. Комбинирањето на ваквите пристапи во одделни земји се покажува поефикасно во новото дигитално опкружување.

Развојот на новите технологии, дигитализацијата и процесите на конвергенција на средствата за комуницирање доведуваат до зголемување на техничките можности за пренос на голем број разновидни содржини. Паралелно со овие процеси, во поразвиените земји се одвиваат процеси на либерализација на антиконцентрациските мерки. Традиционалните ограничувања не се целосно применливи во новото дигитално опкружување, па во некои земји се воведуваат и посебни правила за дигиталната терестријална телевизија. Во основа, контролата на медиумските концентрации во дигиталното опкружување се заснова врз пофлексибилни граници на сопственоста комбинирани со регулатива за контрола на пристапот до дигиталните платформи и кабелските мрежи, со цел да се спречи создавањето на т.н. тесни грла во системите со условен пристап.

Некои земји се потпираат само на регулативата за конкуренцијата, а некои имаат усвоено посебни секторски правила за медиумската концентрација во дигиталната терестријална телевизија. Меѓутоа, правилата за заштита на конкуренцијата се дизајнирани со интенција да го поттикнуваат пазарот и технолошкиот развој, па оттаму и да ги поттикнуваат спојувањата и концентрациите. Во сферата на медиумите, ваквата политика доведува до појава на медиумски монополи кои функциони-

раат спротивно на принципите на плурализмот и затоа е потребно, покрај регулативата за конкуренција, да се дизајнираат специфични медиумски правила. Потребата за вакви правила се образложува со искуствата на оние европски земји во кои одделни мултимедиумски групи, кои функционираат во меѓународни рамки, контролираат цели синџири на аудиовизуелни производи и услуги, вклучувајќи го управувањето со правата на емитување, продукцијата, емитувањето и дистрибуцијата на содржини (вертикална интеграција). Како последица на ваквата медиумска концентрација, на пример, мала група компании го контролира управувањето со правата за спортски настани и филмови. Нивни примарен интерес е овие содржини да им ги нудат на телевизиите што функционираат врз основа на плаќање (Pay TV), што го спречува пристапот на добар дел од гледачите кои не се претплатници на ваква телевизија.

6.2. Компаративен преглед на регулативата во неколку европски земји

Меѓу европските земји постојат мноштво разлики во поглед на правилата за контрола на концентрациите во медиумскиот сектор. Иако не постои единствен регулаторен модел, сепак, се чини дека легислативата во поголемите земји има за цел да обезбеди постоење на најмалку три радиодифузери на релевантниот пазар - јавниот сервис и два приватни. Со други зборови, се смета дека контролирањето на една третина од пазарот е горната граница што може да се дозволи. Тоа значи дека за да се обезбеди минимално ниво на разновидност и плурализам, неопходно е да има барем три радиодифузери на државно ниво.

Во прегледот даден подолу е претставена регулативата за медиумската сопственост во шест европски земји (Франција, Англија, Германија, Шпанија, Чешка и Словенија). Критериумите што во овие земји се користат за определување на доминацијата на пазарот и за неприфатливоста на медиумската концентрација се различни: бројот на лиценците, правото на глас врз основа на сопственичките удели, уделот во публиката, уделот во остварените приходи на пазарот, во обртот на капиталот и др.

- Франција**
- Со Законот за радиодифузија од 2000 година, надлежни за медиумската концентрација се и Високиот аудиовизуелен совет и Советот за конкуренција. Вториов се консултира со ЦСА за сите медиумски спојувања, а ЦСА му ги поднесува на Советот за конкуренција сите резултати од мониторингот на антиконкурентските практики;
 - Телевизијата се регулира со три лимити: удел во капиталот, број на дозволи (заедно со уделот во публиката) и учество во повеќе компании од ист сектор;
 - Правно или физичко лице не може да поседува над 49% од уделот во капиталот или од правата на глас во аналоген терестријален ТВ-сервис на национално ниво (над 6 мил. жители); за локална или регионална земска ТВ (до 6 милиони жители) овој лимит е 50%; истото е и за сателитска ТВ;
 - Национално радио не може да има удел во публика над 150 милиони жители;
 - Ако физичко или правно лице поседува повеќе од 15% удел во радиодифузер на национално ниво, во втор радиодифузер неговиот удел треба да е под 15% итн.;
 - Исто лице може да поседува само една лиценца за аналогна терестријална ТВ на национално + една на регионално ниво; исто лице може да поседува две дозволи за сателитска ТВ; на регионално или локално ниво исто лице може да има само една лиценца (аналогна или дигитална); исто лице може да поседува повеќе локални и регионални лиценци, но доколку покривањето не надминува 6 милиони жители; ова истото за кабелска ТВ е 8 милиони жители;
 - Пофлексибилно е за дигитална земска ТВ, исто лице до 5 лиценци и не се применува правилото за 49% во уделот на капиталот;

- Нема ограничување на бројот на лиценци за радио и за кабелска ТВ, но се применува правилото за удел во публиката;
- *Дијагонална концентрација*: радиодифузер не може да има интерес во повеќе од два од следните сектори: терестријална ТВ, кабелска ТВ, радио, печат, а ако е активен во два сектора се користат одредени прагови;
- Обртот на капиталот не се користи како критериум за контрола.

Англија

- Со Законот за комуникации (Communications Act) од 2003 се формира нов регулатор (Ofcom) кој ги регулира и структуралните (пазарните и техничко-технолошките) и содржинските аспекти на медиумската регулација;

Правила пред усвојување на новиот Закон за комуникации:

- Основен праг во радиодифузијата е 15% од вкупниот удел на пазарот, мерен според уделот во публиката; ако ТВ-сервис го достигне овој лимит, му се поставуваат ограничувања за нови дозволи;
- Истиот праг се користи и за радиото, во комбинација со показатели за големината на публиката во подрачјето на покривање;
- *Дијагонална концентрација*: сопственик со удел на пазарот поголем од 20% не може да има национална терестријална лиценца, но нема ограничување за локален сервис, сателитска ТВ или дигитален мултиплекс; ако сопственикот на весник има удел на пазарот помал од 20%, за поседување национална или регионална лиценца се прави 'тест на јавниот интерес';

Правила според новиот Закон за комуникации од 2003:

- Либерализирани сите правила, регулатор е OFCOM;
- Избришани ограничувањата во радиодифузијата за сопственост на лица надвор од Европа;
- Не постои веќе праг за уделот во ТВ-публиката од 15%;
- Либерализација на правилата за сопственоста во радиото; останаа само ограничувања во поглед на доделување дозвола за радио, ако сопственикот поседува и весник или има ТВ-лиценца во исто подрачје;
- При лиценцирањето се води сметка во секое подрачје, покрај јавниот да има и најмалку два комерцијални (радио или ТВ) медиуми;
- Воведен е 'тест на јавниот интерес' и за радиодифузијата;

Германија

- Радиодифузијата се регулира со посебни медиумски закони на федерално ниво, како и со Меѓудржавната повелба за радиодифузија (Rundfunkstaatsvertrag);
- Контролата на медиумската концентрација ја вршат регулаторните власти на федералните држави, Комисијата за истражување на медиумската концентрација (КЕК) и Конференцијата на директорите на регулаторните власти (ДЛМ); регулаторите се надлежни за издавање лиценци и за мониторинг над радиодифузерите; другите тела се вклучени во обезбедувањето плурализам на националните ТВ; секоја апликација за национална ТВ ја оценува КЕК; проценката е обврзувачка за федералниот регулатор кој може да се жали на ДЛМ; КЕК одлучува и дали промените во сопственичката структура на национална ТВ може да влијаат врз плурализмот;
- Во сите федерални закони се утврдува дека ниту еден радиодифузер не може да има доминантна позиција во формирањето на јавното мислење; критериумите за утврдување на таа доминантна позиција се разликуваат од држава до држава: некои држави поставуваат лимит за бројот на радиодифузери во кои една компанија може да поседува удели, други дозволуваат неограничен број лиценци сè додека компанијата нема доминантна позиција;
- Една компанија има доминантна позиција на ТВ-пазарот, доколку сите нејзини канали достигнуваат удел од 30%, односно од 25%, а на друг поврзан пазар таа веќе поседува доминантна позиција;
- Овој удел се пресметува за програмите што му се припишуваат на одреден радиодифузер од гледаноста на сите програми емитувани на германски јазик (и на јавниот и на приватните радиодифузери);
- Регулаторните власти го утврдуваат уделот во публиката со помош на КЕК преку сложена постапка на пресметување на податоците од истражувањата;
- *Дијагонална концентрација*: не постојат посебни одредби, но има извесни ограничувања на федерално ниво според кои сопствениците на големи

локални или регионални весници не можат да поседуваат локални или регионални радиодифузери;

- Обртот на капиталот не се користи како критериум за утврдување доминантна позиција на радиодифузерот.

Шпанија

- Не постои регулаторно тело на национално ниво, туку две на ниво на автономните заедници Каталонија и Навара. На национално ниво, за аудиовизуелниот сектор надлежно е Министерството за наука и технологија; За прашањата на конкуренцијата во аудиовизуелниот сектор надлежна е Комисијата за телекомуникацискиот пазар;
- Правилата за хоризонтална медиумска концентрација се различни за терестријалната, сателитската и кабелската ТВ, како и за аналогната и дигиталната телевизија;
- За аналогната телевизија правилата се променети во 2003 - укината е границата од 49% за едно лице во сопственоста на еден радиодифузер; лице кое поседува над 5% удел во капиталот или права на глас во еден радиодифузер не смее да има значителен удел (над 5%) во кој било друг радиодифузер во истата област на покривање; лице кое поседува над 5% удел во капиталот или права на глас во национален радиодифузер не смее да има значителен удел во радиодифузери на локално или регионално ниво доколку популацијата што тие ја покриваат надминува 25% итн.
- Локалната терестријална телевизија ќе се емитува само преку дигитална технологија - мултиплекси за одделни градови или подрачја; дозволите за дигитална локална ТВ ќе ги издаваат регулаторните тела на автономните заедници;
- Во радиото, едно лице не може да поседува повеќе од една АМ и две ФМ лиценци во исто подрачје, под услов разновидноста и плурализмот да се запазени; покрај тоа, една компанија може да има мнозински удел само во уште една радиодифузна компанија во истата област.

Чешка

- Советот за радиодифузија на Чешка ги регулира прашањата на медиумската концентрација од аспект на зачувување на плурализмот; Медиумите се предмет на регулација и според Законот за заштита на конкуренцијата;
- Со Законот за радиодифузија од 2001 год. се поставуваат одредени рестрикции: едно лице не може да поседува повеќе од една лиценца за аналогна терестријална ТВ или за радио на национално ниво. Национална ТВ или радиокompанија не може да поседува интереси во друг радиодифузер на национално ниво;
- На локално или регионално ниво, физичко или правно лице може да поседува повеќе дозволи за ТВ или радио, само доколку со нив се опфаќаат до 70% од чешката популација;
- Во случаите на спојувања на радиодифузни компании постојат обврски за известувања особено ако едно правно или физичко лице има значителен интерес во две или повеќе станици (директен или индиректен интерес над 34% од правата на глас и тн.); кога тој интерес е над 34%, потребно е одобрение на спојувањето од Советот за радиодифузија

Словенија

- Законот за мас-медиуми содржи повеќе одредби за заштита на плурализмот и ограничувања за сопственоста во медиумите; Институции надлежни за регулирањето на медиумите се Министерството за култура и Советот за радиодифузија кој е интегриран во Агенцијата за телекомуникации, радиодифузија и пошта. Советот за радиодифузија дава мислења за рестрикции на концентрацијата во радиодифузијата; Во делот на конкуренцијата, надлежно е посебно тело за заштита на конкуренцијата;
- Учеството на правни или физички лица (или поврзани лица) кои имаат удел над 20% во дневен весник, радио или ТВ не смее да биде поголемо од 20% во друга таква компанија; Доколку е тоа учество поголемо од 20%, неопходно е одобрение од Министерството, кое се консултира со Агенцијата, која пак за тоа бара мислење од Советот за радиодифузија;
- Прецизирани се условите кога таквото одобрение нема да биде издадено: доколку се создава доминантна позиција (над 30%) на пазарот на реклами на ТВ или радиосекторот; доколку се создава доминантна позиција (над 40%) на аудиовизуелниот пазар итн.

6.3. Антиконтрациски мерки во Законот за радиодифузната дејност

Законот за радиодифузната дејност од 1997 година содржеше доста ригидни одредби во поглед на медиумската концентрација, што беа оценувани како пречка за медиумското окрупнување и за циркулирањето на капиталот во радиодифузијата. Концесијата беше непренослива, така што сите промени во сопственичката структура, чија цел беше да се купи или продаде медиумот, Советот ги одобруваше само доколку првиот сопственик кому му била доделена концесијата задржи барем извесен процент од уделите. Освен тоа, странско правно или физичко лице можеше да поседува најмногу 25% од капиталот на едно ТРД (две најмногу до 49%) што беше дестимулативно во поглед на интересот за странски вложувања во македонската радиодифузија.

При изработката на новиот Закон за радиодифузната дејност, кај сите заинтересирани субјекти преовлада ставот дека одредбите за медиумската концентрација треба да се либерализираат со цел да се поттикне развојот на медиумската индустрија. Притоа, се имаше предвид искуството од други земји и опасноста тоа да се одрази врз плурализмот, па беа вградени и т.н. заштитни мерки или 'прагови' до кои концентрацијата може да биде дозволена.

Хоризонтална интеграција подразбира сопственост или интегрирање на капиталот во еден ист сектор, на пример само радио или само телевизија. Со претходниот Закон за радиодифузната дејност, овој вид концентрација беше целосно ограничен: на правно или физичко лице, било на национално или на локално ниво, можеше да му се додели само една концесија, само за радио или само за ТВ.

Со новиот Закон за радиодифузната дејност (член 14), хоризонталната концентрација делумно се либерализира. Правно или физичко лице кое има мнозински удел во сопственоста на радиодифузер на државно ниво може да учествува во сопственоста на уште еден радиодифузер на државно ниво, најмногу до 50% од капиталот или од правото на одлучување. Тоа исто лице може да биде мнозински сопственик во уште еден радиодифузер на регионално ниво и во уште два на локално ниво (во несоседски подрачја). Доминантен сопственик во радиодифузер на локално ниво може да поседува мнозински удели во сопственоста уште на два радиодифузера на локално ниво (во несоседски подрачја).

Вертикална интеграција подразбира сопственост и интегрирање на капиталот меѓу еден сектор и неговите сродни пазари на продукција и на дистрибуција на содржините (производство и инфраструктура). Овој вид концентрација со претходниот Закон само делумно беше регулиран, поточно секој радиодифузер со добивањето на концесијата добиваше право да емитува радиски или телевизиски програми и сам да го врши преносот на тие програми преку терестријален предавател. Од друга страна, беше ограничена интеграцијата меѓу радиодифузер и оператор на кабелска мрежа.

Одредбите на новиот Закон за радиодифузната дејност повеќе го елаборираат прашањето на вертикалната интеграција. Како и во претходниот закон, секој радиодифузер, со добивањето на дозволата за вршење радиодифузна дејност, го добива и правото да врши пренос на својот програмски сервис, преку терестријален предавател. Меѓутоа, Законот ги ограничува радиодифузерите во поглед на интеграцијата со друштва за телекомуникациски услуги, односно со јавни комуни-

кациски мрежи (член 13 и 14). Законот е рестриктивен и во поглед на другите облици на вертикална интеграција, меѓу радиодифузер и друштво за филмска продукција или друштво за дистрибуција на аудиовизуелни дела.

Дијагонална интеграција е сопственост и интегрирање на капиталот меѓу сектори кои не припаѓаат на ист пазар - на пример, меѓу радиото и телевизијата или меѓу радиото/телевизијата од една страна, и печатените медиуми од друга страна. Според претходниот Закон, дијагоналната концентрација меѓу радио и телевизија беше целосно ограничена. Радиодифузер на територија можеше да поседува уште една концесија на локално ниво, но во сектор што е различен од оној за кој му била доделена концесијата. Исто така, радиодифузер на локално ниво можеше да поседува уште една концесија на локално ниво, во друг сектор, и во несоседски подрачја. Освен тоа, целосно беше забранета и концентрацијата на сопственоста меѓу радиодифузијата (радио или телевизија) и печатените медиуми.

Со новиот Закон, овој вид концентрација делумно се либерализира. Важат истите правила како и кај хоризонталната интеграција. На пример, правно или физичко лице кое има мнозински удел во сопственоста на телевизија на државно ниво може да учествува во сопственоста на уште едно, радиодифузер (радио) на државно ниво, најмногу до 50% од капиталот или од правата на одлучување. Тоа исто лице може да биде мнозински сопственик во уште еден радиодифузер (радио) на регионално ниво и во уште два на локално ниво (во несоседски подрачја). Или, пак, доминантен сопственик во радио на локално ниво може да поседува мнозински удели во сопственоста уште на два радиодифузера (две телевизии, на пример, во несоседски подрачја).

Во новиот Закон за радиодифузната дејност се вградени целосни ограничувања за концентрација на сопственоста меѓу радиодифузијата и неколку други дејности: активности на истрага и обезбедување, реклама и пропаганда и истражување на пазарот и јавното мислење.

Покрај ограничувањата на сопственоста, Законот за радиодифузната дејност од ноември 2005 година содржи и граници (член 17) над кои се создава т.н. недозволена медиумска концентрација. Во случаите на медиумски спојувања, Советот за радиодифузија треба да го испита и утврди постоењето на вакви прагови, врз основа на што одлучува дали ќе го одобри медиумското спојување или бараната промена на сопственичката структура. Тие прагови се: (1) максимален удел од 30% во вкупно остварените средства од рекламирање на пазарот на ТВ или на радиото; (2) максимален удел од 40% во вкупната гледаност на ТВ-пазарот или слушаност на радиопазарот; и максимум 50% покривање на населението на РМ при спојувања на радиодифузери кои работат на регионално и на локално ниво.

6.4. Сопственичка структура на радиодифузерите

Согласно член 20 од Законот за радиодифузната дејност, радиодифузерите се должни најмалку еднаш годишно, меѓу другото, да ги објавуваат и податоците за сопственичката структура, со цел да се обезбеди транспарентност на сопственоста која е мошне важна ако се има предвид влијанието што медиумите, а особено телевизијата, го имаат врз формирањето на јавното мислење. Транспарентноста на сопственичката структура е исто така важна од аспект на следењето на медиумската концентрација и затоа радиодифузерите се обврзани за сите промени во соп-

ственоста да го известуваат Советот за радиодифузија, а за оние со кои се менуваат над 10% од основната главнина, да бараат и согласност од Советот.

Податоците за сопственичката структура на комерцијалните ТВ-станции на национално ниво покажуваат дека три ТВ-станции се во сопственост на физички лица, а две на трговски друштва од кои едната е компанијата Макпетрол АД Скопје, која се занимава со производство и трговија на нафта и нафтени деривати и други производи, а другата е Монтеко, која се занимава со трговија на различни производи.

Од трите радиостаници на национално ниво, две се во сопственост на физички лица, а една (Канал 77) ја поседува трговско друштво со ограничена одговорност (ГБЦ Комуникации), кое е во сопственост на едно физичко лице.

Приказ 6.1 Сопственичка структура на радиодифузерите на национално ниво

ТВ или радио	Целосен назив на трговското друштво	Податоци за основачот и процент на учество во капиталот
ТВ А1	ТРД А1 ТЕЛЕВИЗИЈА ДООЕЛ	Велија Рамковски 100%
ТВ Алсат-М	ТРД АЛСАТ М ДООЕЛ Скопје	Веби Нури Велија 100%
ТВ Канал 5	ТРД КАНАЛ 5 ДОО	Емил Стојменов 100%
ТВ Сител	ТРД Телевизија СИТЕЛ ДООЕЛ Скопје	МОНТЕКО 100%
ТВ Телма	ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА МАКПЕТРОЛ ДООЕЛ Скопје	Макпетрол АД Скопје 100%
РА Антена 5	ТРД РАДИО АНТЕНА 5 Петров, Јаневски и Гушев ДОО Скопје	Зоран Петров 33,3%, Маријан Гушев 33,3% и Коста Јаневски 33,3%
РА Рос	ТРД РАДИО РОС ДОО Дејан и други-Скопје	Жарко Јанкоски 99 %, Дејан Дилески 1%
РА Канал 77	ТРД РАДИО КАНАЛ 77 ДООЕЛ Штип	ГБЦ Комуникации ДООЕЛ 100%

Извор на податоците: Совет за радиодифузија

Од 11 ТВ-станции во Скопје, кои согласно новиот закон добија дозволи за емитување на регионално ниво, седум се во сопственост на физички лица, а четири на правни лица, од кои три имаат целосна сопственост на станиците. Само во сопственоста на една скопска ТВ-станција (ТВ Ера), доминантен удел има странска медиумска компанија (Balkan Media Grup Limited), која учествува во сопственоста и на други ТВ-станции во балканскиот регион. Друга ТВ-станција во која посредно е инвестиран странски капитал е ТВ Алфа од Скопје, која е во целосна сопственост на трговското друштво Алфа-Скоп ДООЕЛ експорт-импорт Скопје. Од вкупно 16, 14 радиостаници од Скопје се во сопственост на едно или повеќе физички лица, а само кај две (Радио Ват и Радио Равел) во сопственоста фигурираат трговски друштва.

Приказ 6.2 Сопственичка структура на ТВ и радиостаниците во Скопје

Град	ТВ или радио	Целосен назив на трговското друштво	Податоци за основачот и учеството во капиталот
Скопје	ТВ Шутел	ТРД ТВ ШУТЕЛ Камил ДООЕЛ Скопје	Камил Мустафа 100%
Скопје	ТВ Амазон	ТРД ТВ АМАЗОН ДООЕЛ Скопје	Драган Горгиевски 100%
Скопје	ТВ Крт	ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА КРТ ДООЕЛ Скопје	Билјана Зафировска 100%
Скопје	ТВ Едо	ТРД ТВ ЕДО ДООЕЛ с.Љубин, Сарај	Енес Бабаџиќ 100%
Скопје	ТВ Тоска	ТРД ТВ ТОСКА ДОО Скопје	Фарук Гани 50%, Илијаз Касими 50%
Скопје	ТВ БТР	ТРД ТВ БТР НАЦИОНАЛ Зоран ДООЕЛ Скопје	Зоран Димов 100%
Скопје	ТВ Скајнет	Радиодифузно друштво СКАЈ НЕТ – Манчев - ДОО Скопје	Тодорче Коцев 95%, Манчев Митко 5%
Скопје	ТВ МС	ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА МАКСПОТ, Макспот студио ДООЕЛ Скопје	Макспот студио ДОО експорт-импорт Скопје 100%
Скопје	ТВ МТМ	ТРД ТВ МТМ ДАСТО ДООЕЛ Скопје	ДАСТО ДООЕЛ 100%
Скопје	ТВ Алфа (Скопје)	ТРД ТВ СКОПЈЕ ДООЕЛ Скопје	АЛФА-СКОП ДООЕЛ експорт-импорт Скопје 100%
Скопје	ТВ Ера	ТРД ТВ Ера Скопје	Ера компани ДОО Скопје 34% Балкан Медиа Груп Лимитид -66%
Скопје	РА Зона М-1	ТРД РАДИО ЗОНА М-1 Светлана ДООЕЛ Скопје	Светлана Тасевска 100%

Скопје	РА Фолк	ТРД ФОЛК-РАДИО ДООЕЛ Скопје	Перо Ристоски 100%
Скопје	РА Сити	ТРД СИТИ РАДИО ДООЕЛ Скопје	Дарко Гелев 100%
Скопје	РА Скај	ТРД СКАЈ РАДИО Теодор ДООЕЛ Скопје	Теодор Манески 100%
Скопје	РА Роса АБ	ТРД РАДИО РОСА-АБ ДОО Скопје	Александар Димитров 73,15%, Борче Нечовски 25%, Миле Шулевски 1,85%
Скопје	РА Џез ФМ	ТРД ЏЕЗ ФМ Љупчо ДООЕЛ Скопје	Љупчо Хаџи-Стефанов 100%
Скопје	РА Лајф (Стар) ФМ	ТРД ЛАЈФ РАДИО ДООЕЛ увоз-извоз Скопје	Крешник Ајдини 100%
Скопје	РА Спортско Канал 4	ТРД СПОРТСКО РАДИО КАНАЛ 4 ДООЕЛ Скопје	Борче Лукановски 100%
Скопје	Ра 90,3 ФМ	Ф-М 90.3-СПОРТСКО РАДИО ДООЕЛ увоз-извоз Скопје	Тони Митев 100%
Скопје	РА Фортуна	ТРД РАДИО ФОРТУНА Виолета ДООЕЛ	Виолета Божиноска 100%
Скопје	РА Клуб ФМ (Уно)	ТРД КЛУБ ФМ ДОО	Горѓи Савев 34%, Љупчо Петрески 64%
Скопје	РА Равел	ТРД РАДИО РАВЕЛ ДООЕЛ Скопје	ДРП Раола ДОО Скопје
Скопје	РА Арачина	ТРД АРАЧИНА, Џавид ДООЕЛ, село Арачиново, Арачиново	Џавит Сулејмани 100%
Скопје	РА Класик	ТРД ГАУДЕАМУС РАДИО КЛАСИК ФМ, Мартин ДООЕЛ Скопје	Мартин Тренески 100%
Скопје	РА Ват	ТРД РАДИО ВАТ, Ват-Инос ДООЕЛ Скопје	Ват - Инос Мујадин ДООЕЛ увоз-извоз Скопје
Скопје	РА Буба Мара	ТРД БУБА МАРА Ранко ДООЕЛ Скопје	Ранко Петровиќ 100%

Извор на податоците: Совет за радиодифузија

Од ТВ-станиците на локално ниво, само четири се во сопственост на правни лица. Од нив само една е поголема производствена компанија која има речиси целосна сопственост над локалната станица ТВ Ирис од Штип. Сите други ТВ-станции се во сопственост на едно или повеќе физички лица. Кај сите радиостаници на локално ниво, со исклучок на една, во сопственоста фигурираат едно или повеќе физички лица.

Приказ 6.3 Сопственичка структура на ТВ-станиците на локално ниво

Град	ТВ станица	Целосен назив на трговското друштво	Податоци за основачот и учеството во капиталот
Битола	ТВ Тера	ТРД ТВ СТУДИО ТЕРА Манговски Зоран Битола ДООЕЛ	Зоран Манговски 100%
Битола	ТВ Орбис	ТРД РТВ ОРБИС Битола ДООЕЛ	Томислав Новаковиќ 100%
Битола	ТВ Меди	ТРД ТВ МЕДИ Битола ДООЕЛ	Кирчо Крстевски 100%
Валандово	ТВ ВТВ	ТРД ТВ ВТВ Тони ДОО Валандово	Тони Донев 100%
Велес	ТВ Здравкин	ТРД ТВ ЗДРАВКИН Ангелче Здравкин, ДООЕЛ, Велес	Ангелче Здравкин 100%
Велес	ТВ Канал 21	ТРД КАНАЛ 21 ДООЕЛ Велес	Зоран Ставрев 100%
Гевгелија	ТВ Нова	ТРД ТВ НОВА ДОО	Валентина Џундова 37% Јован Јованов 67%
Гостивар	ТВ Дуе	ТРД ТВ ДУЕ Назми ДООЕЛ Гостивар	Назми Елези 100%
Кавадарци	ТВ КТВ-41	ТРД ТВ КТВ 41, Делта-м електроник ДООЕЛ Кавадарци	Марјан Тодоров 100%
Кичево	ТВ Ускана	ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА УСКАНА Мунир Мехдиу Кичево ДООЕЛ	Мунир Мехдиу 100%
Кичево	ТВ Боем	ТРД ТВ БОЕМ Слободан Меноски Кичево ДООЕЛ	Слободан Меноски 100%
Кичево	ТВ Гурра	ТРД ТВ ГУРРА ДОО Кичево	Неџат Мустафи 55% Мустафа Ахмети 5% Наим Зенку 20% Мерита Адиљи 20%
Куманово	ТВ Феста	ТРД ТВ КАНАЛ ФЕСТА Неџати ДООЕЛ Куманово	Неџати Акифи 100%
Куманово	ТВ Далга-Крт	ТРД ДАЛГА КРТ Гордана ДООЕЛ Куманово	Гордана Милковска 100%
Куманово	ТВ Нова	ТРД НОВА ДООЕЛ Куманово	Гловинг Фламе ДОО Скопје 100%
Куманово	ТВ Хана	ТРД ТВ ХАНА Мевљан ДООЕЛ Куманово	Мевљан Љатиџи 100%
Мак. Брод	ТВ Аниса	ТРД ТВ АНИСА ДООЕЛ с.Пласница-Пласница	Ѓулназа Јаоска 100%
Охрид	ТВ Морис	ТРД Јован Трпески ТВ МОРИС ДООЕЛ Охрид	Јован Трпески 100%

Охрид	ТВМ	ТРД ТВ М Арнаудов Михајло ДООЕЛ Охрид	Михајло Арнаудов 100%
Охрид	ТВ НТВ	ТРД Зоран Стефановски НЕЗАВИСНА ТВ Охрид ДООЕЛ	Зоран Стефановски 100%
Пробиштип	ТВ Протел	ТРД ПРОТЕЛ ДООЕЛ Пробиштип	Илија Петров 100%
Радовиш	ТВ Ко-Бра	ТРД телевизија КОБРА ДООЕЛ Радовиш	Бранко Литајковски 100%
Радовиш	ТВ Еми	ТРД ТВ ЕМИ ДООЕЛ Радовиш	Еми Петрол ДОО Радовиш 100%
Струга	ТВ Калтрина	ТРД ТВ КАЛТРИНА Мазар Татеши Струга ДООЕЛ	Мазар Татеши 100%
Струга	ТВ Арт Канал	ТРД ТВ АРТ КАНАЛ Струга ДООЕЛ	А7 Компани 100%
Струмица	ТВ Интел	ТРД ИНТЕЛ ДОО Струмица	Анче Запрова 50% Георѓе Запров 50%
Струмица	ТВ Вис	ТРД ТВ-КАНАЛ ВИС ДОО Струмица	Јанко Мицев 50%, Миле Милановиќ 47,5%, Васе Пиперевалиев 2.50%
Свети Николе	ТВ Свет	ТРД ТВ СВЕТ ДОО Свети Николе	Димитар Дечков 50% Јордан Горчев 50%
Тетово	ТВ Коха	ТРД ТВ Коха Меваип ДООЕЛ Тетово	Меваип Абдиу 100%
Тетово	ТВ Кисс	ТРД ТВ Кисс,Злате ДООЕЛ Тетово	Злате Тодоровски 100%
Тетово	ТВ Арт	ТРД ТВ АРТ Артан ДООЕЛ Тетово	Артан Скендери 100%
Тетово	ТВ Менада	ТРД Менада Тетово ДОО Тетово	Тошо Марковски 99% Дарко Ристоски 1%
Тетово	ТВ Супер Скај	ТРД ТЕЛЕВИЗИЈА СУПЕР СКАЈ,Муслим ДООЕЛ с.Мала Речица Тетово	Мусљим Азири 100%
Центар Жупа	ТВ Жупа	ТРД ТВ ЖУПА Елезовски Елез ДООЕЛ с.М.Папрадник Центар Жупа	Елес Елезовски 100%
Штип	ТВ Стар	ТРД ТВ-СТАР ДОО Штип	Симјончо Маријанов 90% и Розетка Монева 10%
Штип	ТВ Ирис	ТРД телевизија ИРИС ДОО Штип	Баргала АД 97,57% и Владимир Милановиќ 2,43%

Извор на податоците: Совет за радиодифузија

Приказ 6.4 Сопственичка структура на радиостаниците на локално ниво

Град	Радио станица	Целосен назив на трговското друштво	Податоци за основачот и учеството во капиталот
Битола	РА 106	ТРД РАДИО 106 Битола ДООЕЛ	Кире Христовски 100%
Битола	РА Б-97	ТРД Б-97 ДООЕЛ Битола	Соња Младеновска 100%
Битола	РА Актуел	ТРД РАДИО АКТУЕЛ ДООЕЛ Битола	Владимир Николоски 100%
Битола	РА Делфин	ТРД БИ-КИ-АЛ ДООЕЛ Битола	Билјана Талева 100%
Велес	РА Це-Де	ТРД Радио ЦЕ ДЕ Валентина Михајловска ДООЕЛ Велес	Валентина Михајловска 100%
Велес	РА Мерак 5 ФМ	ТРД РАДИО МЕРАК 5 ФМ, Љупчо и Владимир ДОО Велес	Владимир Тевчев 50% и Љупчо Несторов 50%
Велес	РА Голди	ТРД ГОЛДИ Илија Чадиев ДООЕЛ Велес	Илија Чадиев 100%
Виница	РА Ла Коста	ТРД РАДИО ЛА КОСТА Петре ДООЕЛ Виница	Петре Костадинов 100%
Гевгелија	РА Тајм	ТРД РАДИО ТАЈМ,Павле ДООЕЛ Гевгелија	Павле Јовановски 100%
Гостивар	РА Комета	ТРД КОМЕТА 2000 Раде ДООЕЛ Гостивар	Раде Исајлоски 100%
Дебар	РА Мерлин	ТРД РАДИО-МЕРЛИН, Фатмир, ДООЕЛ Дебар	Фатмир Карамети 100%
Кавадарци	РА Галакси-2002	ТРД ГАЛАКСИ-2002 ДООЕЛ Кавадарци	Маја Ангелова 100%
Кичево	РА А.Макед.	ТРД РАДИО АЛЕКСАНДАР МАКЕДОНСКИ Илија Таневски Кичево ДООЕЛ	Илија Таневски 100%
Кочани	РА АБ	ТРД РАДИО АБ ДООЕЛ Кочани	Александар Божинов 100%
Куманово	РА Сити ФМ	ТРД МОНАКО -РАДИО СИТИ ФМ ДООЕЛ Куманово	ТДППУ "Монако-Јовица ДООЕЛ
Куманово	РА КМР	ТРД МУЗИЧКО РАДИО КМР Љубиша и Бобан ДОО Куманово	Јовановски Љубиша 50% и Јовановски Бобан 50 %
Куманово	РА Албана	ТРД АЛБАНА ДООЕЛ Куманово	Имран Велију 100%
Куманово	РА Браво	ТРД РАДИО БРАВО ДООЕЛ Куманово	КОМТЕХ ДОО Скопје 100%
Куманово	РА Јехона	ТРД ЈЕХОНА 2003 ДООЕЛ с.Матејче Липково	Бесим Шабани 100%

Неготино	РА Микс	ТРД РТВ МИКС Јулија ДООЕЛ Неготино	Јулија Дубровска Манева 100%
Охрид	РА МХ	ТРД Зоран Здравковиќ МХ - РАДИО Охрид ДООЕЛ	Зоран Здравковиќ 100%
Охрид	РА Супер	Друштво со ограничена одговорност за радиодифузија Митаноски Веле СУПЕР РАДИО Охрид ДООЕЛ	Сашо Митаноски 100%
Охрид	РА Лав	ТРД Иванчо Пашоски РАДИО ЛАВ ДООЕЛ Охрид	Иванчо Пашоски 100%
Пехчево	РА Пехчево	ТРД РАДИО ПЕХЧЕВО Ванчо ДООЕЛ Пехчево	Ванчо Јовановски 100%
Прилеп	РА 5 Чоки	ТРД РАДИО 5 ЧОКИ ДООЕЛ ПРИЛЕП	Илија Бошкоски 100%
Прилеп	РА Беса	ТРД Радио БЕСА ДООЕЛ с. Црнилиште	Сафет Мејдиноски 100%
Прилеп	РА Риниа 2000	ТРД РАДИО РИНИА-200, ДООЕЛ с. Црнилиште, опш. Долнени	Севгания Ибрахими 100%
Прилеп	РА Тернипе	ТРД Кани Исаилоски РАДИО ТЕРНИПЕ (Младост) ДООЕЛ Прилеп	Кани Исмаилоски 100%
Прилеп	РА Мефф	ТРД Јовевски Петко Димитар МАПЕДИТО-РАДИО МЕФФ ДООЕЛ Прилеп	Димитар Јовевски 100%
Прилеп	РА Холидеј	ТРД ХОЛИДЕЈ Прилеп ДООЕЛ	Диме Андоноски 100%
Радовиш	РА Алфа	ТРД АЛФА ДООЕЛ Радовиш	Сузана Настева 100%
Жировница	РА Еми	ТРД за производство и емитување ЕМИ - Џевдет ДООЕЛ с. Жировница Ростуше	Џевдет Мехмеџи 100%
Струга	РА Ди-Џеј	Друштво за радио дифузија ДИ-ЏЕЈ Славе ДООЕЛ Струга	Џане Кенчевски 100%
Струга	РА Рапи	Друштво за вршење радиодифузна дејност радио на локално ниво РАДИО РРАПИ Општина Велешта ДООЕЛ	Фисник Бектеши 100%
Струга	РА Кики	ТРД КИКИ Илија, ДООЕЛ Струга	Илија Тотовски 100%
Струмица	РА Хит	ТРД ХИТ РАДИО ДООЕЛ Струмица	Блаже Масалковски 100%
Струмица	РА Експрес	ТРД ЕКСПРЕС-РАДИО ДООЕЛ Струмица	Ѓорѓи Појразовски 100%
Тетово	РА Плус Форте	ТРД ПЛУС ФОРТЕ ДООЕЛ Тетово	Небојша Карапејовски 100%
Тетово	РА Кисс	ТРД РАДИО КИСС ДООЕЛ Тетово	Габриела Ѓурчиноска 100%
Тетово	РА Фама	ТРД РАДИО ФАМА ДОО Тетово	Ајет Демири 50% и Мухамед Асани 50%
Тетово	РА Блета	ТРД БЛЕТА ДООЕЛ Тетово	Бујар Треси 100%
Центар Жупа	РА Семи	ТРД Сури РАДИО СЕМИ - ДООЕЛ, Центар Жупа, С.Г. Папрадник	Шаип Ракиповски 100%
Штип	РА Черенја	ТРД Черенја ДООЕЛ Штип	Енисе Демирова 100%

Извор на податоците: Совет за радиодифузија

6.5. Облици на интеграција

Што се однесува до хоризонталната интеграција, или сопственоста во еден ист сектор, според показателите што радиодифузерите ги доставија до Советот, ниту едно трговско радиодифузно друштво, ниту пак физичкото или правното лице кое е негов основач, нема сопственост во друго трговско радиодифузно друштво од истиот сектор.

Ова истото се однесува и на дијагоналната концентрација, или интегрирањето на сопственоста меѓу секторот на радиото и на телевизијата. Ниту еден радиодифузер не доставил податок дека тој или неговиот основач поседува доминантен удел во сопственоста на радиодифузер од друг сектор.

Според сознанијата со кои располага Советот за радиодифузија од досегашното следење на сопственичката структура на радиодифузерите, само неколку радио и ТВ-станции на регионално и на локално ниво имаат доминантен удел во сопстве-

носта на уште еден радиодифузер од истото подрачје, иако во доставената документација до Советот нема официјален податок за тоа.

Исто така, постојат индикации¹ за поврзаност на еден радиодифузер на национално ниво со дневен весник, но радиодифузерот доставил податок дека не поседува удела во ниту едно трговско друштво од областа на издавачката дејност.

Што се однесува до вертикалната интеграција, само две локални ТВ-станции имаат доставено податок дека тие или лица со кои се во сродство поседуваат друштва за филмска продукција.

Според податоците, радиодифузерите немаат развиени врски со други субјекти чии активности се поврзани со радиодифузната дејност, освен еден радиодифузер кој доставил податок дека поседува друштво за реклама и пропаганда.

¹ За ваквата поврзаност на Советот за радиодифузија повеќе пати му е укажувано од страна на одделни радиодифузери, претставници на печатени медиуми и на огласувачката индустрија.

Глава 7

Заклучни согледувања

7.1. Економски показатели за ТВ-пазарот

На телевизискиот пазар, како и кај целата дејност, се забележува променлив тренд кај вкупните **приходи** кои, по опаѓањето во 2005 година, во 2006 достигнуваат вредност од 1.351.768.568,00 денари (22,2 милиони евра). Поради намалувањето на приходите од таксата на МТВ, огласувањето станува доминантен извор на заработувачка (во 2006 година - 63,6% учество во вкупните приходи) на ТВ-пазарот и тоа, пред сè, кај приватниот сектор. Приватните ТВ-станции на национално ниво остваруваат многу поголеми приходи од рекламирање во споредба со локалните. Имено, кај петте приватни ТВ-станции на национално ниво, овие приходи во 2006 година пораснале речиси двојно во однос на 2004, а нивното учество во вкупната структура на приходите достигнува дури 94,2%. Овој пораст се должи, пред сè, на фактот што во септември 2004 година беа доделени три нови концесии за телевизија на национално ниво. Алсат-М во првата година по добивањето на концесијата не остваруваше приходи од реклами бидејќи емитуваше само експериментална програма, додека Канал 5 и Телма до крајот на 2004 сè уште не ја покриваа целата територија на РМ, така што нивните приходи од рекламирање бележат пораст делумно во 2005, но најмногу во 2006 година.

Спонзорството како извор на приход од основната дејност што ја вршат радиодифузерите фигурира со мошне мали ставки во доставените податоци, што е нереално од аспект на честата практика на спонзорирање на ТВ-програмите, особено на националните телевизии. Од разговорите со радиодифузерите беше констатирано дека ова главно се должи на начинот на евидентирање на приходите од спонзорство како приходи од рекламирање, но веројатно и на фактот што мал дел од приходите комерцијалните ТВ-станции не ги прикажуваат поради начинот на кој им се пресметуваат обврските што треба да ги платат за мали музички права (4% од вкупно остварениот приход). Од продажба на програма, како трет вид приход од основната дејност, на целиот ТВ-пазар е остварена мала заработувачка, и тоа само кај неколку локални ТВ-станции кои во анализираниот период оствариле средства од продажба на сопствена програма (информативни, забавни емисии и сл.), но и од продажба на права за емитување туѓа програма: сериски и долгометражни играни филмови, документарна програма и детска програма (цртани филмови).

Донациите, како облик на поддршка на радиодифузерите која во минатиот период најчесто доаѓаше од странски организации и фондации, во последните три години зафаќаат незначителна ставка во вкупните приходи остварени на ТВ-пазарот. На ТВ-пазарот е остварен и значителен обем на приходи од т.н. нетипични извори, кои во 2006 година изнесуваат дури 20,4% од вкупниот приход, пред сè поради буџетските субвенции на јавниот сервис. Кај приватниот ТВ-сектор уделот на овој вид приходи бил повисок во 2004 (19,9%) и во 2005 година (15%), а во 2006 година опаднал на 7,7% во вкупните приходи. Битно е да се одбележи дека во овој вид приход се евидентирани средствата од радиодифузната такса наменети за програми од јавен инетерс.

Вкупните **трошоци** на целиот ТВ-пазар пораснале во анализираниот период, при што кај приватниот сектор има пораст на трошоците, а кај јавниот сервис (МТВ) опаѓање. Вредноста на потрошените средства на целиот ТВ-пазар во 2006 година, на пример, изнесувала 1.401.660.593,00 денари или 23 милиони евра. Најмногу трошоци ТВ-станиците прават за вршењето на основната дејност - производството на програмата, и овој вид трошок во анализираниот период покажува тренд на растење. И приватните ТВ-станции и јавниот сервис одвојуваат речиси еднаков процент средства за оваа намена. Но, битна разлика може да се забележи кај трошоците за плати и надоместоци, кои кај јавниот сервис (МТВ) изнесуваат над 45%, а кај приватниот сектор од 11,6% до 15,2% во вкупните трошоци. Друга значајна разлика е што кај приватниот сектор мошне голема ставка изнесуваат другите трошоци, поради фактот што комерцијалните ТВ-станции најчесто во други трошоци ги евидентираат и трошоците кои реално се поврзани со производството на програмата, како што се (патни трошоци и дневници за реализација на програмите, дел од телефонските трошоци, дел од потрошената електрична енергија и сл.). Најмало учество во вкупните трошоци на телевизиите зафаќаат трошоците за купување програма.

Што се однесува до крајниот **резултат од работењето**, телевизискиот сектор, во целина, остварува добивка само во 2004 година, додека во следните две години бележи загуба, која се должи, пред сè, на огромните загуби на јавниот сервис. Од приватните ТВ-станции на национално ниво во континуитет добивка прикажуваат А1, Сител и Телма, додека Алсат-М и Канал 5 сите три години прикажуваат загуба. Приватните телевизии на локално ниво, во целина, сите три години остваруваат краен негативен резултат од финансиското работење. Со добивка работеле триесетина локални комерцијални ТВ-станции или поконкретно: 29 во 2004, 33 во 2005 и 31 локална ТВ-станција во 2006 година.

Во периодот од 2004 до 2006 година, во ТВ-секторот медиумите вложувале малку средства во развојот на дејноста. Вкупната вредност на **инвестициите** се намалувала од година во година: во 2004 година, на пример, изнесувала 257.861.552,00 денари (4,2 милиони евра), додека во 2006 година 182.072.109,00 денари (3 милиони евра). Притоа, во вкупните вредности, над 90% се инвестирани средства од страна на приватниот сектор. Сите приватни ТВ-станции на национално ниво вложувале во развојот во анализираниот период, но најголемите инвестиции ги имаат направено Канал 5 во 2004 година (148,407,959.00 денари) и Алсат-М во 2005 година (83,657,784.00 денари). Кај локалниот приватен сектор, во целина, има пораст на инвестициите во текот на трите години, а ТВ-станции кои во целиот период одвоиле најмногу средства за развој се: ТВ Мак Спот (73,552,724.00 денари) и ТВ Едо (11,398,637.00 денари) од Скопје, ТВ Тера (10,858,566.00) и ТВ Орбис (10,894,990.00) од Битола. Во текот на сите три години, околу 30-тина локални ТВ-станции, имале некакви вложувања во својот развој, иако станува збор за помали поединечни износи.

Вкупната **пасива**, која претставува мерка на задолженоста на ТВ-станциите, расте во текот на последните три години, достигнувајќи вредност од 1.810.563.997,15 денари (29,7 мил. евра) на крајот од 2006 година. Притоа, долговите на јавниот сервис бележат благо намалување, така што во 2006 изнесувале 398.361.906,00 денари (6,5 мил. евра). Задолженоста на приватниот ТВ-сектор расте во текот на трите години, но се должи најмногу на порастот на задолжувањата на петте национални ТВ-станции, која во вкупна вредност, во 2006 година достигнала 1.182.301.316,00 денари (19,4 мил. евра). Сите локални ТВ-станции, на крајот од 2006 година, биле

задолжени со вкупно 229.900.775,00 денари (3,8 мил. евра). Важно е да се напомене дека вкупната пасива во целиот сектор е поголема од остварените приходи, што е загрижувачки од аспект на можностите за идно инвестирање во развојот. Особено загрижува состојбата кај јавниот сервис чија задолженост во 2006 година изнесувала речиси исто колку и неговите приходи, како и на ТВ-станциите на национално ниво чија вкупна пасива е дури поголема од вкупните приходи остварени во 2006 година.

Односот на концентрација (CR) на ТВ-пазарот, во 2004 година, изнесувал 74,2%, што значи дека таа година на телевизискиот пазар во Република Македонија постоела висока концентрација на субјектите. Имено, трите најзначајни телевизии (MTV, A1 и Сител) остварувале преку 70,0% од вкупниот приход. Но, како резултат на доделувањето на трите нови концесии (Телма, Канал 5 и Алсат-М) оваа состојба се менува, па така во 2005 и 2006 година на телевизискиот пазар постои средна концентрација, со односи на концентрација од 64,8% во 2005 и 68,5% во 2006 година. Ова е показател за зголемување на конкуренцијата на пазарот, но бидејќи индексот на концентрација (HHI) е 1885,2, што е мерка за пазар со средна концентрација, неопходно е интензивно да се следат сите промени во сопственоста на компаниите, односно да се врши проценка и симулација на евентуалното влијание на таквите промени врз пазарот.

7.2. Економски показатели за радиоскиот пазар

И на радиоскиот пазар, во целина, вкупните **приходи** имаат променливи вредности, со тоа што во 2006 изнесуваат вкупно 370,509,822.00 денари (6,1 милион евра). Радиодифузната такса, во 2004 и 2005 година е доминантен извор на приход на целиот радиоски пазар, а поради нејзиното големо опаѓање, во 2006 година таа е на третото место. Рекламирањето од втор извор на приход во првите две години, станува доминантно во 2006 година, при што најголем удел (околу 80%) зафаќаат националните радиостаници.

Комерцијалните радиостаници, и тоа пред се оние на локално ниво, прикажуваат нешто поголеми износи на средства заработени од спонзорство (од 3% до 6% во вкупните приходи). Сепак, кај сите комерцијални станици во целина, приходите од спонзорство се незначителни, што се должи и во овој случај на начинот на нивно евидентирање како приходи од рекламирање. Продажбата на сопствена програма е незначителен извор на заработувачка и за радиостаниците. Ваков приход прикажале главно некои од приватните радиостаници на национално ниво. Донациите се позначаен извор на приход само за приватните радиостаници на локално ниво. Приходите од т.н. нетипични извори кај радиостаниците се релативно помали по обем, со таа разлика што, како и кај ТВ-пазарот, во 2006 година достигнуваат големи вредности (над 36% од вкупниот приход), поради интервенцијата од Буџетот на РМ наменета за јавниот сервис. И овде треба да се напомене дека кај приватните радиостаници во оваа категорија приходи се вбројуваат и средствата од радиодифузната такса доделени за финансирање програми од јавен интерес.

Трошоците на работењето на сите радиостаници, во периодот од 2004 до 2006 година, бележат прилично уедначена висина. Во 2006 година вкупните трошоци на радиоскиот пазар изнесувале 395.911.494,00 денари или 64,90 милиони евра. И во овој случај се забележува разлика во структурата на трошоците кај приватниот и кај јавниот сектор. На пример, уделот на трошоците за производство на програма

кај јавното радио (околу 40%) е поголем отколку кај уделот на трошоците за оваа ставка кај приватните радиостаници (од 25% до 29%). Битна разлика може да се забележи и кај трошоците за плати и надоместоци, кои кај јавниот сервис (МР) изнесуваат далеку повеќе отколку кај приватниот сектор. Друга значајна разлика е што кај приватниот радиосектор мошне голема ставка изнесуваат другите трошоци (околу 50%), што е резултат на истата причина како и кај приватните ТВ-станции - во оваа ставка се евидентираат и средствата што реално се поврзани со производството на програмата. Приватните радиостаници на национално ниво во 2005 и 2006 година потрошиле значителен обем на средства и за купување туѓа програма (откуп на права за пренос на музички настани).

Радискиот пазар во целина сите три години остварува негативен **резултат од работењето**, најмногу поради огромната загуба на јавниот сервис, што значи дека приватниот радиосектор во целина работел со добивка. Трите приватни радија на национално ниво, во континуитет остваруваат позитивен резултат од финансиското работење и тие се единствениот профитабилен сегмент на радиодифузијата. Меѓу нив, најголема добивка остварувала Антена 5, по неа Канал 77, а најмала била добивката на Радио Рос. Локалното комерцијално радио во целина остварувало загуба во сите три години, при што триесетина локални радиостаници работеле со мали добивки.

Во периодот од 2004 до 2006 година, **инвестициите** во целиот радиосектор бележат пораст: од 33.248.302,00 денари (0,5 мил. евра) инвестирани во 2004 година, тие се зголемиле на 58.151.130,00 (0,9 мил. евра) во 2006 година. Уделот на приватниот сектор во вкупно инвестираните средства се движи од 70,2% до 83,3%. Сите приватни радиостаници на национално ниво секоја година имале некакви вложувања во својот развој, но најмногу средства за инвестиции има одвоено Антена 5 (36.020.304,00 денари), а потоа Канал 77 (24.388.549,00 денари). Вложувањата на Радио Рос се незначителни, односно во сите три години изнесуваат вкупно 698.831,00 денари. Кај локалните приватни радиостаници, во целина, инвестициите се со релативно константни вредности во сите три години. Локални комерцијални радиостаници кои во целиот период одвоиле најмногу средства за развој се: Радио Равел (16.117.822,00 денари), Радио Буба Мара (959.069,00 денари) и Радио Сити (7.655.736,00 денари) од Скопје и Радио Плус Форте (752.772,00 денари) од Тетово.

Вкупната **пасива** на цел радиосектор бележи благ раст во анализираниот период, а нејзината вредност во 2006 година изнесува 454.337.992,85 денари (7,4 мил. евра). Долговите на јавниот сервис незначително се намалуваат на 233.757.906,85 денари (3,8 мил. евра) на крајот од 2006 година. Задолженоста на приватниот радиосектор расте, како резултат на порастот на задолжувањата и на националниот и на локалниот приватен сектор. Пасивата на трите национални приватни радија, во 2006 година достигнала 129.618.743,00 денари (2,1 мил. евра). Сите локални комерцијални радија, на крајот од 2006 година, биле задолжени со вкупно 90.961.343,00 денари (1,5 мил. евра). Вкупната пасива на целиот радиосектор е поголема од остварените вкупни приходи, што генерално укажува дека радиосекторот нема потенцијал за идни инвестиции во развојот. Најзагрижувачка е состојбата на јавниот сервис чија задолженост во 2006 година е поголема од неговите вкупни приходи, како и на националниот приватен сегмент кај кои вредноста на пасивата, во 2006 година, два пати ја надминува вредноста на вкупните приходи.

На радискиот пазар, состојбата со **концентрација** на субјектите е уште понезавидна од онаа на ТВ-пазарот. Имено, иако од година во година се забележува тен-

денција на намалување, сепак, односот на концентрација во 2004 година (79,7%), 2005 година (76,7%) и 2006 година (74,3%) покажува висока концентрација, при што три радија имаат значајна пазарна моќ. Згора на тоа, ННІ индексот, иако опаѓа, е извонредно висок (во 2006 година е 3833,0), најмногу заради тоа што јавниот сервис (Македонското радио), самото остварува приходи за осум пати поголеми отколку вториот субјект на листата со најголеми приходи и има доминантна позиција на пазарот.

7.3. Капацитет на огласувачката индустрија

Бруто-приходите од огласување во Република Македонија бележат голем пораст во изминатите три години. Од 66,42 милиони евра, во 2004 година, тие пораснале на 151,04 милиони евра во 2006 година. Телевизијата е најатрактивниот медиум, кој привлекува најмногу средства за рекламирање (79,76% во 2006). Зад неа се билбордите (7%), па дневните весници (4,92%), радиото (4,70%), магазините (2,93%), а најмали удели имаат киното (0,66%) и Интернетот (0,05%).

Средствата од огласување што се инвестирани во радиото и телевизијата, во нето-износ, исто така бележат пораст. Овие приходи на ТВ-пазарот, во 2006 година изнесувале 14,1 милион евра што е голем пораст во споредба со приходите од реклами остварени во 2004 година (8,3 милиони евра). Приходите од огласување на радиоскиот пазар, во 2006 година изнесувале 1,9 милион евра во нето-износ, во споредба со 1,5 милион евра вложени во 2004 година.

Овие показатели укажуваат на позитивен тренд на пораст на огласувачката индустрија во Република Македонија, но нејзиниот потенцијал во споредба со други земји е сè уште мал и, во основа, е една од главните причини за состојбата во која се наоѓа комерцијалниот радиодифузен сектор. Во прилог на ова се показателите за бруто-трошоците за ТВ-огласување пресметани по глава на жител. Во Македонија, во 2005 година, на еден жител просечно се потрошени 36,09 евра. За споредба, во Србија биле потрошени 54,93, во Хрватска 81,20, во Словенија 96,40 итн. Единствена земја од соседството каде се потрошиле помалку средства за ТВ-огласување по жител била Бугарија (22,10 евра)¹.

7.4. Сегментирање на пазарот на огласување и сегментирање на публиката

Податоците за нето-приходите од огласување на ТВ-пазарот во 2006 година покажуваат дека приватните ТВ-станции на национално ниво привлекуваат дури 88% од вкупните средства. Останатите 12% ги остваруваат сите приватни ТВ-станции на локално ниво. Меѓу националните ТВ-станции, најмногу приходи од реклами во 2006 година остварила А1 телевизија (36%), потоа Сител (21%), Канал 5 (15%), Телма (9%), МТВ (5%) и Алсат-М (2%).

Сегментирањето на публиката е поголемо отколку сегментирањето на пазарот на огласувањето. Јавниот сервис (МТВ1, МТВ2 и МТВ3) има поголем удел во гледаноста (12%), отколку во приходите од огласување, што се должи најмногу на законските ограничувања. Од друга страна, уделите во гледаноста на приватните ТВ-

¹ За Албанија не постојат официјални податоци.

станции се помали од нивните удели на пазарот на огласување: А1 има удел во гледаноста од 24%, потоа следи Сител со 12%, Канал 5 (8%), Телма (4%) и Алсат-М (2%) чиј удел во гледаноста е еднаков на уделот во нето-приходите од огласување. Уделот во гледаноста, пак, на локалните ТВ-станции е речиси еднаков со уделот на нивните приходи од огласување. Меѓутоа, за разлика од пазарот на огласување, кај сегментацијата на публиката се појавуваат и различните ТВ- канали (удел од 23%) што македонската публика има можност да ги прима преку кабелски или сателитски приклучок.

Показателите за сегментирањето на пазарот на радиоогласувањето, во 2006 година, покажуваат дека заедничкиот удел на националните радиостаници е далеку помал (45%) отколку оној на националните ТВ-станции (88%). Ова се должи на фактот што на пазарот има помалку субјекти на национално ниво, што им овозможува на сите локални радија да зафатат поголем дел (54%) од нето- средствата за огласување што се слеваат во радиосекторот.

Слични соодноси постојат и кај сегментирањето на слушателската публика. Вкупниот удел во слушаноста на локалните радиостаници е далеку поголем (изнесува 66,7%) од уделот на локалните ТВ-станции поради две главни причини. На национално ниво, бројот на станиците е помал, а второ, барем засега, не постои конкуренција од странски радиостаници кои публиката ги прима од друга платформа на пренос, бидејќи македонската публика ги слуша главно домашните радиостаници што ги прима преку земска антена.

7.5. Состојби во индустријата (проблеми и бариери)

За јавниот сервис, како најзначаен сегмент во радиодифузијата, главна пречка за финансиска консолидација, трансформација и техничко-технолошки развој е нефункционирањето на системот на собирање на **радиодифузната такса**. МРТ сè уште се соочува со низа проблеми и не може да го воспостави овој систем, така што од јануари 2007 година радиодифузната такса воопшто не се собира.

За комерцијалниот сектор, чиј главен извор на финансирање се средствата од огласување, главна бариера за успешно економско работење и за развој е малиот потенцијал на **индустријата на огласување** во Република Македонија, што во основа зависи од поширокото макроекономско опкружување. Локалната комерцијална радиодифузија е во најлоша состојба во овој поглед, бидејќи најголем дел од приходите од огласување се слеваат кај националните радиодифузери.

Според мислењето на самите радиодифузери, пазарот досега беше многу **фрагментиран**, односно бројот на комерцијални субјекти беше преголем во споредба со капацитетот на огласувачката индустрија. Ова особено се однесува на ТВ-пазарот, каде конкуренцијата е мошне голема, при што се нагласува како главна причина за нереално ниската цена на рекламниот простор, која во други земји е неколку пати поголема. Поради ова, самите радиодифузери ја нагласуваат потребата од рационализација на секторот и медиумско окрупнување, односно регионализација во подрачјата со поголем економски потенцијал. Во врска со начинот на кој треба да се спроведе рационализацијата во секторот доминираат мислењата дека регулаторот и другите релевантни институции во државата, низ максимално спроведување на мерките за поттикнување на фер и лојална конкуренција и доследно почитување на законската регулатива треба да овозможат „невидливата рака“ на

пазарот да го одредува бројот на радиодифузерите во услови на пазарната либерализација што ќе се наметне со навлегувањето на новите технологии.

Од аспект на **сопственичката структура**, радиодифузниот сектор е исто така мошне раситнет. Ова е одраз на мошне рестриктивните одредби на претходниот Закон за радиодифузната дејност кои не овозможуваа речиси никаков облик на интеграција на капиталот во дејноста и не дозволуваа влез на странски капитал. Друга карактеристика на структурата на сопственоста во радиодифузијата е големиот интерес на политиката, на различни бизнис групации и на поединци да се остварува влијание преку радиодифузните медиуми, поради што медиумскиот бизнис тие не го третираа како своја примарна цел. Големите и највлијателни радиодифузери на национално ниво се во сопственост на компании или поединци кои имаат свои други примарни бизниси, а дел од нив се поврзани со политички партии или и самите се лидери на политички партии. Речиси сите локални радиодифузери, со исклучок на неколку ТВ и радиостаници, се во сопственост на еден или двајца поединци. Досега се познати само два примера на странска инвестиција во радиодифузијата, и тоа во две скопски ТВ-станции, од кои едната (ТВ Ера) е во сопственост на меѓународна медиумска компанија.

Како резултат на рестриктивните законски одредби, досега во радиодифузијата нема развиени форми на **интеграција на капиталот** било во еден ист или во различни медиумски сектори (хоризонтална и дијагонална интеграција). Радиодифузерите самите ја поседуваат инфраструктурата за емитување на програмите и се донекаде активни во продукцијата на програми (вертикална интеграција), што може да се види и од податокот дека остваруваат делумно приход и од продажба на сопствена програма. Анализата на структурата на приходите што се остваруваат во радиодифузниот сектор покажува дека радиодифузерите, со ретки исклучоци, се ориентирани кон остварување приход главно од основната дејност и сè уште не размислуваат за развивање на нови бизнис модели, засновани врз стратегии за окрупнување, соработка, здружувања и спојувања, што е неопходен предуслов за технолошки развој и дигитализација.

Фактот што за клучните комерцијални радиодифузери основна **движечка сила** во работењето не е профитот туку желбата да се оствари политичко и/или економско влијание во општеството, односно да се промовира бизнисот на сопственикот (поединец или компанија) претставува сериозна пречка за развој на радиодифузната индустрија. Резултатот од ова е што некои сопственици практикуваат да ги покриваат месечните трошоци на радиодифузерот или да ги надоместуваат негативните финансиски резултати без оглед на резултатот од комерцијалното работење. Во ваква ситуација, кај медиумските сопственици не постои сериозна заинтересираност за развој на медиумскиот бизнис, па оттаму не може да се очекува ниту инвестирање во техничко-технолошки, кадровски развој и во професионализација.

Кај поголемите радиодифузери преовладуваат формални и застарени **организациони модели**, во кои се применува т.н. „тесна структура“, со директна супервизија од управителот или сопственикот, силно изразени контролни механизми и мал број организациони нивоа. Исклучок е јавниот сервис каде бројот на организациони (и управувачки) нивоа достигнува до осум, што претставува премногу скап модел на организација.

Кај комерцијалните радиодифузери **облиците на управување** се строго хиерархиски, што заедно со крутата организациона поставеност оневозможува иноватив-

ност и мотивираност на вработените за напредување и подобрување на квалитетот на работењето. Состојбата кај јавниот сервис, во овој поглед, е исто така мошне неповолна. Со донесувањето на новиот Закон за радиодифузната дејност, воспоставена е нова организациона структура и нов начин на управување со МРТ кои треба да обезбедат институционална автономија и уредувачка независност на јавниот сервис. Меѓутоа, внатрешните нормативни акти на МРТ сè уште не ја одразуваат целосно новата поставеност, како резултат на што во практиката постои мешање на управувачката функција со водењето на уредувачката политика.

Најголем дел од радиодифузерите имаат проблем да го остварат годишното **деловно планирање**, како поради општото неповолно деловно опкружување така и поради недостатокот на специфични вештини и знаења на радиодифузерите за изготвување, извршување и следење на деловните планови.

Анализата на податоците за економското работење покажа и дека кај радиодифузерите има недостаток на специфични знаења во поглед на евидентирањето на податоците за економското работење: не прават јасна разлика меѓу приходите остварени од спонзорство и од рекламирање, не им е доволно јасно кои трошоци се поврзани со основната дејност, односно со производството и емитувањето на програмата, не прават разлика меѓу инвестиции и трошоци за работење и др.

Бројот и структурата на **вработените** на одделните ТВ-станции, по правило, треба да е одраз на видот и структурата на програмскиот сервис што го емитува конкретниот радиодифузер, како и на подрачјето што го покрива. Меѓутоа, актуелната состојба во поглед на кадровската екипираност е таква што, кај некои радиодифузери (јавниот сервис) има преголем број вработени, а кај други (приватниот сектор) бројот на вработените е премногу мал во споредба со карактерот и опфатот на програмскиот сервис. Кај локалниот сектор, дури има и значителен број радиодифузери кои немаат пријавено ниту еден вработен. Друг проблем е што поради негативното финансиско работење вработените во најголем број случаи не се соодветно наградени, а за кадровски развој воопшто не може да стане збор.

Во поглед на влијанието на практиките на продажба на рекламното време врз **конкуренцијата**, најзагрижувачка појава која негативно влијаеше на пазарот во изминатите неколку години беше однесувањето на јавниот сервис. Поради мешовитиот начин на финансирање (радиодифузна такса и приходи од реклами), јавниот сервис со својот начин на продажба на рекламното време често пати придонесуваше за симнување на цените и вршеше дисторзија на пазарот и на конкуренцијата.

Од аспект на **нелојалната конкуренција**, самите радиодифузери, како мошне загрижувачки ги посочуваат и следниве проблеми: (1) непочитувањето на обврските во поглед на авторските права од страна на некои радиодифузери; (2) практиките на врзано продавање на рекламното време - за телевизија и дневен весник - од страна на сопствениците кои нелегално поседуваат вакви медиуми;

Системот на **мерења на публиката** во Република Македонија постои неколку години наназад. Се применува метод на дневници, а се најавува и скоро воведување електронски мерења (во телевизијата) со помош на мерачи на гледачи. Во моментот, овие податоци ги користат најмногу огласувачките агенции и поголемите радиодифузери. Иако во изминатите години беа организирани многу обуки на радиодифузерите за користење на овие податоци во маркетиншкото работење, сепак на најголем дел од радиодифузерите оваа област им е непозната, поради што кај нив има недоверба во постојниот систем.

7.6. Цели и насоки за идна регулација на радиодифузниот сектор

Регулаторната политика како облик на интервенција на радиодифузниот пазар

Радиодифузната индустрија се разликува од другите индустрии по тоа што субјектите кои се активни во неа остваруваат и одредени цели од јавен интерес, меѓу кои најзначајните се: плурализам, културна и јазична разновидност, заштита на малолетниците, заштита на интересите на публиката и др. Поради тоа, регулаторната рамка во овој сектор не е исклучиво економска и не се потпира само на правилата на приватното претприемништво за остварување што поголем профит. Овој двоен карактер на целите на регулаторната политика во областа на радиодифузијата е содржан во сите европски документи, вклучувајќи ја и најновата Директива за аудиовизуелни медиумски сервиси на Европската Унија.

Облиците на интервенција на радиодифузниот пазар во Република Македонија уште од самиот почеток ја следат европската регулаторна рамка. Прв пример на таква интервенција е постоењето на јавниот радиодифузен сервис чии цели и мисија се утврдени со закон и кој се финансира од средства на граѓаните. Друг облик на интервенција на пазарот се обврските на комерцијалните радиодифузери да емитуваат програмски сервиси според форматите утврдени во дозволите за вршење радиодифузна дејност. Ова е еден од механизмите со помош на кои Советот за радиодифузија се грижи за обезбедувањето плурализам и разновидност со цел да се задоволат различните вкусови и потреби на публиката, односно да се зголемат нејзините можности за избор.

Досегашната регулаторна политика во радиодифузијата на Република Македонија, и во радиото и во телевизијата, ја следеше определбата дека покрај јавниот радиодифузен сервис, на публиката треба да и се овозможи да прима и неколку комерцијални сервиси на национално и поголем број на локално ниво. На локално ниво, се следеше определбата да не остане подрачје во земјата кое нема да биде покриено со некоја радио или ТВ-станица и да бидат задоволени и потребите на публиката на различните етнички заедници. Сепак, ваквата регулаторна политика се сведувааше на обезбедување плурализам само во квантитативна смисла, бидејќи квалитетот на програмите континуирано опаѓаше, а радиодифузерите најчесто не ги исполнуваа програмските и другите обврски утврдени со законот.

Анализата на економското работење на радиодифузниот сектор во изминатите години покажа дека профитот се концентрира кај националните комерцијални радиодифузери, а дека од радиодифузерите на локално ниво, само мал број успеваат да работат профитабилно и да вложуваат во техничко-технолошки, програмски и кадровски развој. Најголем број од оние што работат со позитивен резултат остваруваат мали добивки, и притоа немаат никакви вложувања во својот развој односно не ги исполнуваат своите програмски обврски кон локалната публика. Ова особено се однесува на телевизиите на локално ниво кои едвај ги покриваат трошоците за своето работење, бидејќи телевизијата како медиум подразбира поголеми продукциско-технолошки вложувања.

Тргувајќи од ваквата општа рамка на регулаторната политика во радиодифузната дејност, во натамошниот текст се претставени конкретните цели и насоки за консолидација на радиодифузниот пазар во Република Македонија.

Радиодифузната такса - единствена алтернатива за финансиска и севкупна консолидација на јавниот сервис

Согласно европските стандарди, обезбедувањето независна, стабилна и транспарентна рамка на финансирање е предуслов за независноста на јавниот радиодифузен сервис. Во новиот Закон за радиодифузната дејност е имплементирана обврската утврдена во Резолуцијата за иднината на јавната радиодифузија од 1994 година, односно воспоставен е модел за сигурно и стабилно финансирање. Проблем е што во практиката не се направени обиди овој модел да профункционира, пред сè од страна на МРТ, која е носител на обврската за пресметување, наплатување и насочување на средствата од радиодифузната такса.

НАСОКИ: Македонската радиотелевизија треба да ги преземе сите активности за воспоставување на наплатата на радиодифузната такса. Советот за радиодифузија треба да го следи ова прашање и да организира заеднички активности со Советот на МРТ, како највисок орган на јавниот радиодифузен сервис на МРТ кој се грижи за остварувањето на интересите на јавноста во работењето на МРТ.

Медиумското окрупнување - предуслов за технолошки развој и дигитализација

Рестриктивните законски одредби во поглед на медиумската концентрација во изминатиот период доведоа до голема фрагментираност како на пазарот така и на сопственоста. Тие беа главната пречка поради која не дојде до медиумско окрупнување, односно до спојувања, соработка и здружувања кои во другите европски земји беа придружна појава на навлегувањето на новите технологии. Со цел да ја зачуваат или зајакнат својата позиција во различни медиумски сектори, медиумските компании во другите земји влегуваа во заеднички потфати или се спојуваа со компании од областа на телекомуникациите и информацискиот сектор, како резултат на што остваруваа т.н. економија на обем (economies of scale), односно остваруваа дополнителни профити преку продажбата на веќе создадените содржини. Освен тоа, развојот на дигиталната телевизија ширум Европа, беше проследен со чести примери на заедничко инвестирање или спојувања, што е природна појава ако се има предвид обемноста на ваквите инвестициски зафати. Меѓу радиодифузерите во Република Македонија, во минатиот период, беа ретки примерите на вакви деловни практики.

Иако се мошне либерализирани, одредбите на новиот Закон за радиодифузната дејност се сè уште рестриктивни во поглед на можностите за медиумско окрупнување и интеграција на капиталот во дејностите и облиците кои можат да го поттикнат развојот на радиодифузната индустрија.

Исто така, антиконцентрациските мерки во постојниот закон се дизајнирани за терестријална радиодифузија во услови на аналогно опкружување. Со нив не се регулирани низа прашања кои се отвораат како резултат на процесот на дигитализација и можностите за емитување програмски сервиси преку другите платформи на пренос (кабелска, Интернет).

НАСОКИ: Советот за радиодифузија треба да разработи предлог-измени на постојниот Закон за радиодифузната дејност што ќе значат натамошна либерализација на медиумската концентрација за да се овозможи медиумско окрупнување, кое е предуслов за технолошкиот развој и дигитализацијата. Неопходно е да се размисли за либерализација на некои облици на вертикална интеграција. Укинувањето на забраната во поглед на сопственичката поврзаност меѓу радиодифузер и друштво за филмска продукција би им овозможило на радиодифузерите легално остварување приход од сродните дејности на радиодифузниот сектор.

Исто така, треба да се определи моделот на лиценцирање во дигиталното опкружување, односно да се знае колку и какви нови програмски сервиси (поединечни дозволи) ќе можат да имаат постојните национални радиодифузери, дали тие ќе бидат само обезбедувачи на програмски сервиси или и оператори на комуникациски мрежи. За сето ова е неопходна широка консултација со сите субјекти во радиодифузниот сектор, при што треба да се обрне внимание на можните негативни ефекти од либерализацијата на вертикалната интеграција во дигиталното опкружување, поради неопходната контрола на пристапот до дигиталните платформи и кабелските мрежи, со цел да се спречи создавањето на т.н. тесни грла во системите со условен пристап.

Либерализација на пазарот и отворање на можностите за влез на нови субјекти

Новите технологии и дигитализацијата ја наметнуваат потребата од либерализација на пазарот, односно отворање на можностите за влез на нови субјекти, па оттаму постои голема неизвесност околу вистинскиот облик што ќе го добие целата индустрија во текот на следните неколку години, во поглед на бројот на програмските сервиси, операторите, платформите и опремувањето со дигитални приемници.

Домашните радиодифузери, кои сè уште работат во аналогно опкружување, во наредните години ќе се соочат со свет во кој медиумите, комуникациите и технологиите ќе се менуваат со огромна брзина и во кој конкуренцијата ќе биде поголема од кога било порано. Како резултат на тоа, радиодифузерите ќе треба да инвестираат во нови технологии, да осмислуваат нови деловни модели и да ја редефинираат својата улога во дигиталната ера.

Постојниот модел на лиценцирање во Законот за радиодифузната дејност е дизајниран првенствено за регулирање на аналогната терестријална радиодифузија во услови на ограничен фреквентен спектар. Со новите технологии за пренос се отвораат можностите за влез на нови субјекти на пазарот - понудувачи на програмски сервиси односно содржини - кои нема да користат дел од фреквентниот спектар бидејќи своите програмски сервиси или содржини ќе ги нудат преку сателит, кабелска мрежа, Интернет итн.

НАСОКИ: За да се олесни либерализацијата на пазарот во поглед на можностите за влез на нови субјекти, неопходно е во законската регулатива да се предвиди нов и полиберален начин на лиценцирање, што нема да предвидува долга и сложена конкурсна постапка, туку ќе овозможи ваквите лиценци да се доделуваат на барање.

Поттикнување на конкуренцијата и развојот на пазарот

Постигнувањето на ваквите цели подразбира нови облици на економска регулација на радиодифузниот сектор - тоа, пред сè, значи создавање на услови и механизми за функционирање на пазарот и на конкуренцијата во дејноста. За таа цел, неопходно е Советот за радиодифузија редовно да спроведува анализи на пазарот кои ќе му обезбедуваат валидни информации за состојбата во која се наоѓа медиумската индустрија и за процесот на нејзина консолидација.

Функционирањето на пазарните механизми и конкуренцијата треба да се поттикнува исклучиво преку строга примена на законската регулатива од страна на регулаторните тела и другите релевантни институции. Максималното спроведување на законските одредби ќе овозможи фер и лојална конкуренција, со што ќе им се овозможи на радиодифузерите кои професионално и одговорно ги исполнуваат своите обврски економски да профитираат од своето работење, а на тој начин и да инвестираат во натамошен развој.

Прашање што особено заслужува внимание, од аспект на конкуренцијата, е следење на однесувањето на јавниот сервис на пазарот, поточно на неговите практики на продажба на рекламното време. Од аспект на конкуренцијата е исто така неопходно да се следат и случаите на доминантна положба на пазарот на одделни радиодифузери или на недозволена медиумска концентрација меѓу радиодифузијата и други дејности.

НАСОКИ: За да се обезбеди развој на пазарот и поттикнување на конкуренцијата, неопходно е Советот за радиодифузија и другите институции да применуваат строга и рестриктивна политика во поглед на почитувањето на законските обврски и обврските на радиодифузерите утврдени при доделувањето на дозволите за вршење радиодифузна дејност. Во делот на финансиското работење препорачливо е да се размисли за искуството на некои европски регулаторни тела (OFCOM) и да се воведат финансиски критериуми за работењето на радиодифузерите.

Неопходно е исто така Советот за радиодифузија и Комисијата за заштита на конкуренцијата да разработат области и механизми на соработка. Освен тоа, Советот за радиодифузија треба да предложи конкретни измени на постојниот Закон за радиодифузната дејност во поглед на целосно вградување на правилата за државна помош што се однесуваат на комерцијалното работење на јавниот сервис.

Развој на индустријата за продукција на содржини

Дигитализацијата и новите технологии ги отвораат можностите за пренос на многу нови програмски сервиси и содржини, кои во основа треба да придонесат за збогатување на плурализмот и разновидноста. Меѓутоа, ова ја налага потребата од продукција на нови оригинални и домашни содржини, за што е неопходно поттикнување на развојот на продукциската индустрија, односно на домашните независни продуценти.

Во постојниот Закон за радиодифузната дејност се вградени одредени мерки (квота за инвестирање) кои можат да го поттикнат развојот на независните продуценти, преку обврската на јавниот радиодифузен сервис (член 125) најмалку

10% од годишните средства наменети за продукција на ТВ-програма да издвои за нарачка на програма од независни продуценти, која, пред сè, треба да се однесува на играна аудиовизуелна продукција. Меѓутоа, спроведувањето на оваа законска мерка е доведено во прашање поради тешката финансиска состојба во која се наоѓа јавниот сервис.

НАСОКИ: Јавниот радиодифузен сервис е клучен субјект во исполнувањето на оваа цел. Законската обврска да издвојува најмалку 10% од годишните средства наменети за нова аудиовизуелна продукција треба да се однесува првенствено на квалитетна домашна продукција која недостасуваше во изминатиот период, а особено: играни долгометражни и сериски филмови, детска играна продукција и образовна програма. Од посебна важност е доследно да се применува законската одредба за тоа дека ваквата програма треба да се обезбедува по пат на јавен конкурс, бидејќи на тој начин ќе се обезбеди транспарентност, конкурентност и поттикнување на бизнисот на независните продуценти.

Неопходно е да се размисли и за дополнителни мерки за поттикнување на домашната аудиовизуелна продукција и за јакнење на бизнисот на независните продуценти, односно за примена на искуствата на некои европски земји каде се практикуваат т.н. автоматски фондови за финансирање на играната аудиовизуелна продукција. Препорачливо е, на пример, да се разработи идејата за комерцијалните радиодифузери да се воведат законска обврска да издвојуваат дел од приходите остварени од огласување и спонзорство во наменски фондови за играна аудиовизуелна продукција, при што инвестирањето на средствата би било придружено со даночни олеснувања.

Развој на нови организациони модели и вложување во нови знаења и вештини на деловно работење

Неопходно е радиодифузерите да развиваат *нови организациони модели* - насочени кон флексибилни, процесно ориентирани структури, почитувајќи ги сите специфики на оваа дејност - потреба од постоење сектори со специфични знаења (новинарство, медиумска продукција, планирање на програмска шема, маркетинг и медиумско планирање и др.). Професионализацијата на радиодифузерите подразбира модели во кои во тековното работење поголема улога имаат управувачките структури, а помала сопствениците. Треба да се воведуваат модели кои поттикнуваат креативни и иновативни иницијативи на вработените, при што особено треба да се има предвид потребата од одвојување на управувачките, бизнис секторите од уредувачкиот дел - редакциите, со цел да се обезбеди независна позиција на новинарството.

Радифузерите треба да вложуваат во стекнување нови знаења и вештини за изготвување, извршување и следење на деловните планови. Неопходни се вложувања и во сите други видови на професионална едукација на кадрите со цел да се постигне поголема професионализација на радиодифузерите и квалитет во обезбедувањето на програмските сервиси. Кај комерцијалните радиодифузери треба да се стави нагласок на улогата на маркетинг секторите кои можат да бидат клучен движечки фактор во максимизирање на профитот и постигнување подобри финансиски резултати. Посебно е важна едукација на маркетинг секторите, но и на секторите (поединците) за планирање на програмската шема за користење на податоците за гледаноста/слушаноста во маркетиншкото планирање.

Според пријавените програмски формати, радиодифузерите пријавуваат и соодветна кадровска структура. За да се постигне квалитет во обезбедувањето на пријавениот програмски сервис, треба да се обезбеди и кадровски развој - вработување на сите планирани кадри и нивна кадровска едукација, но исто така и нивно соодветно наградување, бидејќи платите во дејноста, со исклучок на одделни категории, во моментот се мошне ниски што се одразува на квалитетот на работењето, особено на позицијата на новинарите во дневно-информативните редакции.

НАСОКИ: За постигнувањето на овие цели клучно е развивањето на саморегулацијата и ко-регулацијата. Ова значи дека мошне важна е улогата на Асоцијацијата на приватните електронски медиуми (АПЕММ) и на невладините организации од областа на медиумскиот сектор. АПЕММ во своето идно дејствување нужно мора да обрне поголемо внимание на развивањето нови организациони модели и бизнис стратегии специфични за медиумскиот сектор кои можат да го поттикнат развојот и професионализацијата. Кон исполнувањето на овие цели можат да се насочат и идните активности на невладиниот сектор кој со помош на средства обезбедени од меѓународни фондови може да го помогне развојот и професионализацијата на радиодифузните медиуми.

Улогата на Советот за радиодифузија, како регулаторно тело, би била во рамките на неговите законски надлежности, да инсистира на стриктно почитување на одредбите од законската регулатива и на обврските на радиодифузерите утврдени во дозволите за вршење радиодифузна дејност.

Унапредување на системот на мерења на публиката - потреба од валидни и веродостојни податоци

Во Македонија во моментот постои систем на мерења на публиката заснован врз методот на дневници, кој обезбедува редовни и валидни податоци за гледаноста и слушаноста. Меѓутоа, дел од радиодифузерите сè уште искажуваат недоверба кон податоците и затоа е неопходно да се покрене иницијатива за можноста за востановување тело во кое ќе партиципираат сите заинтересирани страни - радиодифузерите, огласувачите и огласувачките агенции - кое би имало за цел, во името на сите субјекти во дејноста, да го организира и контролира системот на мерења на публиката.

НАСОКИ: Иницијативата за воспоставување вакво тело, што Советот за радиодифузија ја покренала пред неколку години, може да се обнови. Уште од самиот почеток, во иницијативата треба да бидат вклучени сите релевантни субјекти: АПЕММ, Асоцијацијата на огласувачките агенции и Асоцијацијата на огласувачите (преку Комороската асоцијација).

Издава:
СОВЕТ ЗА РАДИОДИФУЗИЈА
НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

бул. „Маркс и Енгелс“ бр.3, 1000 Скопје
Тел. 3103-400
Факс 3103-401
[http: www.srd.org.mk](http://www.srd.org.mk)
e-mail: sovet@srd.org.mk

За издавачот:
Зоран Стефаноски, претседател на Советот

Текстот на анализата го изработија:
м-р Снежана Трпевска
м-р Зоран Јаневски
Магдалена Давидовска Довлева

Редакција
Милован Стефановски, член на Советот
Снежана Трпевска
Огнен Неделковски

Лектура:
Наташа Главичиќ

Графичко обликување и печат:
Академски печат - Скопје

Тираж: 300 примероци