

Н а р а ч а т е л :

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

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

декември 2020, Скопје

СОДРЖИНА

ЛИСТА НА ГРАФИКОНИ	4
ИЗВРШНО РЕЗИМЕ	5
1. ВОВЕД	9
2. МЕТОДОЛОГИЈА	12
3. ЕКОНОМСКА АНАЛИЗА	15
3.1. АНАЛИЗА НА МАКРОЕКОНОМСКАТА СИТУАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	15
3.2. ДЕФИНИРАЊЕ НА РЕЛЕВАНТНИОТ ПАЗАР	18
3.3. АНАЛИЗА НА СЕВКУПНИОТ ТЕЛЕВИЗИСКИ ПАЗАР ВО МАКЕДОНИЈА.....	20
3.4. АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ НА ТЕЛЕВИЗИЈА КОЈА СЕ ЕМИТУВА НА ДРЖАВНО НИВО ПРЕКУ ДИГИТАЛЕН ТЕРЕСТРИЈАЛЕН МУЛТИПЛЕКС	22
3.5. АНАЛИЗА НА ИСКОРИСТЕНОСТА НА РЕКЛАМНОТО ВРЕМЕ КАЈ НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕРЕСТРИЈАЛНИ ТВ СТАНИЦИ	32
3.6. ТРЕНДОВИ ВО ТЕЛЕВИЗИСКА ИНДУСТРИЈА ВО МАКЕДОНИЈА И ВО СВЕТОТ	35
3.7. ПРОЦЕНКА НА КОНЦЕНТРАЦИЈАТА НА ПАЗАРОТ ПРЕКУ НАУЧНИ МЕТОДИ ЗА МЕРЕЊЕ НА КОНЦЕНТРАЦИЈА ВО МЕДИУМСКАТА ИНДУСТРИЈА.....	39
3.8. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА СОСТОЈБИТЕ ВО МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР КАЈ ЗЕМЈИТЕ ОД РЕГИОНОТ	41
3.9. ФИНАНСИСКА АНАЛИЗА НА ПОТЕНЦИЈАЛНАТА ИНВЕСТИЦИЈА ВО НАЦИОНАЛНА ТЕРЕСТРИЈАЛНА ТЕЛЕВИЗИЈА	45
4. АНАЛИЗА НА ПОСТОЕЧКАТА МЕДИУМСКА ПОНУДА	49
5. АНАЛИЗА НА ПОТРЕБИТЕ НА ПУБЛИКАТА, ЗАДОВОЛСТВОТО И КВАЛИТЕТОТ ОД ПРОГРАМСКИТЕ СОДРЖИНИ	61
6. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ.....	73
АНЕКС 1 – Податоци за индикатори за медиумски пазар во земјите од регионот	76
АНЕКС 2 – Формула за пресметување на годишен надоместок	78

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

Табела 1. Клучни макроекономски показатели за периодот 2015 – 2019 година.....	15
Табела 2. Движење на вработеноста и платите во периодот 2015 – 2020 година.....	16
Табела 3. Приходи од основна дејност по телевизији за периодот 2015 до 2019 год. во милиони денари.....	24
Табела 4. Просечен број на вработени во телевизији кои емитуваат преку терестријален предавател за периодот 2015 до 2019 година.	26
Табела 5. Просечни бруто плати по вработен во телевизија која емитува преку терестријален предавател за периодот 2015 – 2019 година.....	27
Табела 6. Вкупно главнина и резерви по телевизији во периодот од 2015 до 2019 година во милиони денари	29
Табела 7. Показатели на финансиското работење за 2019 година по телевизија.....	29
Табела 8. Удел во гледаноста за 2019 година кај националните телевизији кои емитуваат програма преку терестријален предавател	30
Табела 9. Стапка на раст на вкупен износ на трошоците за огласување во медиумите во земјите од ЕУ 28 во периодот помеѓу 2009 и 2018 година.....	36
Табела 100. Клучни индикатори за медиумски пазар.....	41
Табела 11. Клучни индикатори за медиумски пазар	42
Табела 12. Клучни индикатори за медиумски пазар	43
Табела 13. Претпоставки при подготовка на финансиската анализа на инвестицијата	46
Табела 14. Минимум потребни средства за инвестиција во ТВ.....	47
Табела 15. Анализа на исплатливост на инвестицијата во милиони денари	48
Табела 16. Програмски формати на телевизији	50
Табела 17. Структура на пријавените видови програма	52
Табела 18. Структура на емитуваните видови програма во 2019 година.....	54
Табела 19. Број на часови емитувана информативна програма	56
Табела 20. Број на часови емитувана образовна програма.....	57
Табела 21. Број на часови емитувана забавна програма	59
Табела 22. Клучни индикатори за медиумски пазар	76
Табела 23. Клучни индикатори за медиумски пазар	76

ЛИСТА НА ГРАФИКОНИ

Графикон 1. Структурата на ТВ индустријата според подрачјето на кое се врши дејноста	20
Графикон 2. Движење на приходите од основна дејност и приходите од реклами и телешопинг во милиони денари, од 2012 до 2020 година за петте комерцијални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател	22
Графикон 3. Движење на приходите од реклами и телешопинг во милиони денари од 2012 до 2020 година за петте комерцијални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател	23
Графикон 4. Удели на пазарот за терестријална телевизија која емитува на државно ниво според приходи од продажба на рекламен простор во периодот 2015 до 2019	24
Графикон 5. Поединечни трошоци на работење за периодот 2015 до 2019 година во милиони денари.....	25
Графикон 6. Трошоци за програма по телевизија за 2019 година во милиони денари.....	26
Графикон 7. Добивка од редовното работење и нето добивка по телевизии во периодот 2015 до 2019 година во милиони денари	28
Графикон 8. Искористеност на „Прајм Тајм“ рекламно време кај националните терестријални ТВ станици во периодот 2015 до 2019.....	32
Графикон 9. Искористеност на „Останат период“ рекламно време кај националните терестријални ТВ станици во периодот од 2015 до 2019 година	33
Графикон 10. Вкупен износ на трошоците за огласување во медиумите во земјите од ЕУ - 28 во периодот помеѓу 2009 и 2018 година (во мил. евра).....	35
Графикон 11. Структура на медиумска потрошувачка по медиум за земјите од ЕУ во периодот од 2009 и 2018 година	36
Графикон 12. Удел на пазарот според приходи од реклами и телешопинг за 2019 година	39
Графикон 13. Структура на медиумскиот пазар кај земјите од регионот, просечно по година	43
Графикон 14. Структура на неделната програма на петте телевизии според пријавата од 2014.....	53
Графикон 15. Структура на емитуваната неделна програма на петте телевизии во 2019 година.....	54
Графикон 16. Структура на програмата според пријавата во 2014 година и на емитуваната програма во 2019 година.....	55
Графикон 17. Структура на медиумскиот пазар кај земјите од регионот, просечно по година	77

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Целта на оваа Студија е да се утврди дали постои оправданост Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (во понатамошниот текст АВМУ) да објави јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување преку преносен капацитет на дигитален терестријален мултиплекс. Оваа оправданост е потребно да се утврди од аспект на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, како и од аспект на потребите на публиката.

Поаѓајќи од фактот дека зголемувањето на бројот на телевизии автоматски не гарантира медиумски плурализам, односно поголема разновидност и квалитет на програмската понуда, во овој закон е предвидена обврска за АВМУ и тогаш кога постои техничка можност (слободни капацитети за пренос), најпрво да се изработи студија со која ќе се утврди оправданоста за да се објави јавен конкурс, при што - оправданост - ќе значи дека со доделувањето на дозволата ќе се збогати постојната медиумска понуда и публиката ќе има пристап до повеќе, поквалитетни и поразновидни содржини.

За таа цел, во студијата се опфатени три значајни аспекти: во првиот е направена економска анализа, односно спроведено е секундарно истражување при што се користени постоечки податоци за пазарот и финансиските податоци на учесниците на овој пазар од Централен регистар, АВМУ, други релевантни институции, правни акти и соодветни интернет ресурси; за вториот дел - анализа на постоечката медиумска понуда користени се податоците од АВМУ коишто се однесуваат на програмските формати и застапеноста на различни програмски содржини во програмската понуда на телевизиите, а за третиот дел – анализа на потребите на публиката спроведено е квантитативно истражување на репрезентативен примерок од 1200 испитаници.

Повеќе претходно спроведени истражувања укажуваат на тоа дека македонскиот медиумски пазар го отсликуваат неколку клучни карактеристики: станува збор за мал пазар, со мошне ограничени ресурси од рекламирање, бројот на субјектите кои работат на и онака малиот и неодржлив пазар е голем, а истовремено постои значајна конкуренција од странските канали што публиката ги прима преку операторите на јавни електронски комуникациски мрежи.

Сознанијата што произлегоа од економската анализа покажуваат дека од 2016 година наваму пазарот на национални телевизии кои емитуваат програма преку

терестријален предавател стагнира, односно вкупните приходи на телевизиите се одржуваат на речиси исто ниво. Но, во 2020 година, ширењето на пандемијата со КОВИД-19, предизвика значајно кротење на буџетите за огласување. Ова го потврдуваат и петте национални телевизији, според кои пазарот во 2020 година е намален за околу 30% во однос на 2019 година. Во однос на финансиската состојба на учесниците на пазарот може да се каже дека во 2019 година, најголем пазарен удел имаат ТВ Сител и ТВ Канал 5, кои заедно опфаќаат дури 60% од пазарот. Притоа пазарниот удел на телевизиите е во позитивна корелација со рејтингот кој го имаат истите кај публиката, односно оние телевизији кои имаат поголем пазарен удел и кои повеќе инвестираат во набавка на програма имаат поголема гледаност од помалите телевизији. Доколку се разгледаат показателите за финансиското работење, може да се забележи дека во најлоша финансиска состојба се ТВ Алфа која има проблеми со ликвидност и висока задолженост и ТВ Телма која континуирано во изминатите пет години бележи негативни финансиски резултати. Показателите за мерење на концентрацијата на пазарот покажуваат дека пазарот на национални телевизији кои емитуваат програма преку терестријален предавател е високо концентриран и со ниска конкуренција. Оваа состојба е очекувана бидејќи во прашање е специфична индустрија со висок степен на регулација која бара голема инвестиција за влез на пазарот и оттука не евозможен слободен влез на нови конкуренти. Од овој аспект слична е состојбата и кај другите пазари во регионот, дури податоците ни покажуваат дека поразвиени економии и телевизиски пазари имаат помал број на национални комерцијални телевизији кои емитуваат преку терестријален предавател имајќи ја предвид бројноста на населението, во споредба со македонскиот пазар. Анализата на финансиската инвестиција која треба да ја направи било кој нов учесник на пазарот ни покажува дека за да може да работи без загуба, односно да го постигне својот праг на рентабилност, треба да постигне приходи од најмалку 10,9% од постоечкиот пазар. Доколку толкав процент од продажбата изгуби секој од учесниците на пазарот сите ќе завршат со негативен финансиски резултат а дел од нив кои веќе имаат сериозни проблеми сигурно ќе ја изгубат својата одржливост.

Анализата на постојната медиумска понуда, покажа недостаток на разновидност и на програмските формати на телевизиите и на посебните видови програми што тие ги емитуваат (ова се двете нивоа на кои се постигнува структурниот плурализам). Од вкупно 46 телевизији, дури 45 емитуваат програмски сервиси од општ формат, и тоа 38 од нив општ формат со претежно забавна функција. Сите пет телевизији што емитуваат програма на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс имаат ист програмски формат -

општ со претежно забавна функција. Анализата на програмите сосема јасно покажува недоволна застапеност на квалитетна играна програма и образовна програма (особено документарна), како и целосно отсуство на спортска програма на домашните телевизии. Од оваа анализа видлива е потребата од специјализирани програмски формати, и тоа оние што ќе емитуваат филмска, спортска и образовна (документарна) програма.

Од аспект на потребите на публиката според наодите од спроведеното истражување, публиката пројавува најмногу интерес за нова телевизија со специјализиран формат со забавна функција која би емитувала филмска програма или спорт, како и за специјализирана телевизија со образовна функција која би емитувала документарна програма. Во однос на преферираните содржини кои се прикажуваат на медиумите, испитаниците вообичаено гледаат информативни содржини, филмови и серии, како и утрински програми на националните ТВ станици, додека на странските канали најчесто гледаат спорт, музика, документарни програми и играни филмови. Она што може да се издвои во поглед на оцена на квалитетот на програмата, е ставот на испитаниците дека премногу застапени содржини на домашните ТВ станици се играните серии во турска, индиска и латиноамериканска продукција, вести/информативните содржини како и дебатните/политички емисии, за кои истовремено сметаат дека имаат задоволителен квалитет. Од друга страна она што на испитаниците им недостига и за што сметаат дека нема квалитет на домашните ТВ станици е спорт, документарна програма, музика и играни филмови.

Краен заклучок е дека во услови на пазар кој има значаен пад и економска нестабилност која уште повеќе се влошува како што трае здравствената криза, изгледите за одржливост на постојните учесници на пазарот со влез на нов играч сериозно би се намалиле, а за најмалку два постојни учесника може да биде и фатално. Исто така изгледите на новиот учесник на пазарот да постигне самоодржливост во догледна временска рамка од пет години се минимални. Многу е важно да се има предвид дека ограничените ресурси за пренос, како што е дигиталниот терестријален мултиплекс, треба да се искористат на начин што на публиката ќе ѝ се овозможи пристап до квалитетни и разновидни содржини, односно нови дозволи да се доделуваат за емитување програмски сервиси и видови програми што ќе ја збогатат постојната понуда. Оваа студија покажува дека **не постои оправданост за објавување конкурс за телевизиски програмски сервиси со: 1. претежно забавен општ формат, 2. претежно информативен општ формат и 3. општ формат во кој застапените видови програми ги остваруваат сите**

три медиумски функции, а програмски сервиси кои би придонеле кон поголема разновидност на понудата би биле специјализирани програмски сервиси и тоа, филмски, спортски, образовни (документарни) или програмски сервиси наменети за детската публика.

1. ВОВЕД

Медиумскиот плурализам претставува една од централните и најважните регулаторни цели на медиумската политика, не само кај нас туку воопшто во европската пракса. Структурниот плурализам, кој подразбира постоење на различни видови медиуми како и разновидност на програми и жанрови во медиумскиот систем, е еден од домените на медиумскиот плурализам (заедно со основниот домен, плурализмот на сопственоста, географскиот, културниот и политичкиот плурализам). Во повеќе документи на Советот на Европа и на Европската комисија, е посочено дека постоењето на мноштво разновидни, независни и самостојни медиуми претставува темелна вредност на секое демократско општество.

Имајќи го предвид сето ова, во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги сосема јасно е посочено дека една од најважните надлежности на АВМУ, како регулатор во сферата на медиумите, е да се грижи за заштита и развој на медиумскиот плурализам, да охрабрува и поддржува постоење на разновидни, независни и самостојни медиуми. Целта е на граѓаните да им се обезбеди пристап до голем број разновидни медиумски содржини, преку кои тие ќе можат да ги задоволат своите потреби за информирање, забава, но и пристап до квалитетни содржини кои ја исполнуваат образовната медиумска функција.

За остварување на оваа регулаторна цел, на Агенцијата ѝ се дадени повеќе специфични овластувања и механизми со кои таа може да го обликува структурниот плурализам, а едно од најважните е овластувањето да доделува дозволи за телевизиско и радио емитување. При тоа, во зависност од тоа дали дозволата се доделува за емитување преку ограничен ресурс (преносен капацитет на дигитален терестријален мултиплекс) или пак преку неограничен ресурс (јавна електронска комуникациска мрежа или преку сателит), законодавецот утврдил два различни начини на доделување на дозволата.

Имено, дозволите за емитување преку неограничен ресурс се доделуваат без јавен конкурс, што значи дека на секој подносител на барање за дозвола што ги исполнува условите и обврските утврдени со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и прописите донесени врз основа на овој закон, Агенцијата му издава дозвола за емитување. Оваа е сосем разбирливо, поради тоа што преносниот ресурс има неограничен капацитет, односно теоретски може да пренесува неограничен број на телевизии. За прием на ваквите

телевизиите публиката мора да има претплатнички договор со кабелскиот оператор кој ги емитува, или пак да поседува сателитска антена.

Меѓутоа, кога станува збор за доделување дозвола за емитување преку преносен капацитет на дигитален терестријален мултиплекс законодавецот предвидел посложен начин, токму поради фактот што преку овој ресурс може да се пренесува само ограничен број на телевизиите. Во контекст на обезбедување на медиумски плурализам, особено е важно дека овие телевизиите се со слободен пристап (free-to-air) што значи дека публиката ги прима без никакви претходни услови, освен да поседува телевизиски приемник. Заради тоа особено е важно токму во овој сегмент да се обезбеди плурализам на информации и разновидност на медиумските содржини.

Поаѓајќи од генералниот принцип, повеќепати докажан во досегашната пракса, дека медиумскиот плурализам не се гарантира автоматски со мултипликација на медиумите, односно дека поголем број на телевизиите автоматски не значи повеќе медиумски плурализам, во Законот е утврдено дека самото постоење на слободни капацитети за пренос (техничката можност), не е доволно за Агенцијата да распише јавен конкурс, туку претходно треба да изработи *„студија со која ќе ја утврди оправданоста за објавување на јавен конкурс, а особено од аспект на исполнувањето на целта на овој закон, како и од аспект на потребите на публиката“* (член 70 од Законот).

Токму тоа е целата на оваа Студија – да утврди дали има оправданост Агенцијата да објави јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво, преку капацитет на терестријален дигитален мултиплекс и за каква телевизија, односно за каков програмски сервис, при што - оправданост - ќе значи дека со доделувањето на дозволата ќе се збогати постојната медиумска понуда и публиката ќе има пристап до повеќе, поквалитетни и поразновидни содржини.

За да го утврди тоа, оваа Студија се состои од три засебни дела:

1. Економска анализа – со која се обезбедени прецизни и релевантни податоци за финансиското работење на телевизиите на релевантниот пазар, поаѓајќи од фактот дека постоењето одржливо економско опкружување е многу важен предуслов за постоење на медиумски плурализам;
2. Анализа на постојната медиумска понуда – односно на структурниот плурализам, изразен како разновидност на форматите на програмските сервиси

- на телевизите и разновидност на посебните видови програмски содржини и жанрови што тие им ги нудат на граѓаните, и
3. Анализа на потребите на публиката – со која се обезбедени сознанија за тоа дали и колку публиката е задоволна од понудата на домашните телевизиски станици, кои програмски содржини и недостасуваат на програмската понуда на домашните телевизии и податоци за ставот на публиката за квалитетот на понудените програмски содржини.

Забелешка

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

2. МЕТОДОЛОГИЈА

Основната цел на оваа студија е да ја утврди оправданоста за објавување на јавен конкурс за доделување дозвола за емитување на програмски сервис преку преносен капацитет на дигитален терестријален мултиплекс. Притоа оправданоста за објава на ваков конкурс треба да се утврди од два аспекти: од аспект на исполнување на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ) и од аспект на потребите на публиката. Оттука, анализата ги опфати следните димензии:

1. **Економска одржливост на постојните и новите субјекти на пазарот.** Основна претпоставка на која се базира оваа анализа е дека една од целите на ЗААВМУ е овозможување на одржливо опкружување за развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги преку развој на радиодифузерите. Секој потенцијален влез на нов конкурент на пазарот, ќе има влијание на одржливоста на радиодифузерите кои веќе работат на овој пазар. Оттука, економската анализа преку анализа на пазарот на кој радиодифузерите ги продаваат своите услуги и анализа на финансиската состојба на учесниците на пазарот, ќе го утврди степенот и начинот на којшто секој влез на нов конкурент ќе влијае врз работењето на постоечките конкуренти на пазарот за телевизиско емитување на државно ниво преку терестријален мултиплекс.

Анализа на пазарот. Согласно бизнис моделот на телевизиските радиодифузери, анализата на пазарот ќе ги земе предвид случувањата на пазарот на огласувачите: големина, движење на пазарот, искористеност на расположливото време за рекламирање, концентрација на пазарот, перспективи за раст, но и процесите кои се одвиваат на страната на публиката: брзото менување на начинот и платформата преку која се гледа медиумската содржина особено со развојот на технологијата. Оттука, во анализата се разгледани и трендовите и можните супститути за користење на времето и задоволување на потребите на публиката кои се замена на услугите од радиодифузерите. Секако анализата на пазарот не може да изостави согледување на макроекономската ситуација во земјата како рамка во која пазарот се движи и од кој амбиент во голема мерка зависи и движењето и развојот на овој пазар. Во рамките на овој дел ќе се направи и компарација со состојбите на пазарите во другите земји во регионот, преку соодветни индикатори како број на учесници на пазарот, годишен буџет за огласување по жител и слично.

Анализа на финансиската состојба на субјектите на пазарот. Овој дел ќе вклучи анализа на економската одржливост на постоечките субјекти на пазарот преку анализа на нивните економски перформанси од каде може да се извлечат заклучоци за нивната профитабилност, ликвидност и одржливост на пазарот и анализа на потенцијалната инвестиција која би ја направил нов конкурент на пазарот. Врз основа на податоците за прагот на рентабилност кој е потребен да го оствари новиот конкурент како минимален приход ќе биде проценето каков ефект ќе има неговото влегување на овој пазар, на постојните учесници на пазарот, како и врз неговата сопствена перспектива за раст и одржливост.

За потребите на оваа анализа, користени се постоечки податоци за пазарот и финансиските податоци на учесниците на овој пазар од Централен регистар, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ), други релевантни институции, правни акти и соодветни интернет ресурси.

2. **Анализа на постоечката медиумска понуда.** Оправданоста за издавање нова дозвола и каква, ќе биде оценета според постоечка медиумска понуда на програмските формати од самите телевизии и упатствата дадени во Правилникот за форматите на програмските сервиси – изработен од АВМУ. За таа цел користени се податоците од АВМУ коишто се однесуваат на програмските формати и застапеноста на различни програмски содржини во програмската понуда на телевизиите
3. **Оправданост од аспект на задоволување на потребите на публиката.** Степенот на задоволување на потребите на публиката е мерен преку спроведено истражување на мислењето на публиката за програмските содржини. Во прашање е квантитативно истражување по методот CATI (компјутерски помогнато телефонско анкетање) спроведено на репрезентативен примерок од 1200 испитаници. Резултатите од истражувањето ги покажуваат навиките на публиката за следење на медиумски содржини и нивните ставови во однос на понудата на домашните телевизиски станици, кои програмски содржини ги преферира и што и недостасува во програмската понуда на телевизиите. Резултатите исто така покажуваат дали постои сегмент кој не е покриен и што треба да понуди субјектот кој би влегол на пазарот за да има суштинска потреба од неговото присуство.

За потребите на оваа студија, ангажиран е тим од експерти со соодветно искуство и знаење, и тоа:

- Владимир Божиновски, раководител на тимот
- Николина Стојановска, експерт за анализа на медиумска индустрија
- Кристина Живковски, Експерт за анализа на медиумски содржини
- Јована Затаракоска, Експерт за истражување и анализа на јавно мислење

3. ЕКОНОМСКА АНАЛИЗА

3.1. АНАЛИЗА НА МАКРОЕКОНОМСКАТА СИТУАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Значајна рамка која го дефинира движењето на телевизискиот пазар е макроекономската ситуација во земјата. По економската криза во 2008 година, и кај нас и во светот се води монетарна политика на евтини пари со која преку ниска каматна есконтна стапка на Народна банка се стимулира користењето на потрошувачки и инвестициски кредити. Во вакви услови и при економски раст на земјата кој ги зголемува реалните приходи со кои располага населението, компаниите се охрабрени да инвестираат во маркетинг со цел проширување на нивниот удел во пазарот и привлекување на нови потрошувачи, што би требало да придонесе за зголемување на буџетите за рекламирање кои се главен извор на приходи на радиодифузерите на пазарот.

Нашата земја во годините по светската финансиска криза одржува макроекономска стабилност со позитивни трендови во поглед на намалување на стапката на невработеност, ниско ниво на инфлација и зголемување на стапката на раст на бруто домашниот производ. Како што може да се забележи од табелата подолу, заклучно со 2019 година, Македонија одржува стабилна макроекономска состојба.

Табела 1. Клучни макроекономски показатели за периодот 2015 – 2019 година

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019
Номинален вкупен БДП (милиони евра)	9.072	9.657	10.077	10.744	11.209
Реална стапка на раст	3,9	2,8	0,0	2,9	3,2
БДП по жител (во евра)	4.382	4.659	4.859	5.175	5.398
Бруто инвестиции (во % од БДП)	30,4	32,5	31,6	32,3	34,5
Стапка на инфлација	-0,3	-0,2	1,4	1,45	0,77
Извоз (милиони евра)	4.088	4.390	5.007	5.872	6.422
Увоз (милиони евра)	5.801	6.177	6.825	7.676	8.436
Индекс на производство	104,9	103,4	100,2	105,4	103,7

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

Од почетокот на 2020 година, со ширењето на пандемијата со корона вирусот насекаде во светот и во нашата земја, макроекономската состојба е очекувано влошена. Според проекциите на ММФ наведени во World Economic Outlook од април годинава, во 2020 година, глобалната економска активност се очекува да забележи пад од 3%, во ЕУ 7,1%, а во Македонија се очекува пад од 4%, под претпоставка врвот на пандемијата да биде во вториот квартал од годината, по што ситуацијата ќе почне да се подобрува. Но, за жал ситуацијата во нашата земја не почна да се подобрува во третиот квартал како што се очекуваше, заради што во средината на октомври, ММФ ја ревидираше проекцијата за пад на економијата во земјата за 5,4% во 2020 година.

Паралелно со макроекономските движења се менуваат и приходите на населението. Од табелата подолу може да се забележи дека тие имаат стабилен раст во периодот од 2015 до 2019 година. Имено во тој период, стапката на вработеност секоја година бележи раст и тоа од 42,1% во 2015 година достигнува до 47,3% во 2019 година, додека стапката на невработеност бележи опаѓање од 26,1% во 2015 година до 17,3% во 2019 година.

Овој позитивен тренд на раст на вработеноста е прекинат во 2020 година како резултат на пандемијата со КОВИД-19. Според податоците од Државниот завод за статистика заклучно со третиот квартал оваа година, стапките на вработеност и невработеност се задржани на исто ниво како во 2019 година, со незначителни промени.

Табела 2. Движење на вработеноста и платите во периодот 2015 – 2020 година

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	III 2020
Вработени	705.991	723.550	740.648	759.054	797.654	799.546
Невработени	248.933	225.049	213.564	198.569	166.363	164.702
Просечно исплатена нето плата, по вработен (во МКД)	21.904	22.342	22.927	24.276	25.215	27.405
Стапка на невработеност	26,1	23,7	22,4	20,7	17,3	17.1
Стапка на вработеност	42,1	43,1	44,1	45,1	47,3	47.4
Нето плата (реал. раст)	2,6	2,2	1,3	4,5	3,2	7.7

Извор: Државен завод за статистика

Дејноста „Емитирање на програма“ сочинува само 0,16% од БДП во 2019 година. Таа спаѓа во секторот на „Информации и комуникации“ во која спаѓаат сите аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Група на дејности *информации и комуникации*, каде спаѓа *емитирањето на програма* создава околу 3% од бруто домашниот производ, но во неа влегуваат и следните дејности: издавачка дејност, филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво, телекомуникации, компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности и информативни услужни дејности. Во последните две години, во дејноста емитирање програма и во филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање звучни записи и музичко издаваштво, може да се забележи пад во однос на бројот на вработени како и пад на бруто додадената вредност во секторот¹.

Во поглед на очекувањата за растот на економијата, според последните проекции на ММФ за нашата земја, се предвидува заздравување на македонската економија во 2021 година, со проектиран раст на БДП од 5,5%. Сепак, имајќи предвид дека состојбата со пандемијата во земјата континуирано се влошува и не се исклучени идни рестриктивни мерки кои би го ограничиле и отежнале работењето на компаниите, постои голема неизвесност во врска со идните макроекономски движења во нашата земја.

Намалената економска активност во земјата се одразува на буџетите за рекламирање на компаниите кои пак се главен извор на финансирање на телевизискиот пазар.

¹ Остварена Бруто додадена вредност и движење на бројот на вработени во дејноста „Емитирање на програма“ и „Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво“ за периодот 2015 до 2019 година во милиони денари, Државен завод за статистика

3.2. ДЕФИНИРАЊЕ НА РЕЛЕВАНТНИОТ ПАЗАР

Во Македонија, дефинирањето на релевантниот пазар, АВМУ го заснова на начинот на кој го дефинира Европската комисија за целите на регулација на конкуренцијата на пазарот. Радиодифузната индустрија има низа карактеристики што мораат да бидат земени предвид при дефинирање на пазарот, со оглед дека медиумите таргетираат различна публика преку географскиот опфат, видот на содржините, технологијата на нивна дистрибуција, како и начинот на пристап до содржините и сл. Пазарот на медиуми е строго регулиран, но и високо сегментиран со пропишани стриктни услови кои секој учесник мора да ги исполни за да добие дозвола за учество на истиот.

Според концептот на Европската комисија за дефинирање на релевантниот пазар, кој се применува и за пазарот на медиуми во Македонија, постојат два клучни аспекта од кои може да се изведе дефинирањето на релевантниот пазар:

Географски аспект

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

Аспект на заменливост на услугата

Пазарот, исто така, може да се дефинира и од **аспект на заменливост на услугата** како од аспект на побарувачката, така и од аспект на понудата, како главна пречка за конкуренцијата што треба да се земе предвид при оценување на пазарот.

Најважни фактори за одредување на заменливоста на понудата се сметаат цената, карактеристиките и намената на продуктот односно услугата, при што цената има

најголемо значење во анализата. Телевизиите не можат да имаат доминантно влијание врз пазарот, особено врз креирањето и движењето на цените доколку нивните купувачи лесно можат да се преориентираат кон други добавувачи на тие услуги. Кога крајните корисници се соочуваат со значителни трошоци за менување на давателот на услуги со друг кој нуди слична услуга не треба да бидат вклучени во истиот релевантен пазар. Дobar пример за ова се „бесплатните“ и „платените“ телевизиски услуги дури и кога тие пренесуваат исти содржини. Од аспект пак на дефинирање на пазарот според намената, пример за тоа е кога корисниците можат да користат различни платформи како што се кабелските и сателитските поврзувања, а притоа да добиваат иста содржина, под исти услови (цена и сл.). Во тој случај, двете услуги може да се сметаат дека се дел од ист пазар.

Според „Анализа на пазарот на радиодифузната дејност“ од 2006 година на АВМУ, нивната анализа на страната на понудата и на страната на побарувачката покажува дека во случајот на телевизиските програмски сервиси, степенот на заменливост е ограничен на трите платформи (терестријална, кабелска и сателитска). Во Македонија, дигиталната терестријална платформа обезбедува достапност до целата популација и обезбедува „бесплатна“ услуга која не поставува никакви бариери помеѓу публиката и содржината, за разлика од „платената“ телевизија која ја користи кабелската или сателитската платформа, и која бара одредена цена за пристап. Она што всушност огласувачите го купуваат од програмскиот сервис не е „време за емитување реклами“, туку пристапот до конкретна публика при што во случајот на „бесплатните“ телевизии кои емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс нема ограничувања и постои максимална достапност до целата популација.

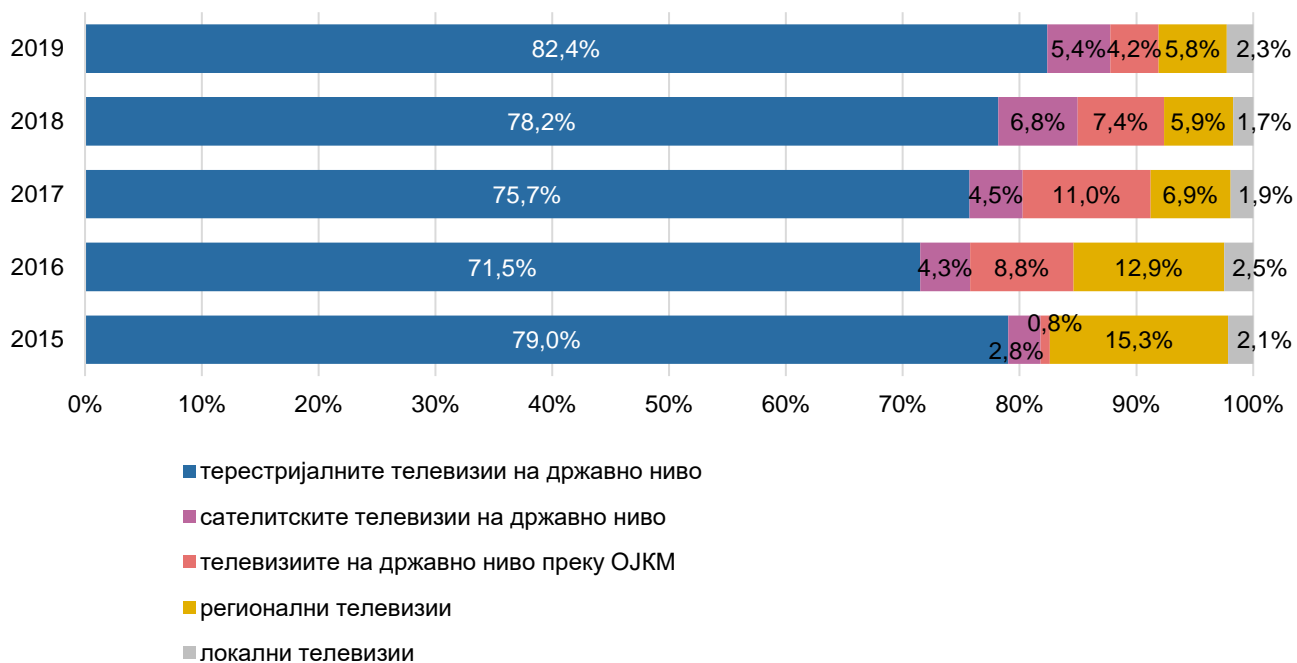
Во врска со телевизиското емитување, Европската Комисија посочува дека главната разлика во телевизиските пазари постои помеѓу пазарот за малопродажна дистрибуција на „платената телевизија“ и на пазарот за „бесплатна телевизија“, кој го гледа пред сè како пазар за огласување. Ова се должи на различните трговски односи кои се вклучени, различните услови на конкуренција, цената на услугите и карактеристиките на двата вида на телевизија.

3.3. АНАЛИЗА НА СЕВКУПНИОТ ТЕЛЕВИЗИСКИ ПАЗАР ВО МАКЕДОНИЈА

Во анализата на севкупниот телевизиски пазар во Македонија, ќе бидат претставени сите телевизии кои според регистарот на радиодифузери емитуваат телевизиска програма. Во Македонија, телевизиската индустрија е составена од јавниот сервис – Македонска радио-телевизија, како и од вкупно 46 комерцијални радиодифузери, од кои програма на државно ниво емитуваат 11 телевизии од кои 5 емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс, 4 телевизии кои емитуваат преку кабелски оператори и 2 преку сателит. На регионално ниво, програма емитуваат 18 телевизии од кои 12 емитуваат програма преку кабелски оператори, а 6 телевизии преку дигитален терестријален мултиплекс, додека програма на локално ниво емитуваат 17 телевизии преку кабелски оператори.

Според подрачјето на емитување, терестријалните телевизии на државно ниво имаат најголемо учество во севкупниот телевизиски пазар, доколку се земат вкупните приходи по телевизија од основна дејност. Учеството на овие телевизии во 2018 година изнесува 78,2%, додека во 2019 година бележи раст од 4,2%, при што во 2019 година учеството е 82,4%, што може да се забележи од графиконот подолу.

Графикон 1. Структурата на ТВ индустријата според подрачјето на кое се врши дејноста



За потребите на студијата за оправданост за објавување на јавен конкурс за доделување на дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс како најзначаен дел од целата телевизиска индустрија во Македонија според уделот во приходите од рекламирање и според уделот на гледаност, ќе биде земен сегментот на телевизии кои емитуваат програма на државно ниво преку терестријален мултиплекс.

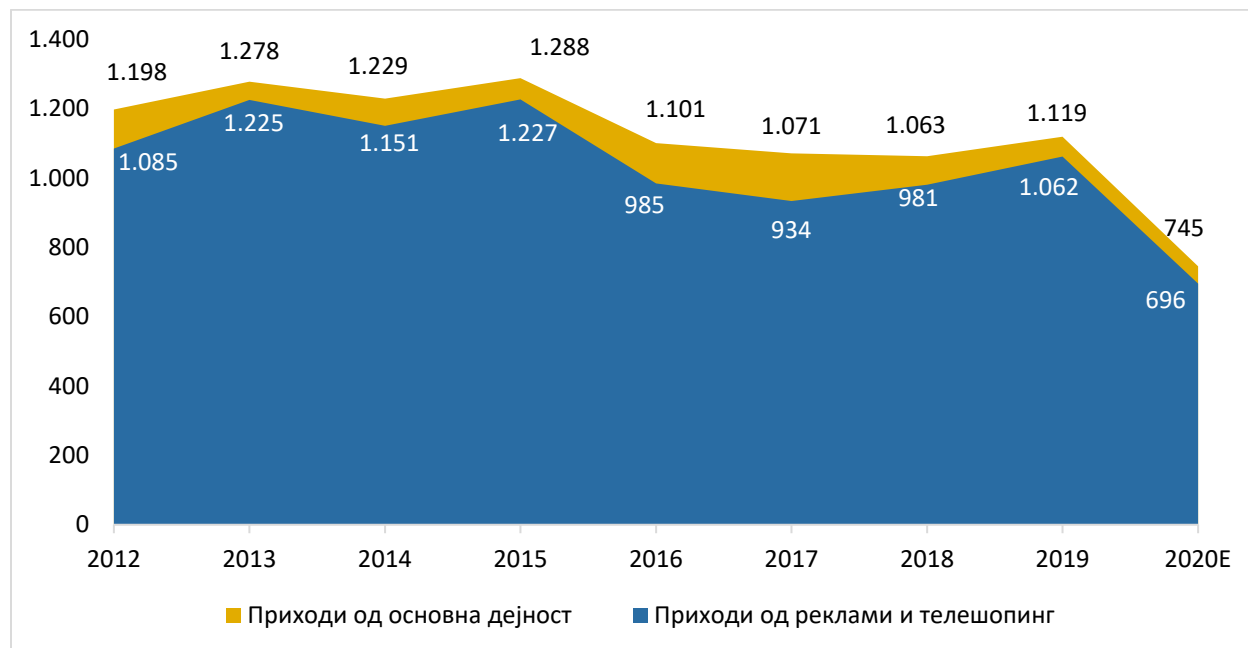
За да може да се анализира овој пазар, ќе бидат користени извештаи од економското работење на телевизиите (кои имаат дозвола да емитуваат програма на државно ниво преку терестријален мултиплекс) што ги доставуваат до Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

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

Анализата на пазарот на национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател се заснова на резултатите од економското работење на петте телевизии кои имаат ваква дозвола и тоа ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Алсат-М, ТВ Алфа и ТВ Телма.

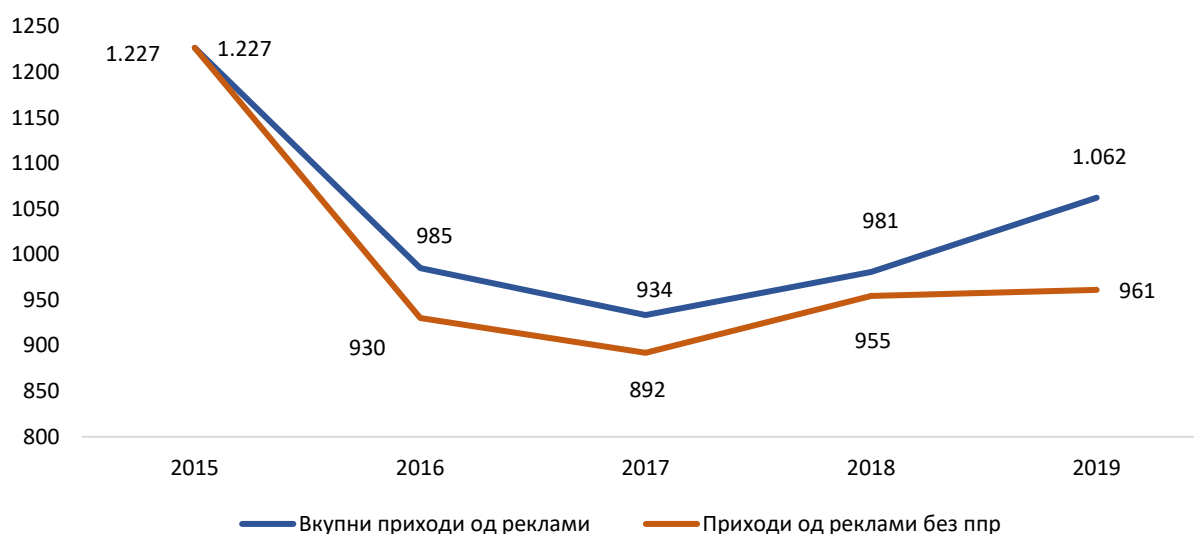
Главен показател за големината на пазарот е вкупниот приход од основна дејност и приходот од рекламирање и телешопинг кој телевизиите кои работат на овој пазар ги имаат остварено заедно. Според податоците прикажани во графиконот подолу, во 2016 година се забележува позначаен пад на приходите од основна дејност и на приходите од рекламирање и телешопинг, и оттогаш до 2019 година вкупните приходи на националните телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател се задржуваат на намаленото ниво без значајни варијации се до почетокот на пандемијата со КОВИД-19 на почетокот на 2020 година.

Графикон 2. Движење на приходите од основна дејност и приходите од реклами и телешопинг во милиони денари, од 2012 до 2020 година за петте комерцијални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател



Многу е важно да се има предвид дека во приходите од реклами и телешопинг прикажани на графиконот бр.2, се вклучени и приходите што овие пет телевизии ги оствариле од платено политичко рекламирање, и тоа во 2016 година во износ од 54,58 милиони денари, во 2017 година 41,42 милиони денари, во 2018 година 26,5 милиони денари, а во 2019 година 101,22 милиони денари. Доколку се погледне движењето на приходите од реклами и телешопинг без овие износи, се забележува дека стапката на раст во 2019 година има значително помала вредност - приходите од комерцијално огласување се за само 0,69% повисоки отколку во 2018 година.

Графикон 3. Движење на приходите од реклами и телешопинг во милиони денари од 2012 до 2020 година за петте комерцијални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател



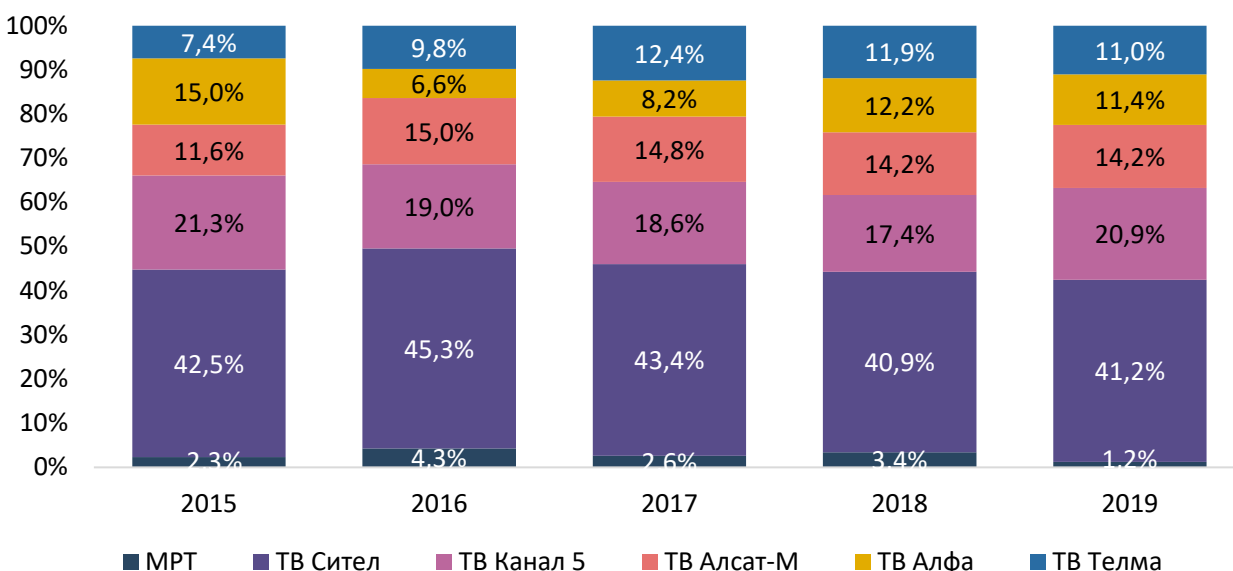
Имајќи предвид дека оваа студија се изработува на крајот на 2020 година, а условите на пазарот од крајот на 2019 година до денес значајно се променија под влијание на здравствената криза, со цел да добиеме пореална слика за големината на пазарот во овој момент, ги анкетиравме раководните лица на петте комерцијални национални телевизии во врска со нивото на остварени приходи заклучно со октомври 2020 година во споредба со остварените приходи во истиот период лани. Според нивните одговори приходите од основна дејност се намалени во просек за 30%. Оттука, реалната големина на овој пазар во моментот изнесува околу 745 милиони денари.

Табела 3. Приходи од основна дејност по телевизији за периодот 2015 до 2019 год. во милиони денари

	2015	2016	2017	2018	2019	2020E
ТВ Сител	541,8	473,3	451,8	432,4	479,9	287,9
ТВ Канал 5	291,8	206,9	205,3	188,1	225,7	146,7
ТВ Алсат-М	156,8	170,8	158,4	156,7	159,7	111,8
ТВ Алфа	197	134,4	104,4	141,6	132,4	113,8
ТВ Телма	100,8	115,4	151,3	143,8	121,5	85,1

Доколку ги разгледаме приходите од основна дејност одделно за секоја телевизија, се забележува дека најголем раст има ТВ Сител, потоа следат ТВ Канал 5 и ТВ Алсат-М, додека ТВ Алфа и ТВ Телма имаат пад на приходите во 2019 година во споредба со 2018 година.

Графикон 4. Удели на пазарот за терестријална телевизија која емитува на државно ниво според приходи од продажба на рекламен простор во периодот 2015 до 2019

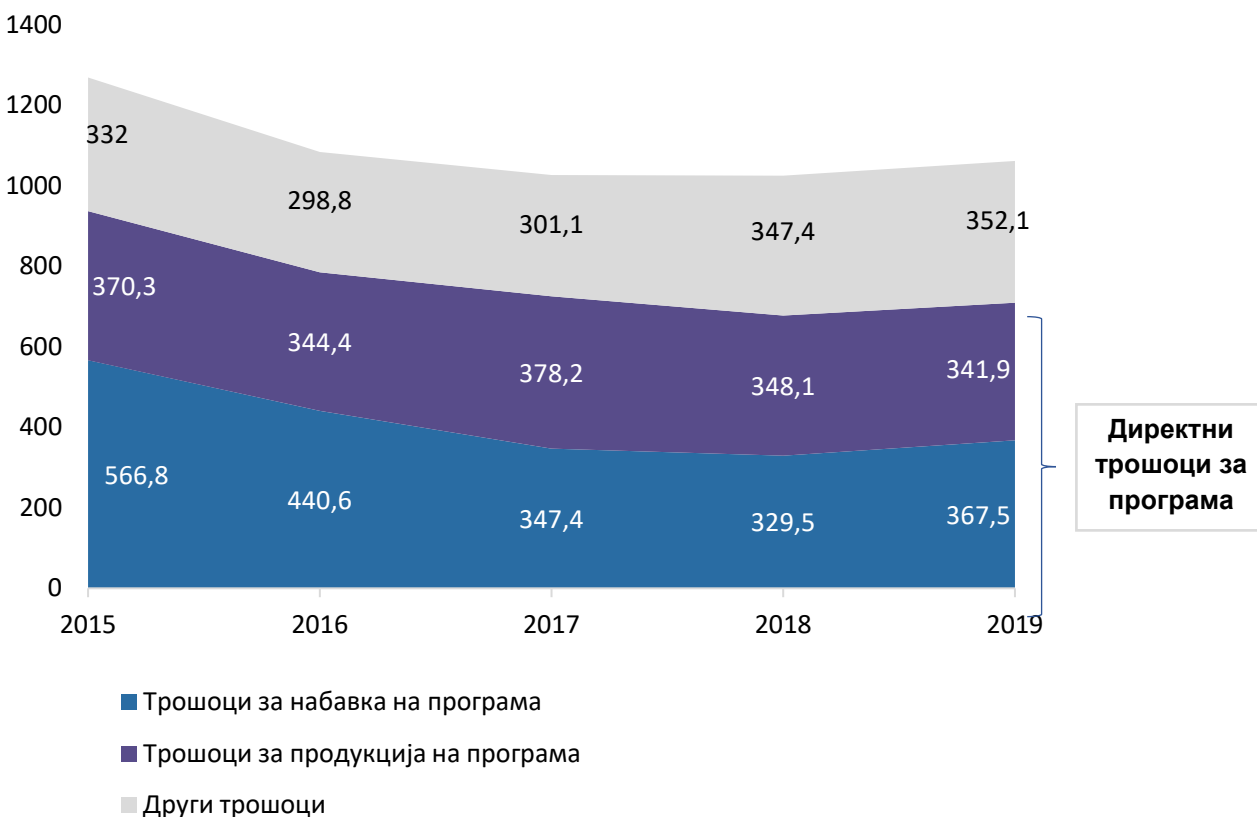


При анализа на уделот во пазарот на терестријални телевизији кои емитуваат на државно ниво вклучени се и приходите од продажба на рекламен простор кои ги генерира Македонската радио-телевизија како јавен сервис.

Од резултатите се забележува дека континуирано во изминатите пет години најголем удел има ТВ Сител, а на второ место со двојно помалку приходи е ТВ Канал 5. На трето место е Алсат-М. Во периодот од 2018 во 2019 година, најголем раст на

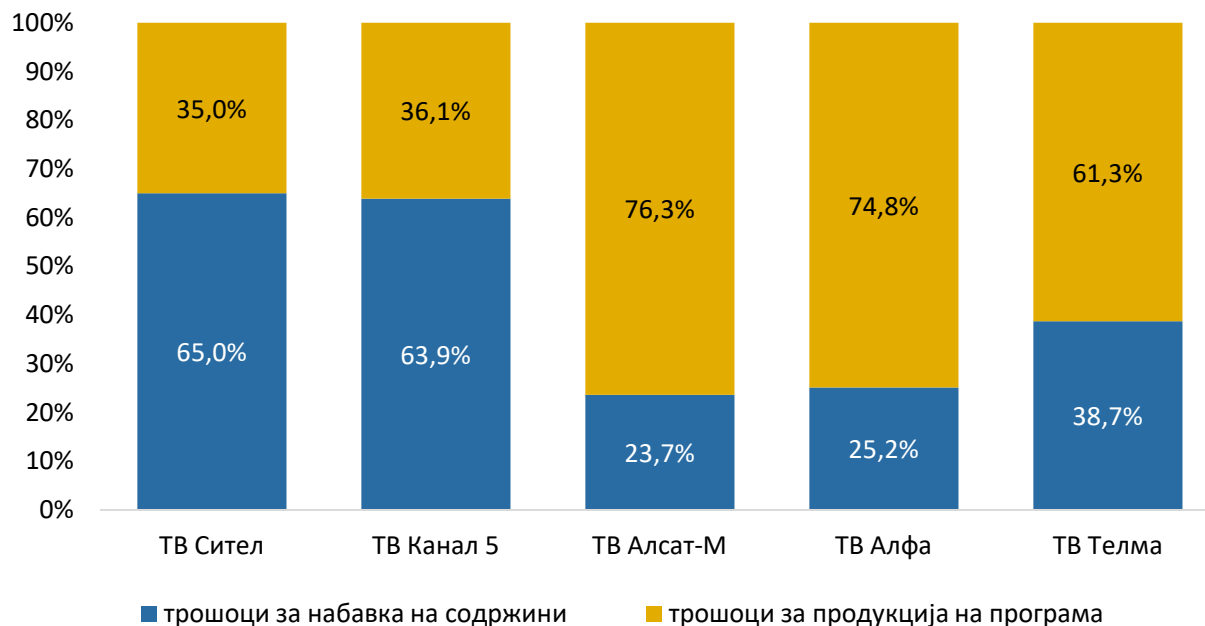
уделот забележува Канал 5 од 17,4% во 2018 година на 20,9% во 2019 година. Сите останати телевизии имаат речиси непроменет удел во вкупните приходи од реклами и телешопинг.

Графикон 5. Поединечни трошоци на работење за периодот 2015 до 2019 година во милиони денари



Во поглед на расходите од работењето, најголем трошок за телевизиите се директните трошоци за програма. Тие учествуваат со две третини во вкупните трошоци. Притоа најзначајна ставка во вкупните трошоци се трошоците за набавка на програма која во 2015 година била значително повисока од ставката трошоци за продукција на програма, но во последните неколку години, овие две ставки се скоро еднакви.

Графикон 6. Трошоци за програма по телевизија за 2019 година во милиони денари



Доколку се разгледа соодносот на трошокот за набавка на програма и трошокот за продукција на програма по телевизија, може да се забележи дека ТВ Сител и ТВ Канал 5 дури две третини од директните трошоци за обезбедување програма го инвестираат во нејзино купување, додека една третина за сопствена продукција. Од друга страна пак кај ТВ Алсат-М, ТВ Алфа и ТВ Телма ситуацијата е обратна, односно тие повеќе инвестираат во продукција на програма отколку на набавка на содржини. Ваквата состојба се одразува врз гледаноста која ја имаат ТВ Сител и ТВ Канал 5 кај публиката во споредба со останатите три телевизии.

Табела 4. Просечен број на вработени во телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател за периодот 2015 до 2019 година.

Телевизии	2015	2016	2017	2018	2019	Просечен број на вработени по телевизија
ТВ Сител	145	143	143	141	142	143
ТВ Канал 5	134	146	151	138	136	141
ТВ Алсат-М	108	104	110	111	110	109
ТВ Алфа	104	87	108	83	83	93
ТВ Телма	94	98	100	99	98	98
Просечен број на вработени по години	117	116	122	114	114	117

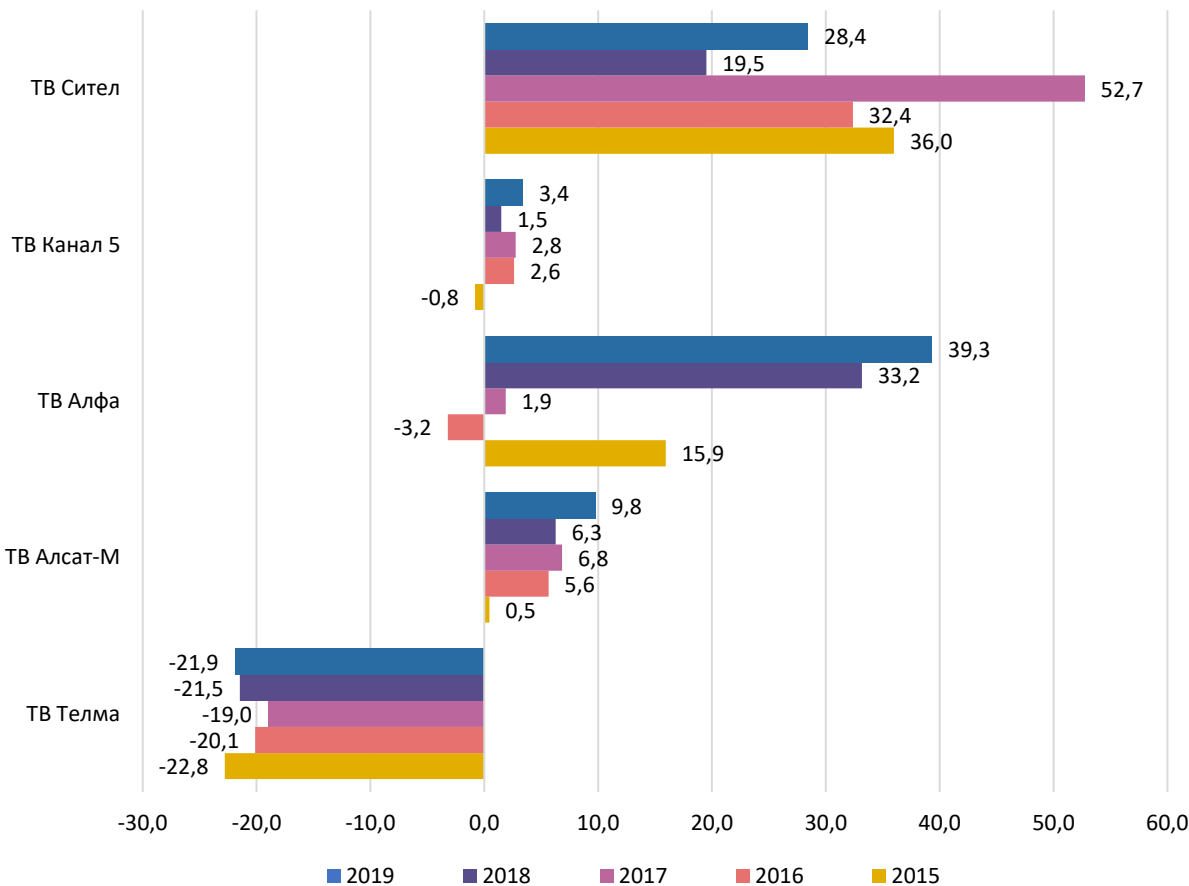
Во изминатите пет години бројот на вработените кај ТВ Сител, ТВ Алсат и ТВ Телма е постојано на исто ниво, со мали варијации од година во година, додека пак карактеристично за ТВ Канал 5 и ТВ Алфа е тоа што во 2017 година достигнуваат највисок број на вработени, по што во 2018 и 2019 година бројот на вработени значајно го намалуваат.

Табела 5. Просечни бруто плати по вработен во телевизија која емитува преку терестријален предавател за периодот 2015 – 2019 година

Телевизии	2015	2016	2017	2018	2019	Просечни бруто плати по вработен по телевизија
ТВ Сител	38.955	39.781	43.716	44.826	46.862	42.828
ТВ Канал 5	27.678	33.565	32.800	34.024	34.695	32.552
ТВ Алсат-М	40.371	40.890	39.006	40.758	40.345	40.274
ТВ Алфа	34.390	39.814	28.646	42.137	40.589	37.115
ТВ Телма	40.524	40.708	39.080	40.720	40.061	40.219
Просечни бруто плати по вработен по години	36.384	38.952	36.649	40.493	40.510	38.598

Анализата на просечните бруто плати по вработен пак, покажува дека континуиран раст на платите има кај Сител, додека кај Алсат-М, Телма и телевизија Канал 5 просечните плати во изминатите три години се одржуваат на скоро исто ниво. Најголеми промени во износот на просечна плата од година во година има кај ТВ Алфа. Просечната бруто плата кај сите телевизији изнесува 38.598 денари за целиот период од пет години.

Графикон 7. Добивка од редовното работење и нето добивка по телевизии во периодот 2015 до 2019 година во милиони денари



Во графиконот погоре се прикажани податоци за добивката од редовното работење поединечно кај сите пет телевизии и нето добивката.

Резултатите од анализата ни покажуваат дека ТВ Сител секоја од изминатите пет години постигнува високи позитивни финансиски резултати, за разлика од Канал 5 чија највисока постигната добивка е 3,4 милиони денари во 2019 година. Алфа од година во година има најголеми варијации во финансискиот резултат, од 3,2 милиони денари загуба во 2016 година, до 39,3 милиони денари добивка во 2019 година. Алсат-М бележи континуиран благ раст на финансискиот резултат, со најголема добивка од 9,8 милиони денари остварени во 2019 година. Единствена телевизија со континуирано негативни финансиски резултати во последните пет години е ТВ Телма.

Табела 6. Вкупно главнина и резерви по телевизији во периодот од 2015 до 2019 година во милиони денари

	2015	2016	2017	2018	2019
ТВ Сител	996,4	1.024,8	1.039,0	1.057,7	1.080,7
ТВ Канал 5	38,6	387,4	375,7	376,0	377,5
ТВ Алсат-М	17,0	21,7	27,5	32,9	35,3
ТВ Алфа	-165,9	-161,7	-	-156,9	-137,7
ТВ Телма	-2,6	153,9	134,9	113,4	91,5

Во однос на сопствениот капитал со којшто располагаат телевизиите, во 2019 година истиот расте само кај ТВ Сител, заради континуираниот раст на нејзината добивка, додека пак останува скоро непроменет кај останатите телевизији. Притоа важно е да се напомене дека ТВ Алфа има негативен капитал од околу 140 милиони денари, што значи дека целокупниот нејзин имот е значително помал од нејзините обврски. Во споредба со конкурентите ТВ Алсат-М има мал сопствен капитал. Според податоците ТВ Телма имала докапитализација во 2016 година, но континуираната загуба која ја остварува од година во година резултира со соодветно намалување на капиталот секоја година.

За добивање на целосна финансиска слика потребно да се согледаат неколку финансиски показатели.

Табела 7. Показатели на финансиското работење за 2019 година по телевизија

Телевизија	Тековна ликвидност	Задолженост во однос на вкупните средства (debt-to-assets)	Финансиски левериџ (debt-to-equity)	Нето профитна стапка
ТВ Сител	4,63	0,10	0,12	5,93
ТВ Канал 5	2,67	0,20	0,25	0,67
ТВ Алсат-М	2,51	0,67	2,13	5,30%
ТВ Алфа	0,56	1,63	-1,01	29,62
ТВ Телма	1,49	0,18	0,22	-18,03

Показателот на тековна ликвидност покажува дали претпријатието е во состојба навремено да ги отплаќа своите обврски. Во индустријата на услуги кога овој показател изнесува 1 (еден) се смета дека претпријатието е во задоволителна финансиска кондиција и навремено ги исплаќа обврските. Во поглед на ликвидноста на телевизиите, според показателот за тековна ликвидност само ТВ Алфа се соочува со потенцијални тешкотии во отплаќање на обврските, додека сите други телевизији во моментот се ликвидни.

Показателот на задолженост го покажува делот од вкупните средства на претпријатието кој е финансиран преку долг во однос на делот кој е финансиран од сопствени средства. Како одличен показателот на задолженост во однос на вкупните средства се смета оној понизок од 0,4, каков што имаат Сител, Канал 5 и Телма, за разлика од ТВ Алфа која е сериозно задолжена.

Показателот на финансискиот левериџ го мери долгот на претпријатието во однос на сопствениот капитал и колку тоа може во иднина да му овозможи позајмување на нови средства за финансирање на нови проекти за кои ќе биде исплативо да исплати и камата. Висок показател значи дека претпријатието е агресивно во финансирањето на својот раст преку задолжување, а таквата пракса е обично поврзана со висок ризик. Во оваа индустрија ниво на овој показател над 2 (два) веќе се смета за опасно. Според податоците високо задолжени се ТВ Алсат-М и ТВ Алфа. Во финансиската состојба во која се наоѓа во моментот, ТВ Алфа може да се позајмува само од својот сопственик.

Нето профитната стапка е показател за учество на нето добивката во вкупните приходи. Анализата на нето профитните стапки ни покажува дека покрај Телма која континуирано работи со оперативни загуби, Канал 5 телевизија има најниско ниво на позитивен финансиски резултат. Останатите три телевизии забележале раст на нето профитната стапка од 2018 во 2019 година. Значително голем раст на добивката се забележува кај Алфа.

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

Табела 8. Удел во гледаноста за 2019 година кај националните телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател

ТВ КАНАЛИ	2019
ТВ Сител	23,4%
ТВ Канал 5	13,9%
ТВ Алсат-М	5,9%
ТВ Алфа	2,9%
ТВ Телма	2,6%

Извор: Податоци од AGB Nielsen

Резултатите од досегашната анализа упатуваат на заклучок дека освен ТВ Сител, сите други телевизии се нископрофитабилни и доколку нов конкурент влезе на пазарот, тоа негативно ќе се одрази на нивното работење, а може да води и кон затворање на некои од нив. При вакви услови на пазарот можно е и новиот конкурент за кратко време да не може да обезбеди економска одржливост.

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

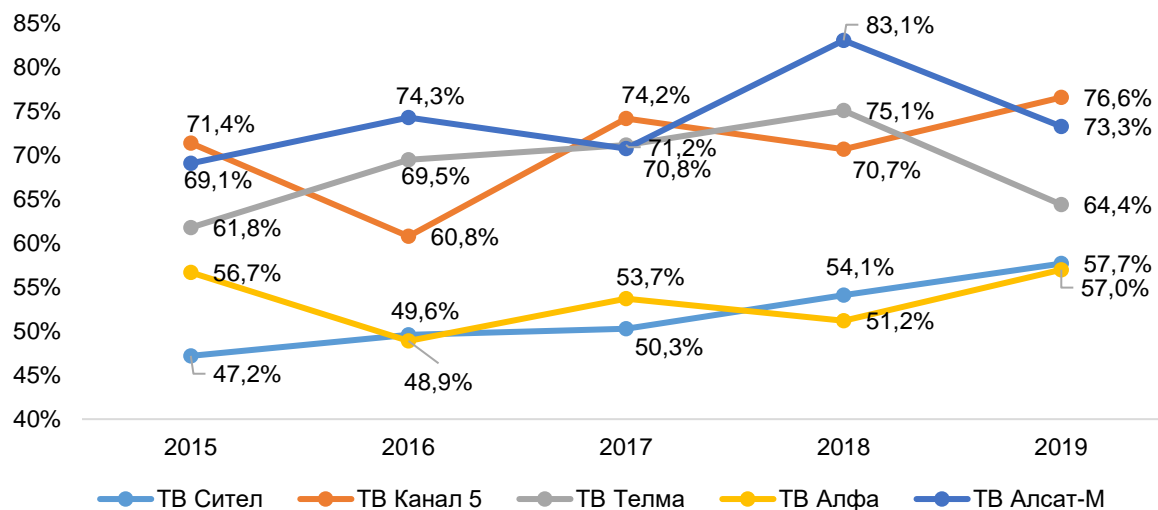
Според Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, сите телевизии кои имаат добиено дозвола за емитување на програма, имаат право да емитуваат реклами и телешопинг спотови во времетраење од максимум 12 минути во еден реален час. Она што може да се смета како искористеност на рекламното време кај националните телевизии е процентот од времето во кој се емитувани рекламни спотови наспроти вкупното време кое им е овозможено на телевизиите да емитуваат рекламни спотови, односно предвидениот период од 12 минути во еден час. Во оваа анализа ќе бидат вклучени податоците за искористеност на рекламното време по часови за период од 2015 до 2019 година, за сите телевизии кои имаат добиено дозвола да емитуваат програма преку терестријален предавател на државно ниво, а тоа се ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Телма, ТВ Алсат-М и ТВ Алфа. Податоците се обезбедени од AGB Nielsen.

Продажбата на рекламен простор може да се групира на два начини:

- **прајм тајм**, периодот од 18:00 до 23:00 часот, како и
- **останат период**, периодот од 07:00 до 18:00 часот и од 23:00 до 01:00 часот.

Искористеноста на рекламното време во прајм тајм е прикажана во следниот график.

Графикон 8. Искористеност на „Прајм Тајм“ рекламно време кај националните терестријални ТВ станици во периодот 2015 до 2019

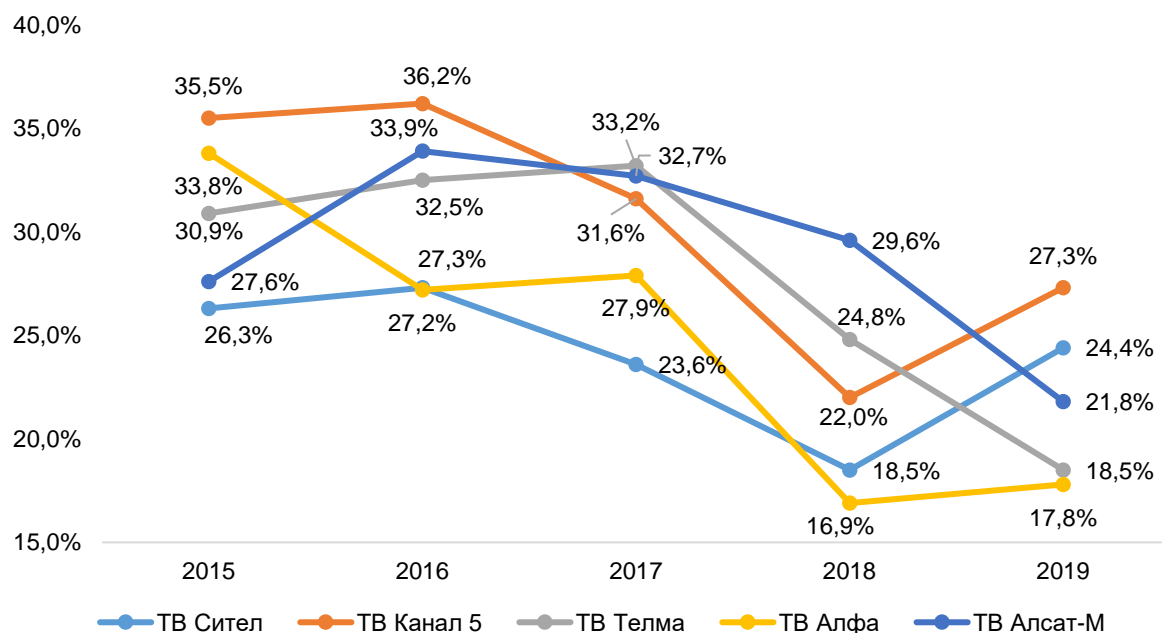


Извор: Податоци од AGB Nielsen

Кај комерцијалните национални терестријални телевизии најголема е искористеноста на рекламниот простор во периодот од 18:00 до 23:00 часот. Како телевизии со најголема искористеност во овој период се јавуваат ТВ Алсат-М со 73,3% за 2019 година и ТВ Канал 5 со 76,6% искористеност на рекламното време во овој период за 2019 година. Просекот на искористеност на рекламниот простор и за двете телевизии е над 70%, што во споредба со останатите комерцијални национални терестријални телевизии е повисоко за околу 10%. ТВ Телма бележи пад на искористеноста на рекламното време во Прајм тајм за околу 10% во однос на 2018 година. Просекот на искористеност на прајм тајм периодот од страна на останатите телевизии во последните 5 години се движи помеѓу 50% и 60%.

Искористеноста во останатиот период е прикажана во следниот график.

Графикон 9. Искористеност на „Останат период“ рекламно време кај националните терестријални ТВ станици во периодот од 2015 до 2019 година



Извор: Податоци од AGB Nielsen

Во останатиот период од 07:00 до 18:00 часот, и од 23:00 до 01:00 часот, искористеноста на рекламниот простор во последните 5 години бележи тренд на опаѓање и истиот се движи до максимум 30% искористеност. ТВ Канал 5 е со најголема искористеност на рекламниот простор во останатиот период за 2019 година со искористеност од 27,3%, како и ТВ Сител со искористеност од 24,4% во 2019 година. Најмала искористеност на рекламното време за 2019 година имаат ТВ Алфа и ТВ Телма.

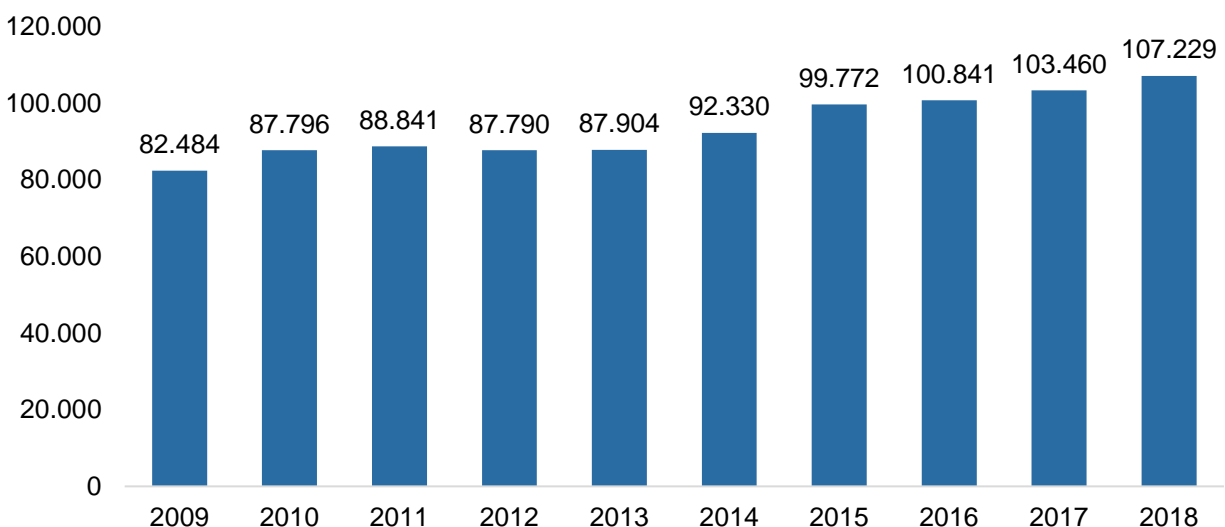
Според оваа анализа на искористеност на рекламното време може да се забележи дека времето за рекламирање е недоволно искористено и во двата периоди на рекламирање (прајм тајм и на останатиот период). Она што се истакнува е дека постои опаѓање на искористеноста на рекламното време во периодот од 07:00 до 18:00 часот, и од 23:00 до 01:00 часот.

3.6. ТРЕНДОВИ ВО ТЕЛЕВИЗИСКА ИНДУСТРИЈА ВО МАКЕДОНИЈА И ВО СВЕТОТ

Сè поголемото присуство на интернетот и сè помалите трошоци за поврзување го забрзуваат степенот на промени кои ги очекуваат традиционалните ТВ медиуми коишто емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс и радиото. Дигиталните технологии ја трансформираат речиси секоја индустрија, што особено доаѓа до израз кај медиумите. Доколку ги земеме податоците за медиумската потрошувачка за земјите од Европската Унија во периодот помеѓу 2009 и 2018 година, може да забележиме неколку важни трендови².

Иако вкупните трошоци за огласување во медиумите растат во тој период, стапката на раст по вид на медиум е многу различна.

Графикон 10. Вкупен износ на трошоците за огласување во медиумите во земјите од ЕУ - 28 во периодот помеѓу 2009 и 2018 година (во мил. евра)



Во табелата во продолжение се дадени стапките на раст на буџетите за огласување по медиум во периодот од 2009 година до 2018 година и јасно може да се забележи многу поголема стапка на раст на дигиталното огласување за разлика од сите останати медиуми.

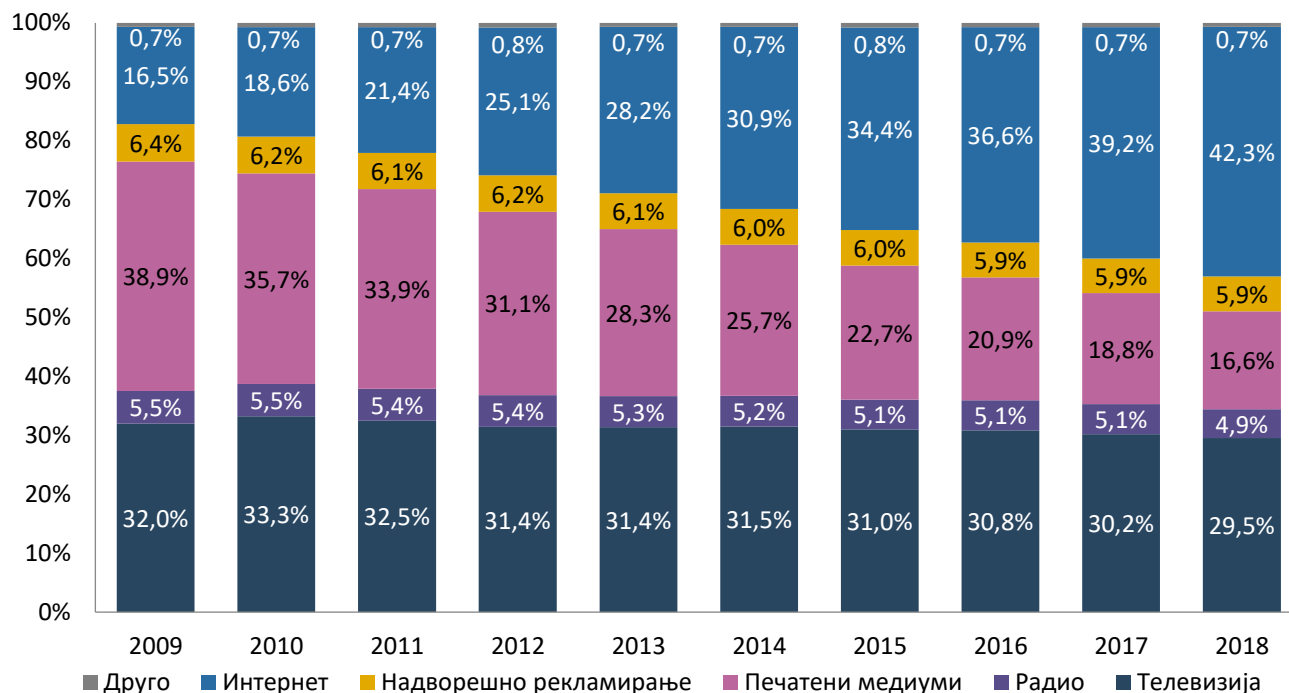
² Податоци за вкупен износ на трошоците за огласување во медиумите во земјите од Европската Унија (ЕУ 28) во периодот од 2009 до 2018 година, по медиум, www.statista.com, Statista Research Department, Jan 2020

Табела 9. Стапка на раст на вкупен износ на трошоците за огласување во медиумите во земјите од ЕУ 28 во периодот помеѓу 2009 и 2018 година

	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018
Телевизија	10,6%	-1,1%	-4,4%	-0,1%	5,5%	6,4%	0,5%	0,6%	1,3%
Радио	5,2%	-0,3%	-1,4%	-1,8%	3,5%	5,1%	2,1%	1,9%	-0,5%
Печатени медиуми	-2,3%	-4,0%	-9,3%	-8,8%	-4,9%	-4,3%	-7,3%	-7,3%	-8,4%
Надворешно рекламирање	4,0%	-0,1%	-0,4%	-1,6%	4,2%	7,7%	-0,6%	2,2%	4,1%
Интернет	20,2%	16,3%	16,1%	12,6%	15,0%	20,3%	7,3%	10,1%	11,8%
Друго	12,3%	-1,6%	10,2%	-11,7%	5,3%	18,6%	-1,9%	1,7%	-3,0%

Стапката на раст на буџетите за огласување на телевизија во последните три години се движи околу 1%, кај огласувањето на печатените медиуми има пад од 7-8% на годишно ниво, помал раст има исто така и кај радиото. За разлика од дигиталното огласување, каде што во последните три години стапката на раст е околу 10%.

Графикон 11. Структура на медиумска потрошувачка по медиум за земјите од ЕУ во периодот од 2009 и 2018 година



Овие промени во полза на дигиталното огласување, може да се забележат и доколку се погледне структурата на буџетот за огласување по медиуми каде што може да се забележи пораст на учеството на дигиталното огласување од 16,5% во 2009 година до 42,3% во 2018 година. Порастот на дигиталното огласување најмногу расте на сметка на драстичниот пад на буџетите за огласување во печатените медиуми. Исто така, може да се забележи и минимален пад на учеството на огласување на телевизија и радио. На пример во 2009 година, огласувањето на телевизија има учество од 32%, додека во 2018 година, тој процент изнесува 29,5%.

Пристапот до сè поголема публика, како и специфичните можности за таргетирање наменети за пазарните подсегменти, заедно со различните формати го придвижуваат сè поголемиот раст на дигиталното огласување. Во тој контекст, публиката односно пазарот кој го имаат телевизиите кои емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс ќе се намалува во полза на кабелските оператори, како и од дигитални платформи кои нудат платени видео содржини преку интернет. Токму ваквите компании како Amazon, Netflix, Google и слично, кои уште се нарекуваат и дигитални over-the-top (OTT) компании преставуваат еден од најголемите предизвици за телевизискиот пазар, како за бесплатната телевизија, така и за платените телевизиски услуги како кабел или сателит, имајќи ги предвид огромните суми што се инвестираат во ексклузивна содржина којашто е многу барана од публиката. Овој сегмент го предводи Netflix, кој е пазарен лидер во речиси сите земји каде што делува и заклучно со крајот на 2019 година има 167 милиони претплатници и годишен приход од 20,1 милијарди долари.

Овој тренд е дополнително поттикнат од влијанието на кризата со КОВИД-19 што го придвижува порастот на корисниците кои веќе не користат платена телевизија преку кабел или сателит и се насочуваат кон користење услуги преку Интернет како Netflix, Youtube, Hulu и сл., особено помеѓу помладата популација. Според извештаите на Нилсен, просечната старост на лицата кои гледаат терестријална телевизија е 56 години³. Податоците за Соединетите Држави велат дека до 2024 година се очекува да се изедначи бројот на оние кои користат платени телевизиски услуги и оние кои не користат платени телевизиски услуги⁴.

³ <https://www.marketingcharts.com/charts/tv-networks-audience-composition-platform-age/attachment/nielsen-tv-nets-audience-composition-by-platform-dec2018>

⁴ <https://www.emarketer.com/content/vmvpds-replace-some-traditional-tv-viewers>

Ваквата содржина, разните услуги „на барање“ и одредени форми на технологија за временски поставки која се доставува до корисниците со помош на широкопојасен интернет го раздвојува начинот на пренос од креирањето на содржина што претставува одлична можност за корисниците кои добиваат побогат избор на содржини и услуги, но е крајно неповолно за телевизиите кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс. Овие телевизии веќе подолг временски период имаа удобна пазарна позиција и претставуваа главен медиум за огласување овозможувајќи пристап до широка публика во реално време. Денес, со можностите кои ги нуди технологијата во поглед на дигиталното огласување, огласувачите можат истата бројка да ја постигнат преку споменатите дигитални OTT компании за пониска цена, при што располагајќи со точни и детални податоци за корисниците, можат да вршат многу попрецизно таргетирање. Дополнително, на корисниците на овие интернет платформи на располагање им стојат формати на содржината без реклами и добар дел од гледањето на интернет содржината се одвива во таков формат, при што публиката е подготвена да плати и повисока цена за таквата можност, односно за исклучување на рекламите.

Неповолните трендови во индустријата веќе придонесуваат за стагнација на приходите од огласување кај повеќето радиодифузери коишто емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс предавател. Ова особено се огледува во овогодинашниот проектиран пад од околу 30% кај традиционалните медиуми (весници, радио и надворешно огласување) и 24% пад кај терестријалната телевизија според истражувањето на IAB со огласувачите и издавачите⁵. И во иднина ќе може да се очекува само минимален раст, далеку под стапката на раст на целиот пазар.

Ваквите трендови покажуваат дека радиодифузерите веќе не можат да се потпрат на своите досегашни пазарни позиции и дека ќе бидат под голем притисок да направат измени во нивните бизнис модели во согласност со нивните клучни предности, што пак ќе значи поголема отвореност за соработка во поглед на продукцијата, дистрибуцијата па дури и заеднички платформи, генерирање приходи од производство на телевизиски содржини и нивна дистрибуција на трети страни, и сл. Технологијата ќе биде клучен елемент во тој процес, што ќе значи и потреба од значителни инвестиции со цел да се одржи конкурентноста на пазарот.

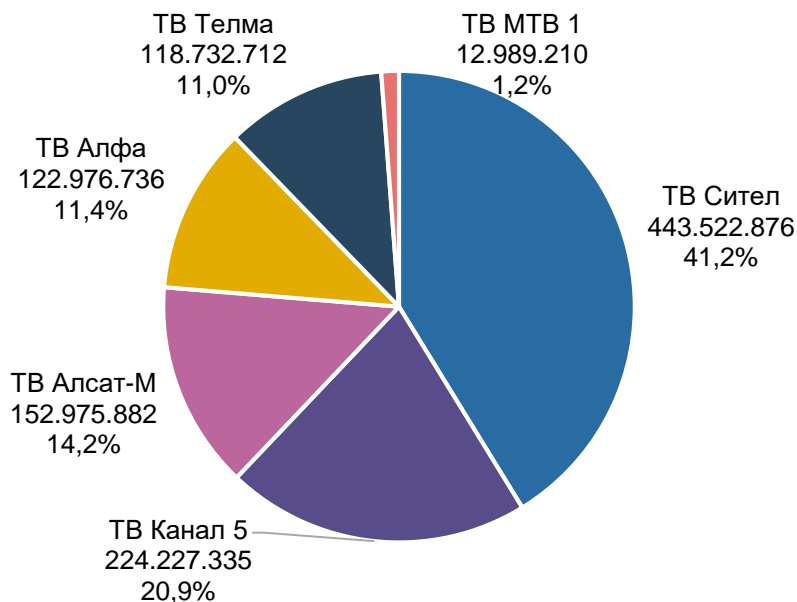
⁵ https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/09/200831.SpendResearchStudyNo6.FINAL_.pdf

3.7. ПРОЦЕНКА НА КОНЦЕНТРАЦИЈАТА НА ПАЗАРОТ ПРЕКУ НАУЧНИ МЕТОДИ ЗА МЕРЕЊЕ НА КОНЦЕНТРАЦИЈА ВО МЕДИУМСКАТА ИНДУСТРИЈА

Во поглед на утврдување на концентрацијата во медиумската индустрија, од страна на Генералниот директорат за човекови права и правни работи на Советот на Европа се користат две методи како најсоодветни за надгледување на медиумската концентрација⁶, а тоа се методот на размери на концентрација (Concentration ratios - CR), како и Херфиндел-Хиршман индексот (Herfindahl-Hirschman Index - HHI). Комисијата за заштита на конкуренцијата во Р. Македонија го користи и Херфиндел-Хиршман индексот за мерење на нивото на концентрираност⁷.

Имајќи предвид дека при двете методи се користат податоци за удели на комерцијалните национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател на државно ниво, во графиконот може да се види учеството на секој од играчите на пазарот

Графикон 12. Удел на пазарот според приходи од реклами и телешопинг за 2019 година



⁶ Methodology for monitoring media concentration and media content diversity, Directorate General of Human Rights and Legal Affairs, Council of Europe, Strasbourg, June 2009

⁷ Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот за заштита на конкуренцијата, Комисија за заштита на конкуренцијата

Трите телевизии со најголем удел се ТВ Сител со учество од 41,2%, ТВ Канал 5 со учество од 20,9% и ТВ Алсат-М со учество од 14,2%.

За првиот метод, односно **размери на концентрација** се користат податоците за учество од трите најголеми конкуренти со цел да се пресмета степенот на конкуренција во истата. Доколку збирот на пазарните удели на трите најголеми конкуренти е поголем од 55%, тогаш за тој пазар се смета дека е пазар со висока концентрација. Доколку збирот е помеѓу 36% и 55% тогаш пазарот се смета за пазар со средна концентрација, додека збир помал од 35% се смета за пазар со ниска концентрација.

Ако ги земеме предвид приходите на телевизиите од реклами и телешопинг за 2019 година како удел на пазарот на терестријални телевизии кои емитуваат програма на државно ниво во Македонија, вклучувајќи го тука и јавниот национален сервис, тогаш вкупниот удел на трите најголеми конкуренти споменати погоре ќе изнесува 76,3% што укажува на пазар со висока концентрација односно ниска конкурентност.

Според вториот метод, односно **индексот Херфиндел-Хиршман** во мерењето на концентрацијата на еден пазар се земаат уделите на сите учесници на пазарот и истиот се пресметува како корен од збирот на квадратите на нивните индивидуални пазарни удели.

Индексот пресметан за овој пазар во кој се вклучени податоците за пазарниот удел согласно приходите од реклами и телешопинг за сите телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс на државно ниво изнесува 50,9 што согласно методологијата на индексот укажува на пазар со висока концентрација каде постојат пет или помалку еднакво силни конкуренти.

Ако се земат предвид и двата метода, може да се дојде до заклучок дека на пазарот на национални телевизии кои емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс има висока концентрираност и има мал број на конкуренти, па нов играч ќе доведе до поголема конкуренција на пазарот.

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

Со цел обезбедување на споредливост на состојбата на македонскиот медиумски пазар со состојбите на медиумските пазари во земјите во регионот, во овој дел од студијата ќе бидат презентирани податоци за телевизиските и медиумските пазари во неколку земји од регионот вклучувајќи ги Словенија, Хрватска, Србија, Црна Гора, Босна и Херцеговина, Бугарија, Албанија и Косово.

Податоците за бројот на население и бруто домашниот производ се користени од базата на податоци од Светска Банка, додека податоците за медиумските буџети се користени од платформата за статистички податоци [statista.com](https://www.statista.com), како и извештаите Media Sustainability Index. Показателите во табелата подолу укажуваат на одредени разлики помеѓу економски посилно и послабо развиените земји во регионот, што се одразува и на состојбата на медиумскиот пазар.

Табела 100. Клучни индикатори за медиумски пазар

Земја	Вкупен број на население	Номинален БДП по глава на жител (2019)	Вкупен медиумски буџет (2019)	Вкупен медиумски буџет по глава на жител
Бугарија	6.975.761	8.180	351.000.000	50,32
Словенија	2.087.946	21.621	123.000.000	58,91
Хрватска	4.067.500	12.477	204.253.400	50,22
Србија	6.944.975	6.218	178.000.000	25,63
Албанија	2.854.191	4.496	39.200.000	13,73
Македонија	2.083.459	5.118	29.245.365	14,04
Црна Гора	622.137	7.419	11.600.000	18,65
Босна и Херцеговина	3.301.000	5.102	22.090.000	6,69
Косово	1.794.248	3.711	10.500.000	5,85

Имено, како економски најразвиени земји во регионот со највисок бруто домашен производ по глава на жител, Бугарија, Словенија и Хрватска имаат и најголеми и најразвиени медиумски пазари од земјите во регионот, како од аспект на севкупната големина на медиумските буџети, така и во однос на медиумските буџети по глава на жител. Повисоките буџети за медиуми по глава на жител укажуваат на поголема вредност на потрошувачите за огласувачите што укажува на зрелоста на пазарот и овозможува споредба без разлика на големината на апсолутните медиумски буџети. На пример Словенија има речиси три пати помал апсолутен буџет од Бугарија, меѓутоа има повисок медиумски буџет по глава на жител. Слични се показателите и за вкупниот телевизиски

буџет и за телевизискиот буџет по глава на жител, што може да се заклучи од податоците во табелата подолу.

Табела 11. Клучни индикатори за медиумски пазар

Земја	Вкупен телевизиски буџет (2019)	Вкупен телевизиски буџет по глава на жител
Бугарија	222.000.000	31,82
Словенија	63.000.000	30,17
Хрватска	101.533.270	24,96
Србија	103.000.000	14,83
Албанија	31.500.000	11,04
Македонија	20.594.146	9,88
Црна Гора	6.000.000	9,64
Босна и Херцеговина	13.254.000	4,02
Косово	7.350.000	4,10

Телевизиските буџети по глава на жител кај поразвиените медиумски пазари како Бугарија и Словенија се движат околу 30 евра, додека во Хрватска телевизискиот буџет по глава на жител се движи околу 25 евра. Од помалку развиените земји во регионот, Србија има телевизиски буџет по глава на жител од приближно 15 евра, Албанија има 11 евра телевизиски буџет по глава на жител, по што следи Македонија со приближно 10 евра по глава на жител, што ја рангира земјата во оние со послабо развиен телевизиски и медиумски пазар. Слично како и во Македонија, во Црна гора телевизискиот буџет по глава на жител изнесува 9,6 евра. Најмалку развиен медиумски и телевизиски пазар од земјите во регионот имаат Босна и Херцеговина и Косово со вкупен телевизиски буџет од околу 4 евра по глава на жител.

Во поглед на споредба помеѓу земјите од аспект на бројот на терестријални телевизии кои емитуваат програма на државно ниво, од оваа анализа се исклучени јавните национални телевизии кои емитуваат програма. Доколку се земат податоците за бројот на жители на една национална комерцијална терестријална телевизија, земјите со поразвиен телевизиски пазар како Словенија и Хрватска имаат по една комерцијална телевизија која емитува програма преку терестријален мултиплекс на државно ниво на приближно 600.000 до 700.000 жители.

Од друга страна земјите како Бугарија, која исто така има развиен медиумски, односно телевизиски пазар има по една комерцијална телевизија која емитува програма на државно ниво на секои 2.325.254 жители, додека во Србија пак има по една комерцијална телевизија на секои 1.736.244 жители.

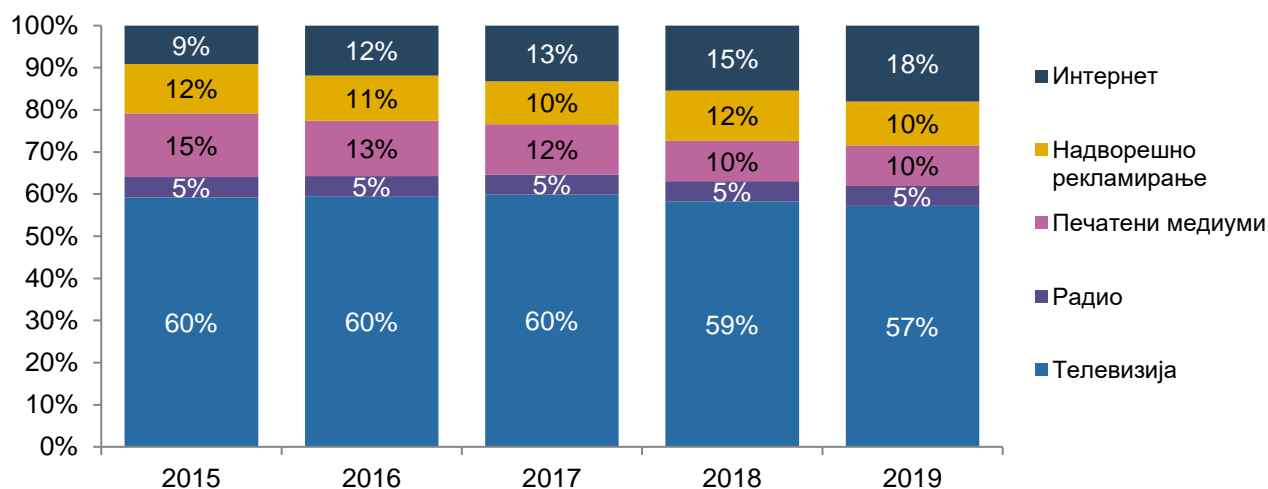
Табела 12. Клучни индикатори за медиумски пазар

Земја	Национални терестријални телевизији (комерцијални)	Број на жители на една национална терестријална (комерцијална) телевизија
Бугарија	3	2.325.254
Словенија	3	695.982
Хрватска	7	581.071
Србија	4	1.736.244
Албанија	3	951.397
Македонија	5	416.692
Црна Гора	3	207.379
Босна и Херцеговина	6	550.167
Косово	2	897.124

Македонија е една од земјите во регионот со најмногу комерцијални телевизији кои емитуваат програма на државно ниво споредено со бројот на население, односно има по една национална комерцијална терестријална телевизија на 416.692 жители и за нивото на развиеност на македонскиот телевизиски пазар не би било препорачливо дополнително отворање на нови телевизији за кои треба да се води сметка да бидат економски одржливи, имајќи ги предвид ограничените буџети со коишто располагаат огласувачите за овој пазар.

Во контекст на пошироките трендови за медиумските пазари во регионот, од податоците може да се заклучи дека глобалните трендови не ги одминуваат ниту земјите во регионот каде може да се забележи значителен раст на буџетите односно трошоците за дигитално огласување, за сметка на традиционалните медиуми, при што од овој тренд најмногу се погодени печатените медиуми.

Графикон 13. Структура на медиумскиот пазар кај земјите од регионот, просечно по година



Забелешка: Графиконот вклучува податоци за Хрватска, Словенија, Бугарија, Србија, Црна Гора, Албанија, Македонија

Кај телевизискиот пазар во последните три години може да се забележи благ пад на буџетите односно трошоците за огласување, при што може да се очекува понатамошна стагнација и многу мал раст на буџетите за огласување за телевизија. Ова најмногу се должи на зголемување на уделот на дигитално огласување кое нуди многу можности во поглед на гледање на видео содржина и во иднина ќе претставува предизвик за овој пазар, имајќи го предвид и менувањето на навиките на гледачите за следење на видео содржина на различни платформи.

3.9. ФИНАНСИСКА АНАЛИЗА НА ПОТЕНЦИЈАЛНАТА ИНВЕСТИЦИЈА ВО НАЦИОНАЛНА ТЕРЕСТРИЈАЛНА ТЕЛЕВИЗИЈА

Еден од најважните инпути врз основа на што ќе биде проценет ефектот кое евентуалното влегување на нов субјект ќе го има врз одржливоста на веќе постојните учесници на пазарот е финансиската анализа на новата потенцијална инвестиција. Оваа анализа најпрво ќе појде од проектирање на оперативните трошоци за работење на една таква инвестиција со цел да се види колкав е прагот на рентабилност - минималниот приход што мора да го остварат за да ги покријат сите трошоци.

За да може прецизно да се предвидат приходите на новата инвестиција мора да се има предвид понудата на новиот конкурент, каква програма ќе понуди, во што ќе се разликува од понудата на постоечките конкуренти. Така на пример, истражувањата на задоволство на публиката покажуваат дека она што најмногу и фали на домашната публика и кое таа го наоѓа во странските специјализирани канали преку кабелската мрежа се спорт, играни филмови и документарни филмови. За да се задоволи таа публика на пример, ќе треба да се одвојат поголеми средства за набавка на програма.

Покрај тоа, важно е да се истражи што е тоа што новиот телевизиски канал треба да им понуди на огласувачите за тие да го вклучат новиот телевизиски канал во своите медиа планови, за да алоцираат дел од своите огласувачки буџети од другите телевизиски канали.

Бидејќи во моментот не знаеме како новиот конкурент ќе ги придобие публиката и огласувачите, нашата анализа ќе се ограничи на утврдување на прагот на рентабилност, потребните средства за да се влезе во ваква инвестиција и колку треба да изнесува приходот над прагот на рентабилност за да се покрие и ефектот на временската вредност на инвестираните пари. Временската вредност на инвестираните средства ќе се пресметува преку методата на нето сегашна вредност со дисконтна стапка од 4%.

Имајќи предвид дека телевизијата мора да го исполни времето со програма од чиј квалитет зависи гледаноста, без оглед на тоа дали има или нема продажба на рекламното време, скоро сите трошоци на работењето добиваат карактер на фиксни трошоци. Оттука, прагот на рентабилност е нивото на приход кој ќе ги покрие вкупните трошоци.

При финансиската анализа на потенцијалната инвестиција, водена е сметка да бидат исполнети условите пропишани во Правилникот за минимални технички, просторни, финансиски и кадровски услови за добивање дозвола за радио и телевизиско емитување донесен од страна на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Финансискиот модел тргнато е од претпоставката дека станува збор за нова, greenfield инвестиција. Други претпоставки на моделот се дадени во табелата подолу.

Табела 13. Претпоставки при подготовка на финансиската анализа на инвестицијата

РБ	Претпоставка	Проектиран годишен трошок
1	Бруто плати на вработени. Во телевизијата ќе бидат вработени минимум 80 вработени, од кои 30 ангажирани како новинари. Како проектиран трошок за бруто плата е земен просекот на индустријата за 2019 година од 40.510 ден. месечно.	38.889.600
2	Изнајмување на деловен простор. Деловниот простор кој ќе се користи ќе биде изнајмен со цел да се избегне ризикот и големата инвестиција која е потребна за купување на деловен простор. Како референтна големина за деловниот простор земена е површината на најмалиот деловен простор кој го користи една од терестријалните телевизии - 547м ² (Извор: АВМУ). Просечна пазарна цена за изнајмување ваков простор со специфични потреби е 8 евра за 1м ² .	3.229.488
3	Трошокот за набавка и продукција на програма се претпоставува дека ќе биде на ниво на најниските трошоци што ги има една национална телевизија која остварува позитивен финансиски резултат во 2019 година.	62.175.527
4	Трошокот за дистрибуција на сигналот	4.756.041
5	Годишен надоместок за дозволата. Формулата по која е пресметан е дадена во Анекс.	2.251.806
6	Годишен трошок за амортизација на опремата, пресметан како 10% од вредноста на набавената опрема	5.394.516
7	Годишен трошок за амортизација на возен парк, пресметан како 10% од вредноста на набавената опрема	369.000
8	Трошоци за одржување и гориво на возен парк	922.500
9	Осигурување на опремата и имотот	500.000
10	Трошоци за телекомуникации	442.800
11	Режиски трошоци	1.107.000
12	Материјални трошоци	738.000
13	Финансиски трошоци	300.000
14	Останати трошоци на работењето	1.200.000
Вкупно		122.276.277

Праг на рентабилност е во првите пет години да има просечно приходи од најмалку 122.276.277 ден. Тоа изнесува 10,9% од пазарот чија вкупна големина е 1.119.182.775 ден. Карактеристично за оваа индустрија е штом еднаш ги покрие трошоците понатаму сите приходи одат директно во добивка. Затоа смалување на пазарниот удел за било кој од нив значи намалување и на нивната профитабилност.

Во 2019 година вкупната добивка од редовно работење на сите субјекти на пазарот изнесува 80,9 милиони денари или 7% од пазарот, додека нето добивката изнесува 77,7 милиони денари или 6,9% од пазарот. Доколку претпоставиме дека новиот субјект ќе успее да освои пазарен удел од 10,9% колку што му е потребно за да оперира без загуба при непроменет пазарен удел, тоа ќе биде голем удар за телевизиите кои остваруваат ниски профити или работат со загуба. За некои телевизији ова може да доведе до егзистенцијална опасност.

Врз основа на погоре елаборираните бројки и заклучоци, беспредметно е пресметување на сценарио во кое трошоците за набавка и креирање на програма ќе бидат земени од просекот на индустријата, а не од најниските трошоци кои ги остварила телевизија со позитивен финансиски резултат, како и сценарио во кое би се овозможил влез на два субјекта на пазарот.

Според разработеното сценарио за инвестиција во ваков проект неопходен е капитал од најмалку 104 мил. денари.

Табела 14. Минимум потребни средства за инвестиција во ТВ

Намена на инвестиција	Потребни средства
Набавка на опрема за опремување на студио и опрема за теренска работа ⁸	53.945.156
Набавка на пет возила	3.690.000
Опремување на деловниот простор со мебел, според препораката на архитекти изнесува 50 евра за 1м2.	1.682.025
Адаптација на просторот со соодветна звучна изолација и осветлување	615.000
Обртен капитал	44.866.037
Вкупно	104.798.218

⁸ Вредноста на опремата е добиена од компанијата Vision, која се занимава со продажба на ваква опрема. Водено е сметка опремата да биде во рангот на она што го поседуваат средноопремените национални телевизији

Просечната стапка на добивка во изминатите пет години кај оние субјекти кои имаат позитивен резултат изнесува 5,15%. Доколку претпоставиме дека новиот субјект ќе остварува стапка од 5% секоја година во наредните седум години користејќи дисконтна стапка од 4% преку методот на Нето сегашна вредност пресметуваме дека инвестицијата не е исплатлива во овој период и нема да се исплати во период од 7 години.

Табела 15. Анализа на исплатливост на инвестицијата во милиони денари

Година	0	1	2	3	4	5	6	7
Нето добивка пред оданочување	-178,3	0,5	6,7	13,1	19,9	27,0	34,5	42,3
Дисконтна стапка (Discounted rate)	4%							
Нето сегашна вредност (NPV)	-58,9							
Период на поврат (Payback period)	-178,3	-177,7	-171,1	-157,9	-138,0	-111,0	-76,5	-34,2

4. АНАЛИЗА НА ПОСТОЕЧКАТА МЕДИУМСКА ПОНУДА

На прв поглед, големиот број на телевизии може да остави впечаток дека постои медиумски плурализам. Меѓутоа, анализата на програмските формати на телевизиите⁹, како и на видовите програми и жанрови што тие ги емитуваат сосема јасно покажува дека ни оддалеку не е така.

Како што е посочено во Препораката CM/Rec(2018)1 за плурализам во медиумите и транспарентност на медиумската сопственост што Советот на Европа ја донесе во март 2018 година, токму ова се двете нивоа (прво – форматите на телевизиите и второ – видовите програми и жанрови) на кои се постигнува разновидноста на програмските содржини.

Разновидност на форматите

Недостатокот од разновидност е сосема јасно видлив уште на првото ниво – форматите на телевизиите. Тие може да бидат:

1. Од општ формат (со претежно информативна, со претежно забавна или со претежно образовна функција или пак со формат во кој застапените видови програми ги остваруваат сите три функции) и
2. Од специјализиран формат (кој има информативна, забавна или образовна функција)¹⁰.

⁹ Начинот на којшто се определуваат форматите на програмските сервиси на радиодифузерите е утврден во „Правилникот за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите“ бр.01-5776/1 од 21.11.2014 година, кој е достапен на веб страницата на АВМУ на следниот линк: [Електронски медиуми – Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги \(avmu.mk\)](https://avmu.mk) (пристапено на 10.11.2020 година).

¹⁰ Форматите на програмските сервиси што ги емитуваат телевизиите и начинот на нивното определување се утврдени со подзаконскиот акт на АВМУ „Правилник за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите“, достапен на следниот линк: https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/06/Pravilnik_za_formatite_na_programskite_servisi.pdf

Само една¹¹ од 46-те телевизии емитува програмски сервис од специјализиран формат, а останатите 45 емитуваат програмски сервиси од општ формат, и тоа дури 38 од нив општ формат со претежно забавна функција.

Табела 16. Програмски формати на телевизии

Програмски формати на телевизиите		Државно НИВО	Регионално НИВО	Локално НИВО
ОПШТ ФОРМАТ	Сервис од општ формат во кој застапените видови програми ги остваруваат сите три медиумски функции	2	1	3
	Сервис со претежно образовен општ формат			
	Сервис со претежно информативен општ формат	1		
	Сервис со претежно забавен општ формат	8	16	14
СПЕЦИЈАЛИЗИРАН ФОРМАТ	Сервис од специјализиран формат кој има образовна функција			
	Сервис од специјализиран формат кој има информативна функција			
	Сервис од специјализиран формат кој има забавна функција		1	

Од табелата погоре сосема јасно се гледа едноличноста на програмските сервиси на телевизиите. Имено, кога на ваков начин ќе се систематизираат овие податоци веднаш е видливо дека ниту една телевизија не емитува програмски сервис од општ формат со претежно образовна функција, ниту пак сервис од специјализиран формат кој има образовна функција или информативна функција. Во овој контекст, важно е да се посочи и дека единствената телевизија што емитува програмски сервис од специјализиран формат кој има забавна програма, е музичка телевизија, што значи дека најголем дел од времето емитува музичка програма, и тоа само во еден радиодифузен регион (Д8 – Попова Шапка).

¹¹ Станува збор за телевизијата Топестрада, која емитува програма во регионот Д8 – Попова Шапка што ги опфаќа општините Тетово, Гостивар, Боговиње, Врапчишта, Брвеница, Теарце, Јегуновце и Желино). Оваа телевизија емитува сервис од специјализиран формат кој има забавна функција и според програмскиот концепт достапен на веб страницата на АВМУ од 168те часа во текот на една недела, 149 часа и 54 минути оваа телевизија емитува музичка програма (музичко-говорни програмски целини, снимки и преноси од концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично, музички спотови, музичка реалистична програма).

Ваквата состојба е нотирана и во „Стратегијата за развој на аудио и аудиовизуелната дејност за периодот од 2019 до 2023 година“¹² на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, каде во делот кој се однесува на разновидноста на форматите на телевизиските станици, сосема јасно е посочено дека *„очигледен е недостатокот на специјализирани програмски сервиси“* и дека се потребни мерки за да се стимулираат специјализираните телевизиски програмски сервиси.

Имајќи предвид дека барањето за распишување конкурс, врз основа на кое се изработува оваа студија, се однесува на телевизија што би емитувала на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс, посебно ќе ги анализираме форматите на програмските сервиси и видовите програма што ги емитуваат петте телевизии на тој релевантен пазар, поради тоа што доколку се објави конкурсот тоа би била шеста телевизија на тој пазар.

Сите пет телевизии (Алфа, Алсат-М, Канал 5, Сител и Телма) имаат дозвола да емитуваат програмски сервиси од општ формат со претежно забавна функција. Ова значи дека помеѓу 50% и 65% од програмските содржини што ги емитуваат се со забавна функција, а програмските содржини што ги исполнуваат другите две функции (образовна и информативна) не смеат да бидат застапени со помалку од 5% во вкупно емитуваната програма. Освен ТВ Алсат-М која емитува на албански и македонски јазик, останатите четири телевизии емитуваат на македонски јазик.

Разновидност на видовите програма

Како што посочивме погоре, второто ниво на кое се постигнува медиумскиот плурализам се различните видови програми и жанрови¹³. Во Препораката CM/Rec(2018)1 за плурализам во медиумите и транспарентност на медиумската сопственост на Советот на Европа сосема јасно е посочено дека *„иако содржините фокусирани на вести и актуелни прашања се од најдиректна важност за развојот на информирано општество, подеднакво важни се и другите жанрови. Примерите вклучуваат културни, едукативни и содржини од забавен карактер, како и содржини насочени кон одредени делови од*

¹² Стратегијата за развој на аудио и аудиовизуелната дејност за периодот од 2019 до 2023 година е достапна на веб страницата на АВМУ на следниот линк: [Стратегија за развој – Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги \(avmu.mk\)](#) (пристапено на 04.11.2020 година)

¹³ „Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми“ е достапно на веб страницата на АВМУ на следниот линк: [Upatstvo za nacinot na klasifikacija na vidovite.pdf \(avmu.mk\)](#) (пристапено на 04.11.2020 година)

општеството, како што се локалните содржини и содржини наменети за ранливите групи, како малцинствата и лицата со попреченост“.

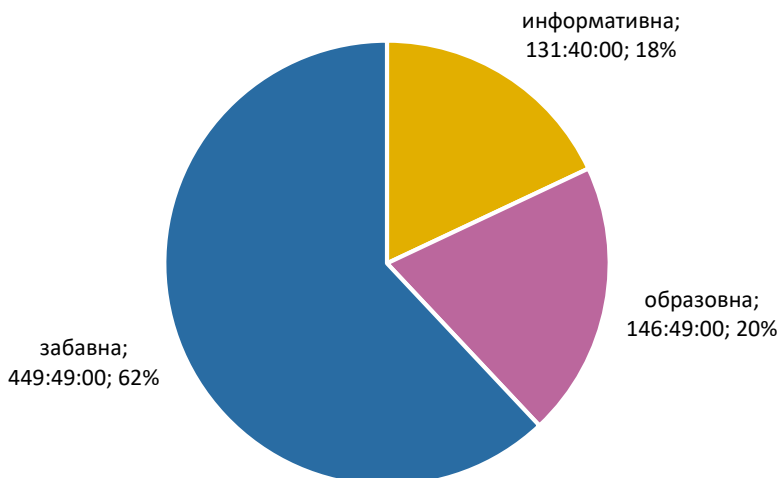
Според податоците што при издавањето на дозволите ги поднеле овие пет телевизии, а врз основа на коишто им се издадени и дозволите за телевизиско емитување, во текот на една недела тие заеднички на публиката треба да ѝ нудат информативна програма во траење од 131 час и 40 минути, образовна програма во траење од 146 часа и 49 минути и забавна програма во траење од 449 часа и 49 минути. Ова значи дека, 62% од емитуваните содржини имаат забавна функција, 20% образовна и 18% информативна програма.

Табела 17. Структура на пријавените видови програма

	МЕДИУМСКА ФУНКЦИЈА		
	ИНФОРМАТИВНА	ОБРАЗОВНА	ЗАБАВНА
ТВ Алфа	21:45:00	28:10:00	92:00:00
ТВ Алсат-М	34:20:00	19:15:00	89:55:00
ТВ Канал 5	30:00:00	27:00:00	95:00:00
ТВ Сител	23:53:00	42:09:00	79:34:00
ТВ Телма	21:42:00	30:15:00	93:20:00

Најмногу информативна програма пријавила дека ќе емитува ТВ Аласт – М (34 часа и 20 минути во текот на една недела), а најмалку ТВ Телма (21 час и 42 минути). Според пријавата, образовна програма во текот на една недела најдолго треба да емитува ТВ Сител (42 часа и девет минути), а најкратко ТВ Аласт-М (19 часа и 15 минути). Најдолго времетраење на забавната програма пријавила ТВ Канал 5 (95 часа во текот на една недела), а најкратко ТВ Сител (79 часа и 34 минути).

Графикон 14. Структура на неделната програма на петте телевизии според пријавата од 2014



Согласно членот 67 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, форматите на програмските сервиси на радиодифузерите се утврдени со програмскиот концепт. Програмскиот концепт содржи и програмска структура со која се утврдува *“класификација на програмите во одделни групи според нивниот вид, како и предвиден квантитативен процентуален сооднос меѓу групите“*. Истиот член во ставот 6, посочува дека радиодифузерите се должни во текот на една недела да спроведуваат најмалку 80% од програмскиот концепт за кој им е дадена дозволата. Ова дава можност за одредени отстапувања од пријавените видови програми при доделувањето на дозволата.

Анализата на податоците за структурата на емитуваната неделна програма на овие пет телевизии во текот на 2019 година, покажува дека одредени отстапувања од пријавените видови програма се видливи кај секоја од нив, но и со ваквите отстапувања програмските сервиси што ги емитувале се од општ формат со претежно забавна функција, односно дека помеѓу 50% до 65% од вкупно емитуваната програма во текот на една недела биле програмски содржини што исполнуваат забавна функција (кај ТВ Алфа – 57,04%, кај ТВ Алсат-М – 56,70%, кај ТВ Канал 5 – 53,38%, кај ТВ Сител 54,5%, и кај ТВ Телма 60,18%).

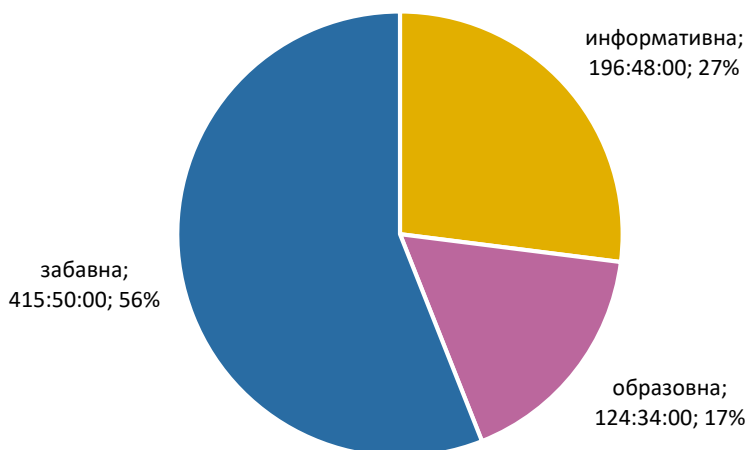
Табела 18. Структура на емитуваните видови програма во 2019 година

	МЕДИУМСКА ФУНКЦИЈА		
	ИНФОРМАТИВНА	ОБРАЗОВНА	ЗАБАВНА
ТВ Алфа	48:10:00	12:50:00	81:00:00
ТВ Алсат-М	45:48:00	17:04:00	82:20:00
ТВ Канал 5	44:00:00	25:00:00	79:00:00
ТВ Сител	24:00:00	42:10:00	79:30:00
ТВ Телма	34:50:00	27:30:00	94:00:00

Забележливо е дека сите пет телевизии емитувале повеќе информативна програма отколку што пријавиле, и тоа ТВ Алфа - 26 часа и 25 минути повеќе, ТВ Алсат-М - 11 часа и 28 минути, ТВ Канал 5 - 14 часа, ТВ Телма - 13 часа и осум минути, а ТВ Сител само седум минути.

Од друга страна пак, во 2019 година четири телевизии емитувале помалку образовна програма отколку што пријавиле во 2014 година. Најголемо отстапување имало кај ТВ Алфа која во текот на една недела емитувала 15 часа и 20 минути помалку образовна програма. ТВ Алсат-М и ТВ Канал 5 емитувале по два часа помалку, а ТВ Телма речиси три часа помалку (два часа и 45 минути).

Графикон 15. Структура на емитуваната неделна програма на петте телевизии во 2019 година

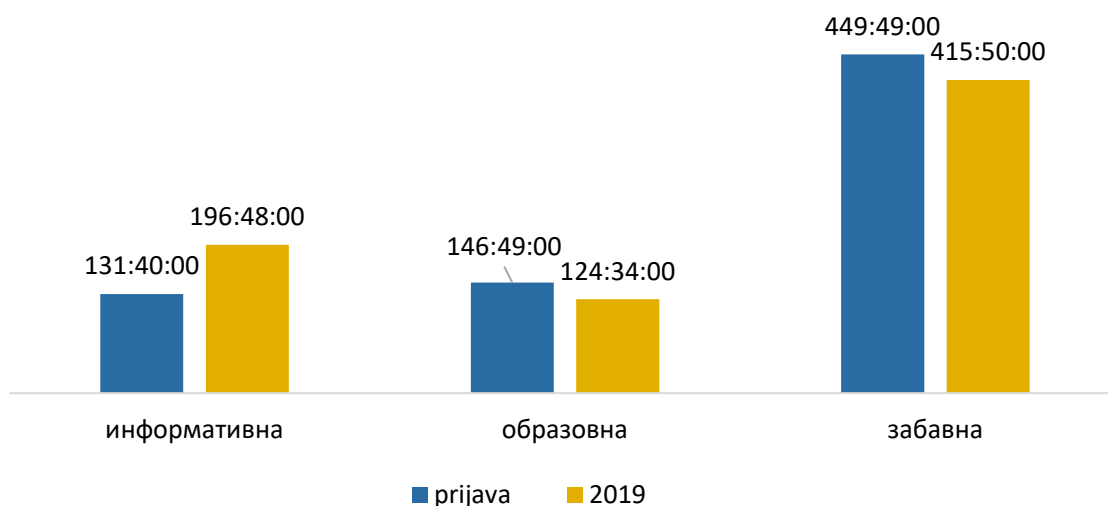


Освен ТВ Телма, којашто во 2019 година емитувала 40 минути повеќе забавна програма, останатите четири телевизии емитувале помалку забавна програма отколку што

пријавиле во 2014 година (ТВ Алфа - 11 часа, ТВ Алсат-М - 7 часа и 35 минути, ТВ Канал 5 - 16 часа, а ТВ Сител само четири минути помалку).

Како резултат на овие отстапувања од пријавените видови програми, во 2019 година овие пет телевизии заеднички на публиката ѝ понудиле вкупно 65 часа и осум минути повеќе информативна програма.

Графикон 16. Структура на програмата според пријавата во 2014 година и на емитираната програма во 2019 година



Најмала застапеност во емитираните видови програма има образовната програма – само 17%, или 124 часа и 34 минути.

Класификацијата на аудиовизуелните програми во Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми, е направена главно врз основа на еден или на комбинација од следните критериуми: 1. Медиумската функција (информативна, образовна или забавна); 2. Пристапот во обработката и содржината на програмата; 3. Децата како целна група, при што за деца се сметаат личности на возраст до 12 години.

И анализата на посебните видови програми (класифицирани според овие критериуми), покажува недостаток на разновидност.

Табела 19. Број на часови емитувана информативна програма

информативна	ТВ Алфа		ТВ Алсат-М		ТВ Канал 5		ТВ Сител		ТВ Телма	
	2019	пријава 2014	2019	пријава 2014	2019	пријава 2014	2019	пријава 2014	2019	пријава 2014
	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)
Вести/ТВ дневници	20:00:00	12:15:00	12:42:16	18:40:00	11:00:00	18:00:00	14:00:00	13:55:50	20:00:00	17:40:00
Актуелно-информативна програма	8:10:00	9:30:00	12:30:51	9:10:00	17:00:00	1:00:00	10:00:00	9:57:43	2:00:00	1:00:00
Актуелно-информативна програма со документаристички пристап			2:03:27	2:00:00		1:00:00				
Актуелно-информативна говорна шоу програма			18:16:41	2:00:00	4:00:00	2:00:00			10:00:00	2:30:00
Преноси или снимки од седници на органите на власта						0:30:00				
Преноси или снимки од општествено-политички настани						0:30:00				
Информативни магазини				2:30:00	12:00:00	1:00:00			0:30:00	
Специјализирани информативни емисии	20:00:00					2:00:00				
Информативно-забавна програма						1:00:00				
Инфо-сервис			0:15:09			1:00:00			2:20:00	0:32:00
Информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки						2:00:00				
Друга информативна програма										
	48:10:00	21:45:00	45:48:24	34:20:00	44:00:00	30:00:00	24:00:00	23:53:33	34:50:00	21:42:00

Имено, од вкупно 196 часа и 48 минути информативна програма што во текот на една недела во 2019 година емитувале овие пет телевизии, дури 80% биле само три вида програми (вести/тв дневници¹⁴ - 77 часа и 42 минути, актуелно-информативна програма¹⁵ - 49 часа и 41 минута и актуелно-информативна говорна шоу програма¹⁶ – 32 часа и 16 минути).

¹⁴ Според Упатството „програмски целини што ги сумираат најважните глобални, регионални и/или домашни општествени тековни случувања и настани, проследени главно преку новинарските жанрови вест и извештај“

¹⁵ „тематски определена програмска целина, примарно наменета да известува и/или да анализира во врска со актуелни или со реактуелизирани глобални, регионални и/или домашни општествени настани, случувања и теми. Најчесто е реализирана низ разговори и интервјуа, а може да вклучува и студиски врски, панел дискусии и изјави од соговорници вон студискиот дел“

¹⁶ „програмска целина чија примарна цел е да овозможи продлабочена анализа на актуелни или на реактуелизирани глобални, регионални и/или домашни општествени случувања, настани и

Ниту една телевизија не емитувала информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки¹⁷. Единствено ТВ Канал 5 во 2014 година пријавила дека ќе емитува ваква програма, и тоа два часа во текот на една недела, но во 2019 година ни таа не емитувала ниту една минута информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки.

Табела 20. Број на часови емитувана образовна програма

образовна	ТВ Алфа		ТВ Алсат-М		ТВ Канал 5		ТВ Сител		ТВ Телма	
	2019	пријава 2014	2019	пријава 2014	2019	пријава 2014	2019	пријава 2014	2019	пријава 2014
	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)
Образовна програма	2:50:00		4:26:01	3:20:00	9:30:00	1:00:00				
Образовно-забавна програма	3:30:00				9:30:00	1:00:00	7:00:00	6:45:20	5:30:00	6:00:00
Образовно-забавна програма за физичка култура и рекреација						1:00:00				
Документарна програма	6:30:00	11:40:00	12:38:00	15:55:00	6:00:00	20:00:00	35:10:00	35:23:36	22:00:00	24:15:00
Документарно-забавна програма		16:30:00				1:00:00				
Образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки						2:00:00				
Документарна програма со религиозна тематика						1:00:00				
Друга образовна програма										
	12:50:00	28:10:00	17:04:01	19:15:00	25:00:00	27:00:00	42:10:00	42:08:56	27:30:00	30:15:00

Анализата на програмските содржини што биле емитувани во 2019 година, а кои ја исполнуваат образовната функција покажува дека ниту една од овие телевизии воопшто не емитувала образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките

теми, најчесто има точно утврден термин од програмската шема и е реализирана како студиска програма, осмислена од еден или од повеќе постојани водители преку - интервјуа, дебати или панел-дискусии, а може да вклучува и телефонски контакт со публика“

¹⁷ „програмски целини примарно наменети да информираат за настани и за случувања од областа на уметноста, културата и на хуманистичките науки“

науки¹⁸. Исто како и кај програмите што ја исполнуваат информативната функција, само ТВ Канал 5 пријавила дека ќе емитува ваков вид програма (два часа во неделата), но во 2019 година ни таа воопшто не емитувала.

Најдолго била емитувана документарна програма¹⁹ (82 часа и 18 минути), потоа образовно-забавна програма²⁰ (25 часа и 30 минути) и образовна програма²¹ (16 часа и 46 минути).

Повеќе од половина од програмите што ја исполнуваат забавната функција (во вкупно времетраење од 415 часа и 49 минути) била играна програма²² (233 часа и 42 минути), која што во најголем дел ја сочинувале играни серии во турска продукција. Во 2019 година биле емитувани вкупно 28 играни серии во турска продукција (една на ТВ Алфа,

¹⁸ „програмски целини со образовна функција, а примарна цел им е да посочат продлабочена, критичка анализа на теми, настани и на случувања од областа на уметноста, културата и на хуманистичките науки“.

¹⁹ „програмска целина, по сценарио и по режија оригинално авторско аудиовизуелно или аудио дело со образовна функција, примарно засновано на референтни, проверливи податоци за одреден географски регион или за лица и за настани релевантни за одредена глобална или локална област од општествениот живот. Според обработката на податоците, односно според пристапот кон темата, програмската целина може да биде реализирана како – репортажа, портрет на личност, исповед, фељтон, хроника и слично“

²⁰ „програмска целина што освен примарната образовна функција реализирана преку дидактичен пристап, остварува и забавна функција преку варијациите на медиумската обработка и на презентацијата на фактите од хуманистичките или од природонаучните области“

²¹ „програмска целина што преку дидактичен пристап презентира референтни, проверливи факти од хуманистички или од природонаучни области“

²² „авторско, по сценарио и по режија оригинално аудиовизуелно или аудио дело, примарно засновано врз имагинарна приказна и врз актерска игра. Во овој вид програма спаѓаат следниве подвидови: Телевизиски филмови – аудиовизуелни дела оригинално произведени за прикажување на телевизија; Кинематографски филмови – аудиовизуелни дела оригинално произведени за прикажување во кино; Анимирани филмови - аудиовизуелни дела составени од различни техники на анимација - скици, цртежи, фотографии, скулптури или други уметнички (контекстуализирани) ракотворби; Серии – аудиовизуелни дела со варијабилен број епизоди меѓу кои обично има (но не е задолжителен) континуитет на карактерите и на просторно-временските локации, оти секоја епизода е засебна целина, и не е неопходно гледачот да има претстава што се случувало во претходните епизоди; Серијали – аудиовизуелни дела со варијабилен број епизоди, последователно поврзани по логика на драматуршка мотивација. Сериите и серијалите жанровски може да варираат во зависност од тематиката и од начинот на драматуршката обработка: комедија на ситуации, теленовела/сапунска опера, сага, криминалистички/детективски филм, итн. Реалистични играни серијали – програмска целина со примарно забавна функција, реализирана преку актерска игра чија основна намера е - според сценариото, според режисерската постапка и според нивото на продукцијата, врз основа на документарен материјал да симулира „реалистична“ реконструкција на судски процес, на исповед, на персонална и/или фамилијарна, односно колективна драма. Хумор и сатира – програмски целини со забавна функција, најчесто осмислени колажно од независни делови / прилози, тематски и содржински често насочени кон ангажирана општествена критика, реализирани преку актерска игра низ скеч или низ друг драматуршки облик; Театарски претстави – жанровски варијабилни сценски дела снимени за прикажување на телевизија“

четири на ТВ Алсат-М, десет на ТВ Канал 5 и 13 на ТВ Сител). Само ТВ Телма не емитувала ниту една играна серија со потекло од Турција.

По играната програма, според времетраењето најмногу била емитувана забавна говорна шоу програма²³ (вкупно 64 часа и 26 минути), што е речиси три пати повеќе отколку што било пријавено во 2014 година. Ова најмногу се должи на отстапувањето кај ТВ Алфа, која во 2014 година пријавила дека ќе емитува 5 часа и 35 минути, а во 2019 година емитувала 31 час забавна говорна шоу програма, и кај ТВ Алсат која пријавила шест часа, а емитувала речиси 20 часа ваква програма.

Табела 21. Број на часови емитувана забавна програма

забавна	ТВ Алфа		ТВ Алсат-М		ТВ Канал 5		ТВ Сител		ТВ Телма	
	2019	пријава 2014	2019	пријава 2014	2019	пријава 2014	2019	пријава 2014	2019	пријава 2014
	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)	(час. и мин.)
Забавно-информативна		15:35:00	21:16:02	7:30:00	7:30:00	1:00:00			15:00:00	17:30:00
Забавна говорна шоу програма	31:00:00	5:35:00	19:56:16	6:00:00	2:00:00	1:00:00	5:00:00	7:05:30	6:30:00	3:35:00
Забавно-образовна програма				7:30:00		1:00:00			4:30:00	3:00:00
Забавно-документарна програма		1:40:00		2:00:00		1:00:00				
Програми со хороскоп/тарот/јасновидци или толкување соничта					1:00:00					
Спортска програма		6:20:00		2:00:00		4:00:00				
Игрена програма	30:00:00	41:00:00	30:32:17	53:15:00	55:00:00	60:00:00	58:10:00	56:32:06	60:00:00	61:05:00
Музичка програма	20:00:00	11:00:00	10:35:00	8:40:00	12:00:00	12:00:00	8:55:00	9:50:08	8:00:00	8:10:00
Игри		4:50:00			0:30:00	5:00:00	7:25:00	4:55:41		
Вариете				3:00:00						
Формат на реалистична телевизија		6:00:00			1:00:00	10:00:00		1:10:54		
Друга забавна програма										
	81:00:00	92:00:00	82:19:35	89:55:00	79:00:00	95:00:00	79:30:00	79:34:19	94:00:00	93:20:00

²³ „програмска целина со примарно забавна функција, препознатлива по еден или по повеќе постојани водители, обично со утврден термин во програмската шема, најчесто реализирана како - интервју, дебата или панел-дискусија, а може да вклучува и телефонски контакт со публика“

На третото место, според времетраењето во една недела во 2019 година, била емитувана музичка програма²⁴ (вкупно 59 часа и 30 минути). Значаен дел од емитуваната музичка програма била музичка реалистична програма произведена во Република Србија. Станува збор за програмски целини реализирани како натпревар на анонимни аматерски изведувачи со талент за музика, а успехот на учесниците зависи или од жири комисија или од гласањето на публиката) - „Никад није касно“, „Звезде Гранда шоу“ и „Звезде Гранда специјал“ што ги емитувала ТВ Канал 5 и „Свездичките на Пинк“ емитовано на ТВ Алфа. На ТВ Сител се емитувало шоуто „Твоето лице звучи познато“ исто така произведено во Република Србија.

Ниту една од петте телевизии во 2019 година воопшто не емитувала ниту една минута спортска програма²⁵.

Исто така, ниту една не емитувала забавно-документарна програма²⁶.

Анализата на програмите сосема јасно покажува недоволна застапеност на квалитетна играна програма и образовна програма (особено документарна), како и целосно отсуство на спортска програма на домашните телевизии.

Од друга страна пак, високата гледаност на странските програмски сервиси што емитуваат вакви програми, сосема јасно ја покажува потребата на публиката од овој вид програми. Имено, од податоците за уделите на поединечните телевизии во вкупната гледаност²⁷, видно е дека значајни удели во вкупната гледаност имаат програмските сервиси на Sport Klub (повеќе канали на кои се емитова само спортска програма) со просечен неделен досег

²⁴ „програмска целина составена од медиумски обликувани аудио и/или аудиовизуелни варијации на музички и/или на музичко-сценски дела, а опфаќа: Музичко-говорни програмски целини со примарна намена да прикажат медиумски настапи на музичари во живо или на плејбек, и/или музички спотови; Снимки или преноси од: концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично; Музички спотови; Музичка реалистична програма - програмска целина најчесто реализирана како натпревар на анонимни аматерски изведувачи со талент за музика, а успехот на учесниците зависи или од жири комисија или од гласањето на публиката“

²⁵ „1.Пренос или снимка од целина или од делови на спортски натпревар или настан, или од свечено отворање на спортски настани и натпревари. 2. Спортски магазин е програмска целина со примарно забавна функција, што информира или анализира во врска со стриктно актуелна спортска тема, а најчесто е реализирана преку разговори, интервјуа или панел дискусии, а може да вклучува и телефонски контакт со публика“

²⁶ „програмска целина со примарно забавна функција, а прилозите, според содржината и според пристапот, најчесто засегаат активности поврзани со креативно хоби или со практична, целесобразна работа, или со приказ на постапки од некоја специфична способност или вештина“

²⁷ Податоци за досегот на радиостаниците и уделот на телевизиите во вкупната гледаност, Годишен извештај, достапен на веб страницата на АВМУ на следниот линк: ispitivanje.na.javnoto.mislenje.kaj.delovnite.korisnici.na.elektronski.komunikaciski.uslugi.10.2012.avmu.mk (пристапено на 11.11.2020 година)

од 13,40% во 2019 година, програмските сервиси на Fox (повеќе канали на кои се емитува играна програма од американска продукција) со просечен неделен досег од 12,01% и два документарни канали – Discovery со просечен неделен досег од 8,01% и National Geographic со просечен неделен досег од 7,71%. Очигледно е дека публиката ваквите потреби ги задоволува на странските канали кои ги добива преку претплата кај кабелските оператори.

Медиумскиот плурализам, изразен преку разновидност на медиуми и разновидност на програмски содржини, подразбира дека оваа разновидност е обезбедена преку телевизиите со слободен прием од страна на публиката, оние за кои освен поседување телевизиски приемник, не е потребна никаква дополнителна претплата. Во Македонија такви се вкупно 11 телевизији – петте на државно ниво (ТВ Алфа, ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма) и шест регионални телевизији. Со оглед на тоа дека тие емитуваат преку ограничен ресурс (дигитален терестријален мултиплекс) особено е важно ваквите ограничени ресурси да се искористат на начин што на публиката ќе ѝ се овозможи пристап до квалитетни и разновидни содржини, односно нови дозволи да се доделуваат за емитување програмски сервиси и видови програми што ќе ја збогатат постојната понуда. Оваа анализа покажува дека тоа би биле специјализирани програмски сервиси и тоа, филмски, спортски, образовни (документарни) или програмски сервиси наменети за детската публика.

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

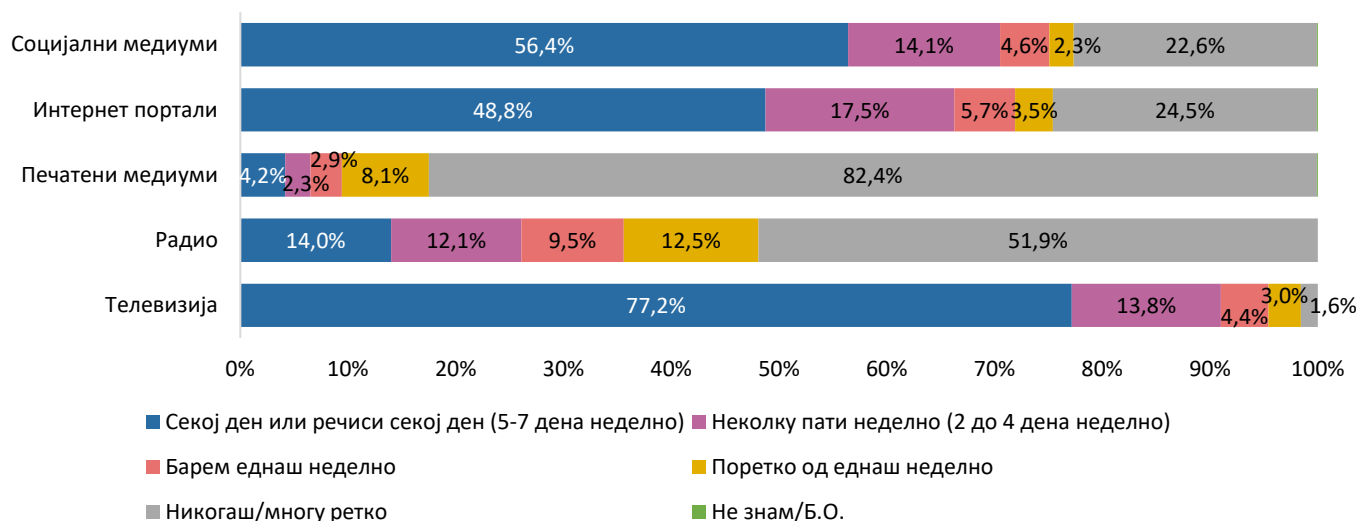
За да се обезбедат податоци за ставовите на публиката за програмската понуда на телевизиските станици, односно да се утврди колку е таа задоволна од застапеноста и од квалитетот на поделни видови програмски содржини, кои програмски содржини и недостигаат на домашните телевизии, како и за начините на кои ги користи медиумите, во периодот од 5ти до 12ти ноември беше спроведено истражување преку телефонска анкета.

Истражувањето беше спроведено на статистички репрезентативен примерок од 1.200 испитаници, во возраст од 15 години и повеќе, во осумте статистички региони, со користење на инструментот полуструктуриран прашалник.

ДЕТАЛНИ РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

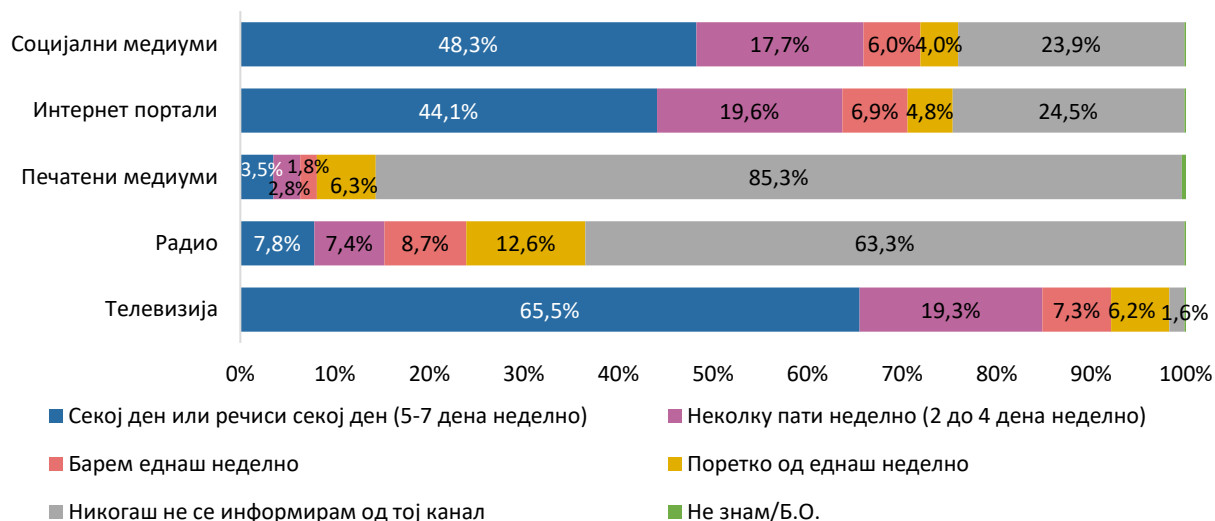
Користење на медиуми

КОЛКУ ЧЕСТО ГО КОРИСТИТЕ СЕКОЈ ОД СЛЕДНИВЕ МЕДИУМИ?



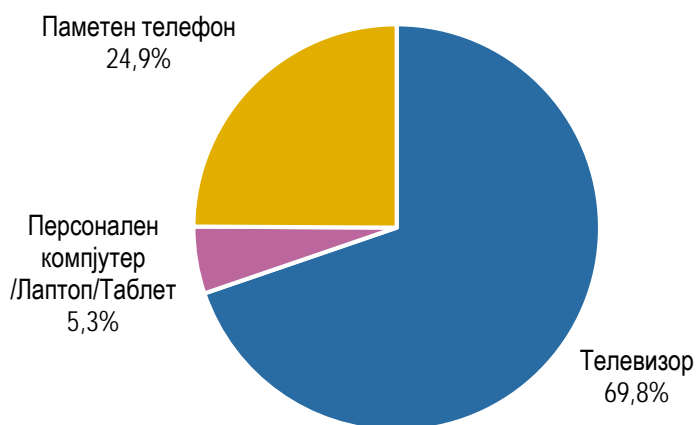
Телевизијата и понатаму го задржува приматот кај публиката во Македонија – 77% од испитаниците секој ден или речиси секој ден гледаат телевизија и уште 14% неколку пати во неделата. По неа, медиум којшто публиката најчесто го користи се социјалните медиуми – повеќе од половина од испитаниците одговориле дека ги користат секојдневно или речиси секојдневно, а на третото место се интернет порталите. За разлика од нив, само 4% од испитаниците читаат печатени медиуми секојдневно, а дури 82% многу ретко или никогаш не следат печатени медиуми.

КОЛКУ ЧЕСТО ПРИ ИНФОРМИРАЊЕТО ЗА ДОМАШНИ И СТРАНКИ НАСТАНИ, СЕ ИНФОРМИРАТЕ ОД....?



Телевизијата се уште е прв избор и за информирање за домашни и странски настани - две третини од испитаниците секојдневно се информираат преку телевизија. На второто место се социјалните медиуми преку кои секој ден или речиси секој ден се информираат 48% од нив, а на третото место се интернет порталите. За информирање за домашните и странските настани најретко се користат печатените медиуми (само 4% од испитаниците се информирале преку овој медиум).

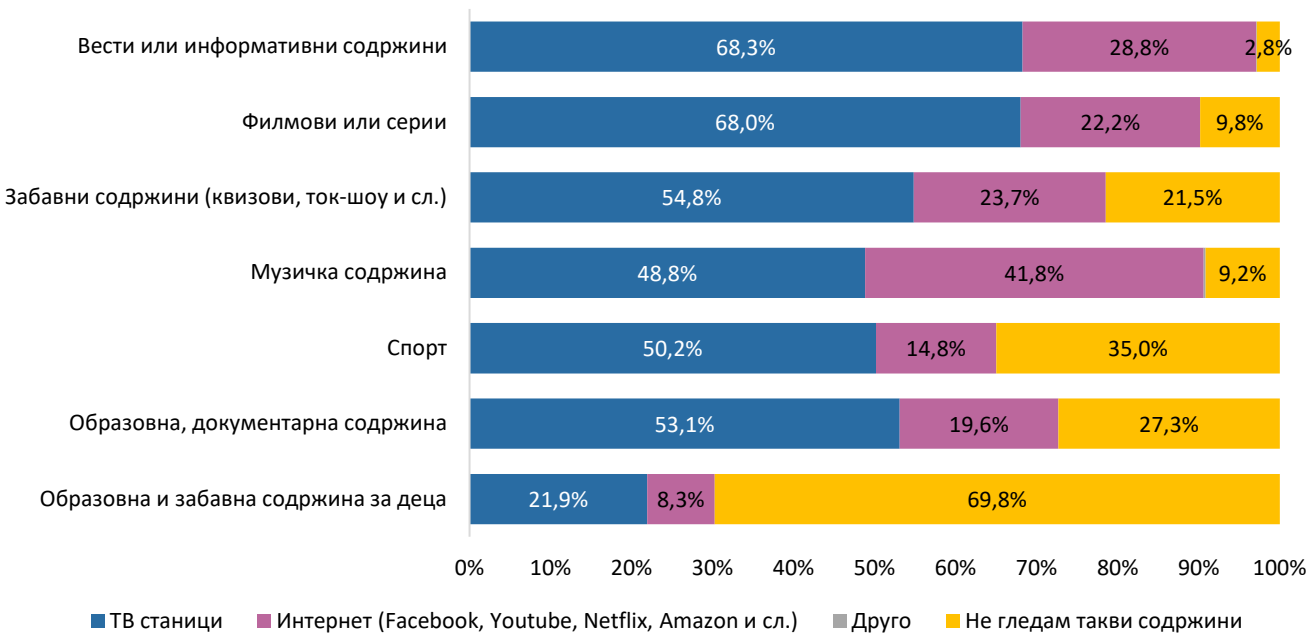
НА КОЈ УРЕД НАЈЧЕСТО ГЛЕДАТЕ АУДИО ВИЗУЕЛНА СОДРЖИНА (ТЕЛЕВИЗИСКА И ВИДЕО СОДРЖИНА)?



Аудиовизуелните содржини најчесто се гледаат преку телевизиски приемник, но значаен дел од испитаниците (24,9%) одговориле дека вакви содржини следат преку паметните

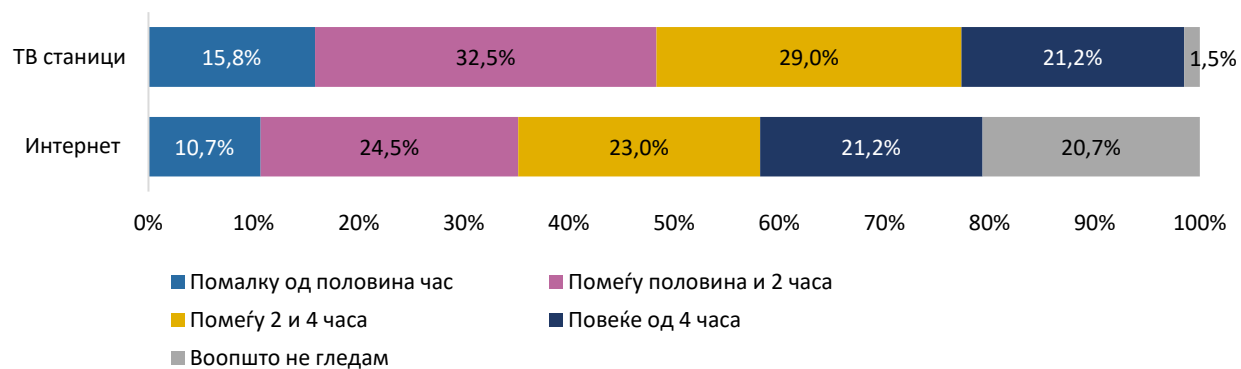
телефони. Само 5% од испитаниците одговориле дека за следење на аудиовизуелна содржина најчесто користат персонален компјутер или лаптоп.

КАДЕ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ СЛЕДНИВЕ АУДИОВИЗУЕЛНИ СОДРЖИНИ?



Испитаниците најчесто преферираат да следат аудиовизуелни содржини преку ТВ станиците. Меѓутоа, значаен процент од испитаниците преферираат да следат вести и информативни содржини (29%), филмови и серии (22%), забавни содржини (24%) и музичка содржина (42%) преку интернет. Без оглед дали станува збор за ТВ канали или интернет, најчесто следени содржини се вестите или информативните содржини. Притоа кај ТВ каналите следна најчесто следена содржина се филмовите и сериите, додека кај интернетот, на второ место по следеност се музичките содржини.

КОЛКУ ЧАСА ВО ТЕКОТ НА ДЕНОТ ПРОСЕЧНО ГЛЕДАТЕ АУДИОВИЗУЕЛНИ СОДРЖИНИ ПРЕКУ:



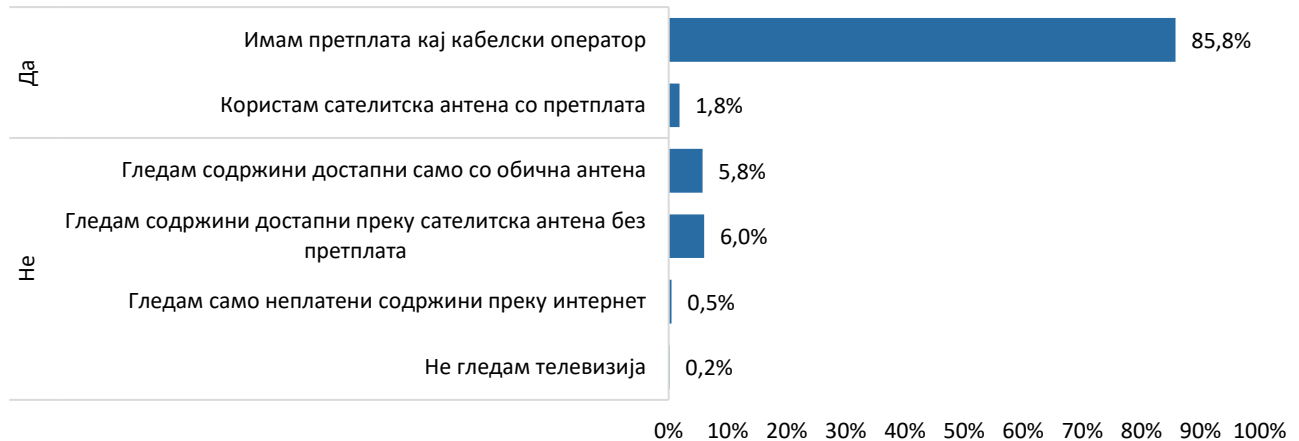
Кога е во прашање времето кое испитаниците го поминуваат гледајќи ТВ станици, половина од испитаниците трошат до два часа дневно, а другата половина трошат повеќе од два часа дневно.

36% од испитаниците одговориле дека аудиовизуелни содржини преку интернет гледаат до два часот во денот, 23% помеѓу два и четири часа, а 21% дека секој ден гледаат аудиовизуелни содржини преку интернет подолго од четири часа. Исто толкав дел од испитаниците (21%) одговориле дека никогаш не гледаат вакви содржини преку интернет.

Гледаност на аудиовизуелни содржини

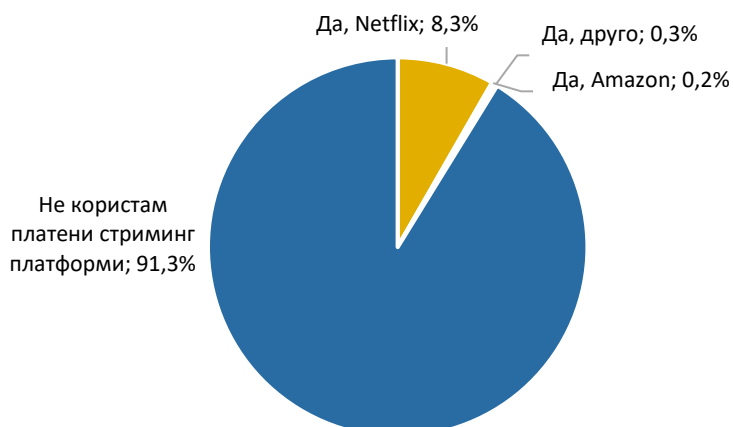
ДАЛИ СТЕ ПРЕТПЛАТЕНИ НА НЕКОЈ ОД КАБЕЛСКИТЕ ОПЕРАТОР?

АКО НЕ, КАКВИ СОДРЖИНИ ГЛЕДАТЕ?



Дури 86% од испитаниците имаат претплата кај еден од кабелските оператори во земјата, а 2% следат содржини преку индивидуална сателитска антена со претплата. Над 11% од испитаниците не користат платени услуги за следење на аудиовизуелни содржини туку најчесто користат обична антена или индивидуална сателитска антена преку кои ги следат оние канали кои се достапни бесплатно. Помалку од 1% или не гледаат воопшто телевизија или следат исклучиво само неплатени содржини преку интернет достапни преку платформи како Youtube, Popcorn, Torrent итн.

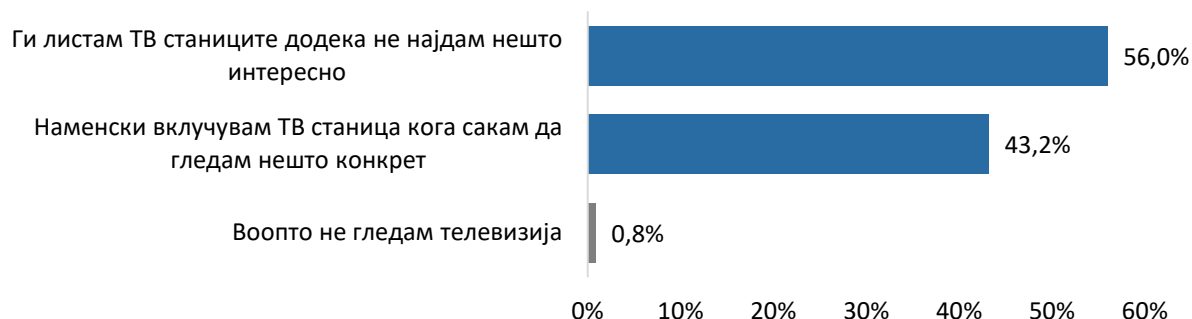
ДАЛИ КОРИСТИТЕ ПЛАТЕНИ СТРИМИНГ ПЛАТФОРМИ НА ИНТЕРНЕТ (NETFLIX, AMAZON И СЛ.)



Скоро 9% од испитаниците користат платени стриминг платформи преку интернет.

Најчесто користена е платформата Netflix која овозможува следење на играни филмови, серии и документарни филмови.

НА КОЈ НАЧИН ОДБИРАТЕ КОЈА ТВ СТАНИЦА ЌЕ ЈА ГЛЕДАТЕ?



Во врска со навиките на испитаниците за избор на ТВ содржини, повеќе од половина од испитаниците одговориле дека ги листаат ТВ станиците се додека не најдат нешто интересно, а само 43% тврдат дека наменски вклучуваат ТВ станица кога сакаат да гледаат нешто конкретно.

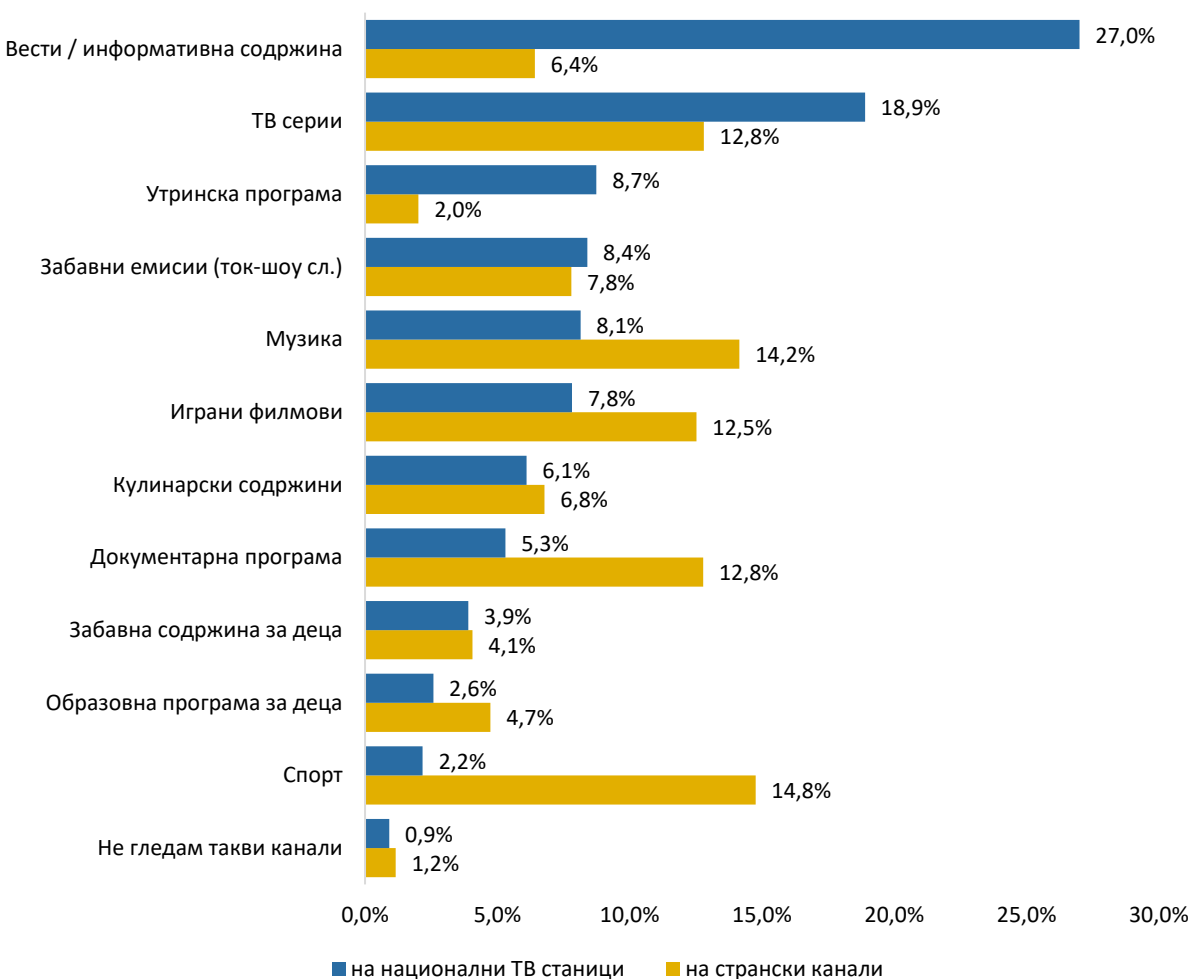
Кои 5 ТВ СТАНИЦИ, БЕЗ ОГЛЕД ДАЛИ ДОМАШНИ ИЛИ СТРАНСКИ, НАЈЧЕСТО ГИ СЛЕДИТЕ?



На двата графика погоре претставени се одговорите кои се споменати од најмалку 2% од испитаниците. На прашањето кои ТВ станици најчесто ги следат, најголем дел од испитаниците ги меѓу своите пет омилен ТВ станици ги спомнаа Сител (47%) и Канал 5 (44%). Од странските канали пак, најгледани се Sport Klub, National Geographic, Fox, Discovery, Arena, Fox Life и Pink. Оттука може да се заклучи дека она што ја привлекува македонската публика кај странските канали се пред сè филмови, спорт и документарна програма.

ВООБИЧАЕНО КАКВИ СОДРЖИНИ НАЈЧЕСТО СЛЕДИТЕ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТВ СТАНИЦИ?

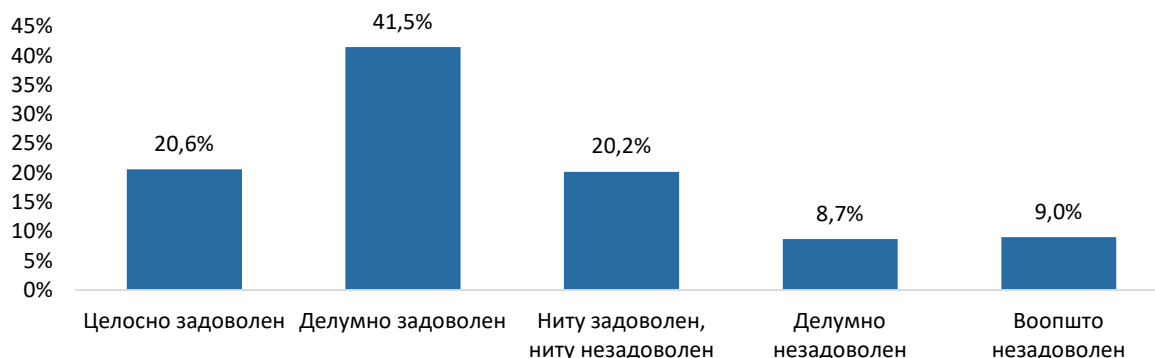
КАКВИ СОДРЖИНИ НАЈЧЕСТО СЛЕДИТЕ НА СТРАНСКИ КАНАЛИ?



На графиконот погоре можат да се воочат разликите во поглед на тоа што најчесто следат испитаниците на домашните ТВ канали, а што на странски канали. Домашните

канали најчесто се преферирани заради вести или информативни содржини, ТВ серии, утринска програма и забавни емисии, додека странските канали најчесто се гледаат заради спорт, музика, играни филмови и документарна програма.

КОЛКУ СТЕ ГЕНЕРАЛНО ЗАДОВОЛНИ СО ПОНУДАТА НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТВ СТАНИЦИ?



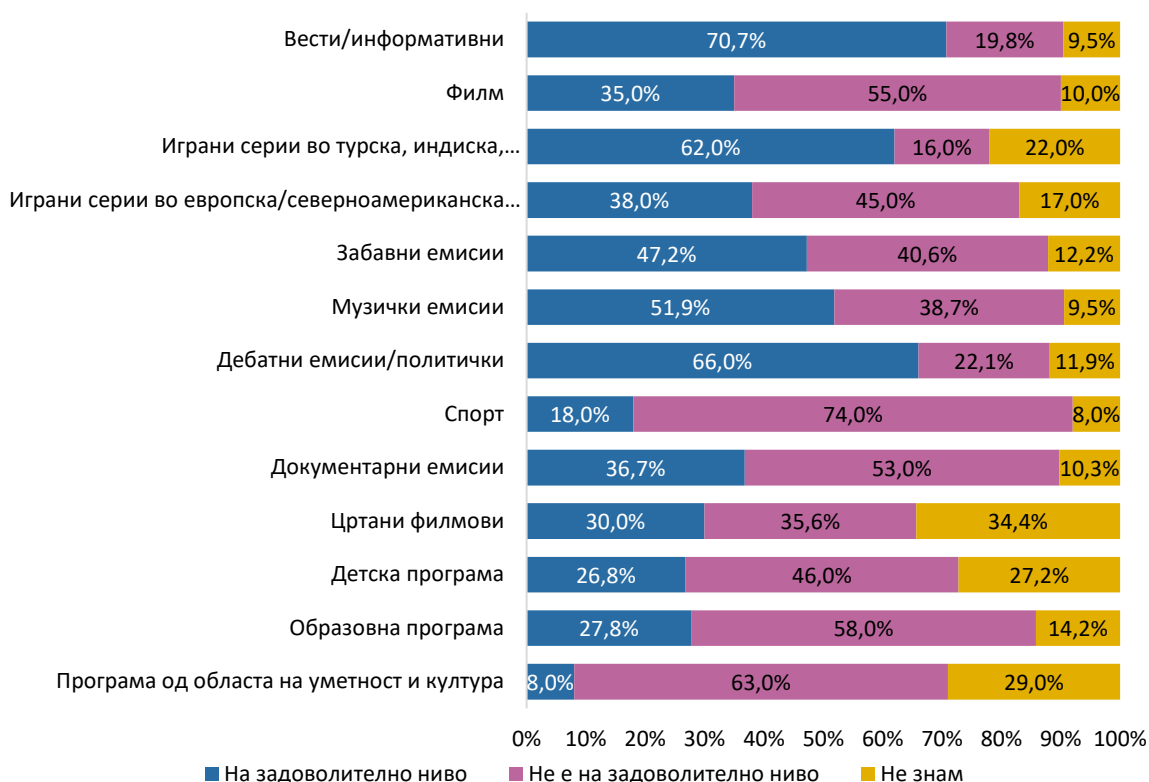
Најголем дел од испитаниците или 62,1% се задоволни од понудата на националните ТВ станици.

ДО КОЈ СТЕПЕН СМЕТАТЕ ДЕКА СЕКОЈА ОД ПРОГРАМСКИТЕ СОДРЖИНИ Е ЗАСТАПЕНА НА ДОМАШНИТЕ ТВ СТАНИЦИ?



Во однос на застапеноста на програмските содржини на домашните ТВ станици, испитаниците сметаат дека постои преголема застапеност на играни серии во турска, индиска, латиноамериканска продукција (63%), дебатни емисии/политички (37%) како и вести/информативни содржини (33%). Недоволно застапени содржини според испитаниците се спорт (70%), програма од областа на уметност и култура (64%), образовна програма (58%), документарна програма (54%), филм (53%) и детска програма (53%)

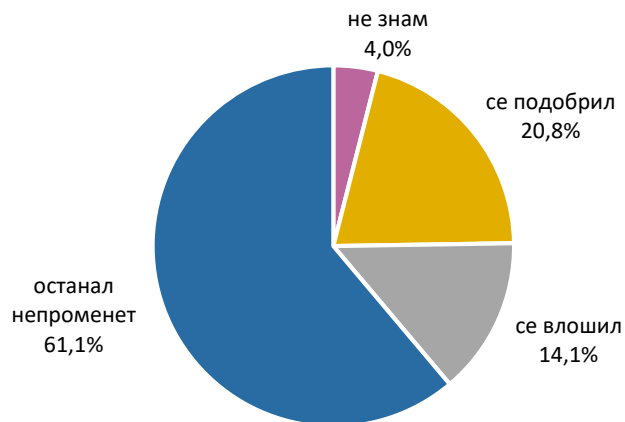
ОЦЕНЕТЕ ГО КВАЛИТЕТОТ НА СЕКОЈА ОД ОВИЕ ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ



Во однос на квалитетот на програмските содржини кои се емитуваат на домашните ТВ станици, може да се забележи дека испитаниците за задоволни од квалитетот на информативните содржини според (71%) од испитаниците и играните серии во турска, индиска, латиноамериканска продукција (62%) како и дебатните политички емисии (66%).

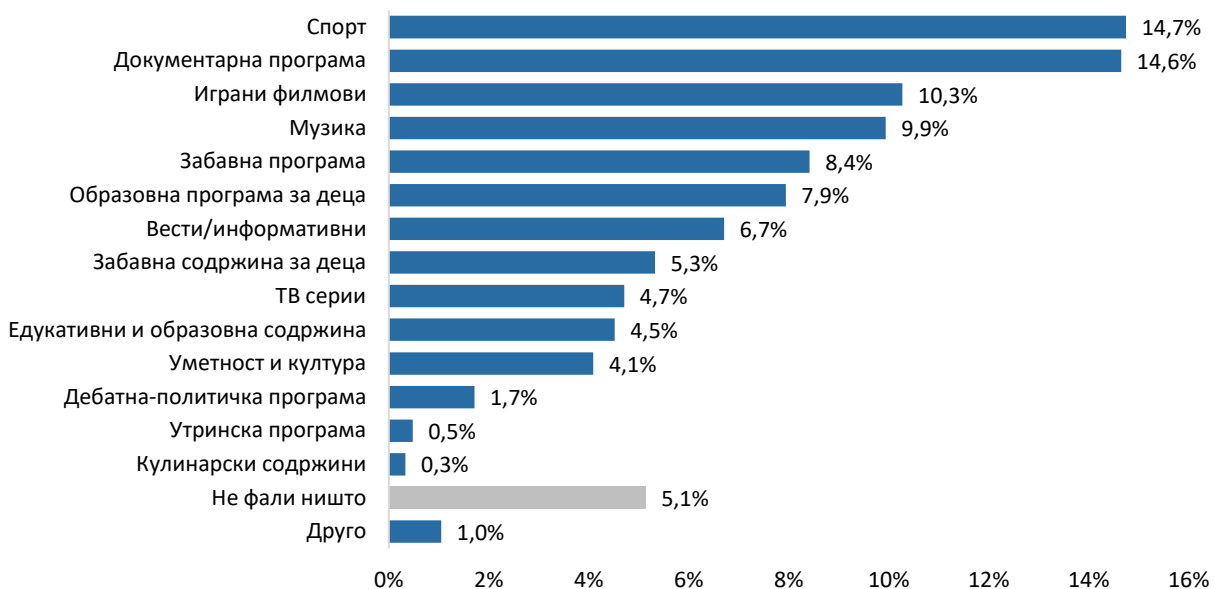
Она од што испитаниците не се задоволни е квалитетот на спортските содржини кои се емитуваат (74%), програми од областа на уметноста и културата (63%), образовна програма (58%) и филмови (55%).

ДАЛИ СМЕТАТЕ ДЕКА ОВАА ГОДИНА ВО ОДНОС НА МИНАТАТА КВАЛИТЕТОТ НА ТЕЛЕВИЗИСКАТА СОДРЖИНА НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТВ СТАНИЦИ:



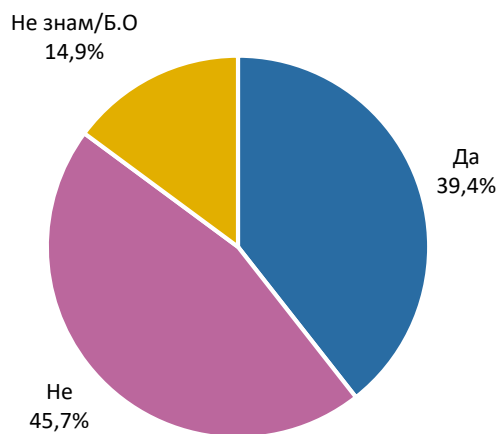
Повеќе од половина од испитаниците сметаат дека квалитетот на телевизиската содржина на домашните ТВ станици останал непроменет оваа година во однос на минатата, 21% сметаат дека квалитетот се подобрил, а 14% дека се влошил.

СПОРЕД ВАС, КАКОВ ВИД НА СОДРЖИНИ ИЛИ ТЕМИ СЕ НЕДОВОЛНО ЗАСТАПЕНИ, ОДНОСНО СМЕТАТЕ ДЕКА ТРЕБА ПОВЕЌЕ ДА БИДАТ ВКЛУЧЕНИ ВО ПРОГРАМСКИТЕ СОДРЖИНИ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТВ СТАНИЦИ?



Во однос на содржината или темите кои испитаниците мислат дека се недоволно застапени или сметаат дека треба повеќе да бидат вклучени во програмските содржини на националните ТВ станици, најчесто споменувани теми се спорт (14,7%), документарна програма (14,6%), играни филмови (10,3%) и музика (9,9%).

18. ДАЛИ СМЕТАТЕ ДЕКА ЗГОЛЕМУВАЊЕТО НА БРОЈОТ НА НАЦИОНАЛНИ ТВ СТАНИЦИ ЌЕ ПРИДОНЕСЕ ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА ПРОГРАМСКА СОДРЖИНА КАЈ ДОМАШНИТЕ ТВ СТАНИЦИ?



Во врска со ова прашање, мислењата на испитаниците се поделени.

6. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Од 2016 година наваму пазарот на национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател стагнира, односно вкупните приходи на телевизиите се одржуваат на речиси исто ниво, со мал раст од 5% забележан во 2019 година. Но, во 2020 година, ширењето на пандемијата со корона вирусот насекаде низ светот и во нашата земја, предизвика значајно кратење на буџетите за огласување. Ова го потврдуваат и петте национални телевизии, според кои пазарот во 2020 година е намален за околу 30% во однос на 2019 година, па оттука очекуваат годината да ја завршат со негативни финансиски резултати.

Во однос на финансиската состојба, освен ТВ Сител, сите други телевизии се нископрофитабилни. ТВ Алсат и ТВ Алфа се високозадолжени, а ТВ Телма континуирано во изминатите пет години остварува негативни финансиски резултати. Единствена телевизија која има проблем со ликвидност е ТВ Алфа.

Согласно резултатите на индикаторите за пресметка на концентрација во медиумската индустрија пазарот на национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател е високо концентриран и со ниска конкурентност. Компаративната анализа со неколку земји од регионот покажува дека дури и во земјите со многу поразвиена медиумска индустрија отколку кај нас, бројот на телевизии на државно ниво е помал.

Според финансиската анализа минималните потребни средства за ваква инвестиција изнесуваат 104 милиони денари, прагот на рентабилност кој треба да го достигне за да работи без загуба е да освои 10,9% од постоечкиот пазар. Имајќи предвид дека вкупната нето добивка која телевизиите ја оствариле во 2019 година е само 7% од постоечкиот пазар, може да се заклучи дека евентуално влегување на нов конкурент на пазарот ќе го загрози постоењето на скоро сите телевизии. Доколку се земе предвид падот на пазарот во 2020 година како и економската и здравствената криза која се очекува да продолжи да трае најмалку уште во текот на 2021 година, се поставува прашањето при евентуален влез на нова телевизија на пазарот, кои се реалните шанси за опстојување и на новиот и на постоечките конкуренти на пазарот.

Анализата на постојната медиумска понуда, која вклучува анализа на форматите на програмските сервиси и анализа на видовите програмски содржини и жанрови што ги емитуваат телевизиите покажува недостаток на разновидност на двете нивоа. Очигледна е едноличноста на програмските формати на телевизиите - од вкупно 46 комерцијални телевизији, 45 емитуваат програмски сервиси од општ формат, а дури 38 од нив општ формат со претежно забавна функција. Ниту една телевизија не емитува програмски сервис од општ формат со претежно образовна функција, ниту пак сервис од специјализиран формат кој има образовна функција или информативна функција. Сите пет телевизији (Алфа, Алсат-М, Канал 5, Сител и Телма) имаат дозвола да емитуваат програмски сервиси од општ формат со претежно забавна функција. Најмала застапеност во видовите програма што тие ги емитуваат има образовната програма. Во 2019 година сите пет телевизији емитувале повеќе информативна програма, а помалку образовна програма отколку што пријавиле во 2014 година. И анализата на посебните видови програми покажува недостаток на разновидност. Повеќе од половина од програмите што ја исполнуваат забавната функција (во вкупно времетраење од 415 часа и 49 минути) била играна програма, која што во најголем дел ја сочинувале играни серии во турска продукција - во 2019 година биле емитувани вкупно 28 играни серии во турска продукција. Ниту една телевизија не емитувала информативна или образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки. Анализата на програмите сосема јасно покажува недоволна застапеност на квалитетна играна програма и образовна програма (особено документарна), како и целосно отсуство на спортска програма на домашните телевизији.

Во однос на мислењето и потребите на публиката, анализата на спроведеното истражување покажува дека на домашните канали испитаниците претежно следат вести или информативни содржини, ТВ серии и дебатни, политички емисии и се задоволни од квалитетот на истите, додека на странските канали следат спорт, играни филмови и документарна програма. Од одговорите на испитаниците јасно се гледа дека содржините кои им недостигаат на домашните канали ги гледаат странските канали, заради што кабелските ТВ канали имаат висок рејтинг и земаат дел од буџетите за рекламирање на домашните компании.

Краен заклучок е дека во услови на пазар кој има значаен пад и економска нестабилност која уште повеќе се влошува како што трае здравствената криза, изгледите за одржливост на постојните учесници на пазарот со влез на нов играч сериозно би се намалиле, а за најмалку два постојни учесника може да биде и фатално. Исто така

изгледите на новиот учесник на пазарот да постигне самоодржливост во догледна временска рамка од пет години се минимални. Покрај тоа, многу е важно да се има предвид дека ограничените ресурси за пренос, како што е дигиталниот терестријален мултиплекс, треба да се искористат на начин што на публиката ќе ѝ се овозможи пристап до квалитетни и разновидни содржини, односно нови дозволи да се доделуваат за емитување програмски сервиси и видови програми што ќе ја збогатат постојната понуда. Оваа студија покажува дека **не постои оправданост за објавување конкурс за телевизиски програмски сервиси со: 1. претежно забавен општ формат, 2. претежно информативен општ формат и 3. општ формат во кој застапените видови програми ги остваруваат сите три медиумски функции, а програмски сервиси кои би придонеле кон поголема разновидност на понудата би биле специјализирани програмски сервиси и тоа, филмски, спортски, образовни (документарни) или програмски сервиси наменети за детската публика.**

АНЕКС 1 – Податоци за индикатори за медиумски пазар во земјите од регионот

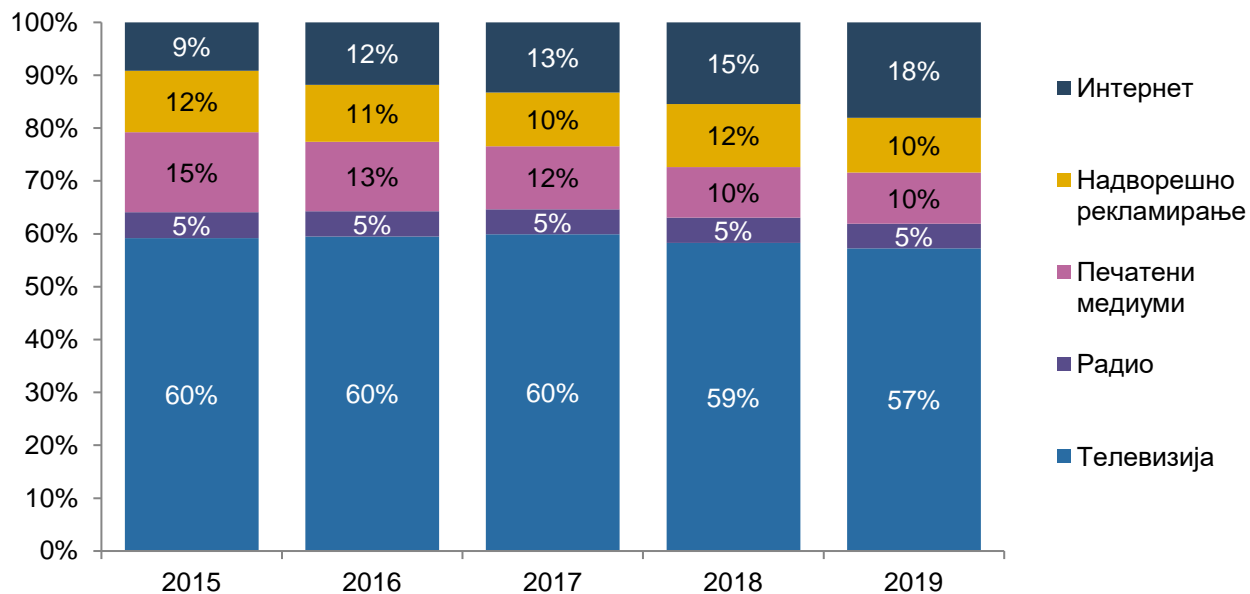
Табела 22. Клучни индикатори за медиумски пазар

Земја	Вкупен број на население	Номинален БДП по глава на жител (2019)	Вкупен медиумски буџет (2019)	Вкупен медиумски буџет по глава на жител	Вкупен телевизиски буџет (2019)	Вкупен телевизиски буџет по глава на жител
Бугарија	6.975.761	8.180	351.000.000	50,32	222.000.000	31,82
Словенија	2.087.946	21.621	123.000.000	58,91	63.000.000	30,17
Хрватска	4.067.500	12.477	204.253.400	50,22	101.533.270	24,96
Србија	6.944.975	6.218	178.000.000	25,63	103.000.000	14,83
Албанија	2.854.191	4.496	39.200.000	13,73	31.500.000	11,04
Македонија	2.083.459	5.118	29.245.365	14,04	20.594.146	9,88
Црна Гора	622.137	7.419	11.600.000	18,65	6.000.000	9,64
Босна и Херцеговина	3.301.000	5.102	22.090.000	6,69	13.254.000	4,02
Косово	1.794.248	3.711	10.500.000	5,85	7.350.000	4,10

Табела 23. Клучни индикатори за медиумски пазар

Земја	Национални терестријални телевизии (комерцијални)	Број на жители на една национална терестријална телевизија	Вкупен телевизиски буџет по глава на жител
Бугарија	3	2.325.254	31,82
Словенија	3	695.982	30,17
Хрватска	7	581.071	24,96
Србија	4	1.736.244	14,83
Албанија	3	951.397	11,04
Македонија	5	416.692	9,88
Црна Гора	3	207.379	9,64
Босна и Херцеговина	6	550.167	4,02
Косово	2	897.124	4,10

Графикон 17. Структура на медиумскиот пазар кај земјите од регионот, просечно по година



Табелата вклучува податоци за Хрватска, Словенија, Бугарија, Србија, Црна Гора, Албанија, Македонија

АНЕКС 2 – Формула за пресметување на годишен надоместок

$((N \cdot \text{БДП}) / 200.000) \cdot P_T \cdot K_P + A$, каде што:

- N - е број на вкупното население во подрачјето предвидено со дозволата, претставено како бодови, според последните податоци од Државниот завод за статистика,
- БДП - е бруто домашен производ по жител, изразено во евра, а претставено како бодови, според последните податоци од Државниот завод за статистика,
- P_T - е коефициент каде што за телевизиска програма е $P_T=1$, а за радиопрограма е $P_T=1/4$,
- A - е константа која изнесува 100 бода за радио и 200 бода за телевизија, а
- K_P - е коефициент кој во зависност од форматот на радиодифузниот сервис изнесува за:
 - програма на трговско радиодифузно друштво што опфаќа информативни, играни, документарни, образовни, програми од областа на културата, уметноста и хуманитарните науки, спортски, музички и забавни програми изнесува од 0,75 до 1,
 - специјализирани програми на трговско радиодифузно друштво чии содржини се од ист вид (спортски, музички, културни, образовни и друго), изнесува од 1,15 до 1,5,
 - програми на трговско радиодифузно друштво наменети за телешопинг изнесува 2,5 и
 - за програма на непрофитна радиодифузна установа изнесува 0,25.

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

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

