

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**

мај 2022, Скопје

СОДРЖИНА

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ	3
ЛИСТА НА ГРАФИКОНИ.....	4
ИЗВРШНО РЕЗИМЕ.....	5
1. ВОВЕД.....	8
2. МЕТОДОЛОГИЈА.....	10
3. ЕКОНОМСКА АНАЛИЗА	12
3.1. АНАЛИЗА НА МАКРОЕКОНОМСКАТА СИТУАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА.....	12
3.2. ДЕФИНИРАЊЕ НА РЕЛЕВАНТНИОТ ПАЗАР.....	14
3.4. АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ НА ТЕЛЕВИЗИЈА КОЈА СЕ ЕМИТУВА НА ДРЖАВНО НИВО ПРЕКУ ДИГИТАЛЕН ТЕРЕСТРИЈАЛЕН МУЛТИПЛЕКС	17
3.5. АНАЛИЗА НА ИСКОРИСТЕНОСТА НА РЕКЛАМНОТО ВРЕМЕ КАЈ НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕРЕСТРИЈАЛНИ ТВ СТАНИЦИ.....	24
3.6. ТРЕНДОВИ ВО ТЕЛЕВИЗИСКАТА ИНДУСТРИЈА ВО МАКЕДОНИЈА И ВО СВЕТОТ.....	27
3.7. ПРОЦЕНКА НА КОНЦЕНТРАЦИЈАТА НА ПАЗАРОТ ПРЕКУ НАУЧНИ МЕТОДИ ЗА МЕРЕЊЕ НА КОНЦЕНТРАЦИЈАТА ВО МЕДИУМСКАТА ИНДУСТРИЈА.....	30
3.8. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА СОСТОЈБИТЕ ВО МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР КАЈ ЗЕМЈИТЕ ОД РЕГИОНОТ	32
3.9. ФИНАНСИСКА АНАЛИЗА НА ПОТЕНЦИЈАЛНАТА ИНВЕСТИЦИЈА ВО НАЦИОНАЛНА ТЕРЕСТРИЈАЛНА ТЕЛЕВИЗИЈА.....	39
4. АНАЛИЗА НА ПОСТОЕЧКАТА МЕДИУМСКА ПОНУДА.....	45
ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ИНФОРМАТИВНА ФУНКЦИЈА.....	49
ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ОБРАЗОВНА ФУНКЦИЈА.....	51
ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ЗАБАВНА ФУНКЦИЈА	52
5. АНАЛИЗА НА ПОТРЕБИТЕ НА ПУБЛИКАТА, ЗАДОВОЛСТВОТО ОД КВАЛИТЕТОТ НА ПРОГРАМСКИТЕ СОДРЖИНИ	57
6. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ.....	67

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

Табела 1. Клучни макроекономски показатели за периодот 2017 – 2021 година.....	13
Табела 2. Движење на вработеноста и платите во периодот 2017 – 2021 година.....	13
Табела 3. Приходи од продажба во дејноста за петте комерцијални телевизии кои пренесуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс во периодот 2017-2021г. изразени во милиони денари	18
Табела 4. Удел во гледаноста за 2021 година кај комерцијалните терестријални телевизии кои емитуваат програма на државно ниво.....	20
Табела 5. Просечен број на вработени во телевизии кои емитуваат преку терестријален мултиплекс на државно ниво во периодот 2017-2021 година.....	20
Табела 6. Просечни бруто плати по вработен во петте комерцијални телевизии кои емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс на државно ниво во периодот 2017-2021 година.....	21
Табела 7. Оперативна добивка по телевизии во периодот 2017-2021 година	21
Табела 8. Нето добивка по телевизии во периодот 2017-2021 година	22
Табела 9. Вкупно главнина и резерви по телевизии во периодот 2017-2021 година	22
Табела 10. Показатели на финансиското работење за 2021 година по телевизија.	23
Табела 11. Клучни индикатори за медиумски пазар	33
Табела 12. Клучни индикатори за медиумски пазар	35
Табела 13. Клучни индикатори за медиумски пазар	36
Табела 14. Минимум потребни средства за инвестицијата	42
Табела 15. Видови на програмски формати	45
Табела 16. Достапност на телевизии со различни програмски формати на државно, регионално и локално ниво	46
Табела 17. Структура на пријавените видови програма	49
Табела 18. Структура на пријавената информативната програма според програмскиот концепт од 2014 г.	49
Табела 19. Структура на пријавената образовна програма според програмскиот концепт од 2014 г.	51
Табела 20. Структура на пријавената забавна програма според програмскиот концепт од 2014 г.	52

ЛИСТА НА ГРАФИКОНИ

Графикон 1. Структура на севкупниот телевизиски пазар според подрачјето на кое се врши дејноста _____	16
Графикон 2. Удели на пазарот на комерцијална терестријална телевизија која емитува на државно ниво според приходи од приходи продажба во дејноста во период 2017-2021 _____	18
Графикон 3. Поединечни трошоци на работењето на петте комерцијални терестријални телевизии на државно ниво за периодот 2017-2021 година во милиони денари _____	19
Графикон 4. Структура на трошоците за програма по телевизија за 2021 година _____	19
Графикон 5. Искористеност на вкупното рекламno време кај националните комерцијални терестријални ТВ станици во периодот 2017 до 2021 година _____	25
Графикон 6. Искористеност на рекламното време „прајм тајм“ кај националните терестријални ТВ станици во периодот од 2017 до 2021 година _____	25
Графикон 7. Искористеност на рекламното време во „останат период“ кај националните терестријални ТВ станици во периодот од 2017 до 2021 година _____	26
Графикон 8. Потрошувачка за огласување за САД во периодот 2017-2025 за линеарна и поврзана телевизија _____	28
Графикон 9. Удел на пазарот според приходи од реклами и телешопинг за 2021 година _____	31
Графикон 10. Структура на медиумски буџети по медиум и земја _____	37
Графикон 11. Структура на медиумскиот пазар кај земјите од регионот, просечно по година _____	37
Графикон 12. Структура на неделната програма на петте телевизии според пријавата од 2014 _____	48
Графикон 13. Структура на пријавените видови програма _____	48

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Оваа Студија има за цел да 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, од аспект на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, како и од аспект на потребите на публиката.

Со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, АВМУ има обврска да го заштитува и развива медиумскиот плурализам во земјата преку поголема разновидност и квалитет на програмската понуда. Бидејќи зголемувањето на бројот на телевизии автоматски не гарантира медиумски плурализам, во истиот закон предвидена е обврска за АВМУ, во случаи 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, а потоа да ја донесе одлуката за доделување на дозвола за телевизиско емитување преку преносен капацитет на дигитален терестријален мултиплекс. Притоа, оправданост значи дека со доделувањето на дозволата ќе се збогати медиумската понуда и на публиката ќе и се овозможи пристап до повеќе, поразновидни и поквалитетни содржини.

Оттука, Студијата опфаќа три значајни аспекти:

- Економска анализа, со користење на 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.
- Анализа на постоечката медиумска понуда, со користење на податоците од АВМУ коишто се однесуваат на програмските формати и застапеноста на различни програмски содржини во програмската понуда на телевизиите,
- Анализа на потребите на публиката, врз основа на резултатите од спроведено квантитативно истражување на репрезентативен примерок од 1200 испитаници.

Македонскиот медиумски пазар има неколку клучни карактеристики: пазарот е мал, има прилично ограничени ресурси од рекламирање, бројот на субјектите кои работат на пазарот е голем во споредба со други земји, а истовремено постои значајна конкуренција од странските канали што публиката ги прима преку операторите на јавни електронски комуникациски мрежи.

Големината и движењата на телевизискиот пазар во изминатите години беше под силно влијание на пандемијата со КОВИД-19. Во периодот од 2017 до 2019 година, пазарот

на национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател бележеше благ раст, но во 2020 година под влијание на здравствената криза падна за 25% во однос на 2019 година. Веќе во 2021 година нивото на приходи од продажба во дејноста се врати на нивото од пред пандемијата во 2019 година, но не и финансиските резултати. Податоците за оперативната добивка покажуваат дека две телевизии оствариле негативен финансиски резултат (ТВ Канал 5 и ТВ Телма), а позитивниот резултат на ТВ Сител и ТВ Алфа е далеку под резултатите од оперативното работење остварени во 2019 година. Исклучок е ТВ Алсат-М која единствена успеа да ги врати резултатите од работењето на нивото како пред пандемијата. Показателите на финансиското работење ни покажуваат дека во најлоша финансиска состојба е ТВ Алфа која има проблеми со ликвидност и висока задолженост.

Показателите за мерење на концентрацијата на пазарот покажуваат дека пазарот на национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател е високо концентриран и со ниска конкуренција. Оваа состојба е резултат на специфичностите на индустријата, односно медиумската индустрија има висок степен на регулација и бара голема инвестиција за влез на пазарот со што не евозможен слободен влез на конкуренти. За споредба, другите земји од регионот имаат помал број на национални комерцијални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател по глава на жител, особено оние земји кои имаат поразвиени економии и телевизиски пазари од македонскиот.

Финансиската анализа на инвестицијата која треба да ја направи било кој нов учесник на пазарот ни покажува дека за да постигне праг на рентабилност, новиот учесник треба да освои најмалку 9% од постоечкиот пазар со претпоставка дека просечниот раст на пазарот на годишно ниво е 3,94%. Доколку секој од учесниците на пазарот изгуби 9% од својата продажба, сите ќе имаат негативен финансиски резултат, а оние кои и во моментот имаат финансиски проблеми, ќе ја изгубат својата одржливост.

Во однос на постојната медиумска понуда, резултатите од анализата покажаа недостаток на разновидност и на програмските формати на телевизиите и на посебните видови програми што тие ги емитуваат. Од вкупно 43 комерцијални телевизии, само една емитува програмски сервиси од специјализиран формат, додека останатите емитуваат програмски сервиси од општ формат. Сите пет телевизии што емитуваат програма на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс имаат ист програмски формат - општ со претежно забавна функција. Од анализата на постојната програмска понуда,

евидентна е потребата од специјализирани програмски формати, особено оние што ќе емитуваат филмска, спортска и образовна (документарна) програма.

Наодите од спроведеното истражување на публиката во врска со постојната телевизиска понуда, покажуваат дека публиката е најзаинтересирана 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. Според испитаниците овие видови на содржина се недоволно застапени кај домашните телевизии и квалитетот на содржините од овој вид кои се емитуваат на домашните телевизии во најголем дел е на незадоволително ниво. Токму затоа кога станува збор за спорт, документарни емисии и квалитетни играни филмови публиката ги избира странските канали.

Анализата на финансиската инвестиција покажува дека за влез на пазарот потребна е голема почетна инвестиција и според добиените финансиски показатели оваа инвестиција не е исплатлива, односно изгледите на новиот учесник на пазарот да постигне самоодржливост во период од пет години се минимални. Од друга страна влезот на нов учесник на пазарот сериозно ќе ги намали изгледите за одржливост на постојните учесници на пазарот, особено на оние кои во изминатите пет години, неколку години по ред остваруваат оперативна загуба.

Имајќи предвид дека програмските содржини на телевизиите кои емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс на државно ниво допираат до целата публика во земјата, многу е важно преку нив да се обезбеди медиумски плурализам односно на публиката да и се овозможи пристап до квалитетни и разновидни содржини. Програмски сервиси кои би придонеле кон поголема разновидност на понудата би биле специјализирани програмски сервиси и тоа филмски, спортски или образовни односно документарни.

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.

1. ВОВЕД

Основна цел на медиумската политика во едно демократско општество е обезбедување на вистински плурализам во аудиовизуелниот сектор. Медиумскиот плурализам се дефинира како внатрешен плурализам кој значи разновидност на содржини, мислења, теми и анализи во програмите на телевизиите и радијата и надворешен плурализам кој вклучува постоење на различни видови на медиуми според форматите на нивните програмски сервиси. Оттука, постоењето на медиумски плурализам подразбира дека на публиката ѝ е обезбедена колку што е можно повеќе разновидност на релевантни теми и мислења во општеството.

Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги како регулатор во сферата на медиумите, покрај другото, има за задача да се грижи за заштита и развој на медиумскиот плурализам во земјата како и да охрабрува и поддржува постоење на разновидни, независни и самостојни медиуми, а со цел да се задоволат потребите на публиката за информирање, забава и пристап до квалитетни и разновидни медиумски содржини.

За да може да ги оствари овие задачи, со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ) на Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ) ѝ се даваат специфични овластувања меѓу кои и овластувањето да доделува дозволи за давателите на аудиовизуелни медиумски услуги за телевизиско и радио емитување. Дозволата за телевизиско или радио емитување може да се додели на два начина, и тоа: „без јавен конкурс“ и „со јавен конкурс“. Без јавен конкурс се доделуваат дозволите за емитување преку неограничен ресурс. Во пракса тоа значи дека ваква дозвола се доделува на секој подносител на барање кој ги исполнува условите и обврските пропишани со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. За да може да ја следи програмата на ваквите телевизии публиката мора да има претплатнички договор со кабелскиот оператор кој ги емитува, или пак да поседува сателитска антена.

Од друга страна, дозволите за емитување преку дигитален терестријален мултиплекс се доделуваат на посложен начин. Причините за тоа се ограничениот преносен капацитет на дигиталниот терестријален мултиплекс и важноста на овие телевизии за обезбедување на медиумски плурализам со оглед на тоа дека публиката може да ја следи нивната програма само со поседување на телевизиски приемник, односно тоа се телевизии

со слободен пристап (free-to-air). Бидејќи праксата покажала дека медиумскиот плурализам од аспект на разновидност на програмска содржина и плурализам на информации не се обезбедува само со поголем број на телевизии, за доделување на дозвола за пренесување преку дигитален терестријален мултиплекс, покрај постоењето на техничка можност односно слободни капацитети, според Законот потребно е АВМУ 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).

Оттука, целта на оваа Студија е да утврди дали постои оправданост за доделување на дозвола за телевизиско емитување на програма преку дигитален терестријален мултиплекс и за каква телевизија од аспект на програмската понуда, а сè со цел публиката да има пристап до покралитетни и разновидни содржини.

За да се утврди оправданост за доделување на ваква дозвола, Студијата вклучува: економска анализа со која се оценува постоењето на одржливо економско опкружување како важен услов за медиумски плурализам, анализа на постојната медиумска понуда односно структурниот плурализам и анализа на потребите на публиката од аспект на тоа колку публиката е задоволна од видот и квалитетот на програмските содржини кои ги нудат домашните телевизии и какви програмски содржини според публиката недостасуваат во постојната програмска понуда.

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

Целта на студијата е да ја утврди оправданоста за објавување на јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс, а особено од аспект на исполнувањето на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ) и од аспект на потребите на публиката.

Студијата се состои од три дела, и тоа: економска анализа, анализа на постоечката медиумска понуда и анализа на потребите на публиката.

Првиот дел, економската анализа тргнува од претпоставка дека клучна цел на ЗААВМУ е да овозможи одржливо опкружување за развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги преку развој на радиодифузерите. Оттука економската анализа вклучува анализа на телевизискиот пазар и анализа на финансиското работење на учесниците на овој пазар со цел да се утврди начинот и степенот на кој потенцијален влез на нов конкурент на пазарот за телевизиско емитување на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс ќе влијае на работењето на постоечките конкуренти.

Анализата на пазарот содржи три дела. Анализа на макроекономската ситуација во земјата како рамка во која пазарот се движи и од кој амбиент во голема мерка зависи движењето и развојот на овој пазар. Овој дел вклучува и компарација со состојбите на пазарите во другите земји во регионот, преку соодветни индикатори. Потоа анализа на случувањата на пазарот за огласувачите како што се големина, движење на пазарот, искористеност на расположливо време за рекламирање, концентрација на пазарот и перспективи за раст и анализа на промените од страна на публиката во однос на начинот и платформата преку која публиката ја следи медиумската содржина, а кои се јавуваат со развојот на технологијата.

Анализата на финансиската состојба односно економска одржливост на постоечките субјекти на пазарот вклучува анализа на нивните перформанси во однос на профитабилност, ликвидност и одржливост, како и анализа на инвестицијата која би ја направил потенцијалниот нов конкурент на пазарот. Според прагот на рентабилност кој новиот конкурент ќе треба да го оствари како минимален приход, ќе се оценува ефектот кој влезот на новиот конкурент на пазарот ќе го има врз работењето на постојните учесници на пазарот и секако неговата перспектива за одржливост. Како основа за оваа анализа се користат постоечките податоци за пазарот и податоци од Централен регистар, Агенцијата

за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ), други релевантни институции, правни акти и соодветни интернет ресурси.

Вториот дел, анализа на постоечката медиумска понуда ги разгледува програмските формати од телевизиите учесници на пазарот за емитување програма на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс и упатствата дадени во Правилникот за форматите на програмските сервиси - изработен од АВМУ, а со цел согледување на оправданоста за издавање на нова дозвола и каков вид на дозвола.

Третиот дел на Студијата е мерење на оправданоста од аспект на задоволување на потребите на публиката преку спроведување на квантитативно истражување по методот CATI (компјутерски помогнато телефонско анкетирање) спроведено на репрезентативен примерок од 1200 испитаници за мислењето на публиката за програмските содржини. Истражувањето спроведено во периодот од 04.05.2022 до 11.05.2022 има за задача да обезбеди сознанија за тоа какви се навиките на публиката за следење на медиумски содржини, колку публиката е задоволна со постоечката програмската понуда, кои програмски содржини ги преферира и што недостасува во програмската понуда на телевизиите. Добиените резултати покажуваат дали некоја програмска содржина не е покриена и што треба да понуди новиот субјект кој би влегол на пазарот за да има суштинска потреба од неговото присуство.

Ангажиран тим во изработката на оваа Студија се:

- 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 СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Макроекономската ситуација во земјата е значаен фактор за движењето на телевизискиот пазар. Во периодот до почетокот на пандемијата во 2020 година, Македонија одржуваше стабилна макроекономска состојба со позитивни трендови во поглед на стапката на раст на бруто домашниот производ, ниското ниво на инфлација и намалување на стапката на невработеност. Во истиот период, преку ниска каматна есконтна стапка на Народна банка се стимулираше користењето на потрошувачки и инвестициски кредити, со цел пораст на реалните приходи на населението и компаниите. Последователно на ова компаниите беа охрабрани да инвестираат во маркетинг со цел да привлечат нови потрошувачи и да го подобрат својот удел на пазарот, со што се придонесе за зголемување на буџетите за рекламирање кои се главен извор на приходи на радиодифузерите на пазарот.

Со почетокот на здравствената криза во 2020 година макроекономската состојба во нашата земја како и насекаде во светот се влоши. Економијата доживеа значаен пад, речиси сите сектори беа погодени што неизбежно резултираше во кратење на трошоците за маркетинг и рекламирање. Состојбите се подобруваа во текот на 2021 година, економијата забележа раст од 4%, сè до почетокот на 2022 година кога земјата и светот се соочија со нови предизвици, европската енергетска криза и воениот конфликт помеѓу Русија и Украина. Како резултат на овие случувања, глобалната економска активност се очекува да се намали од проценетиот 6,1% во 2021 на 3,6% во 2022 и 2023 година. Ова се проекциите на ММФ наведени во World Economic Outlook од април годинава¹.

Тековната макроекономската ситуација во Македонија во најголем дел е резултат на влијанието на споменатите случувања во Европа. Брзиот раст на стапката на инфлација од просечната 3,2% во 2021 година на 8,8% во април 2022 година е еден од најзначајните предизвици за стабилноста на македонската економија. Со цел справување со инфлаторните трендови во земјата, дел од мерките на НБРМ за контрола на инфлацијата

¹ <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2022/04/19/world-economic-outlook-april-2022>

беше и зголемувањето на каматната стапка на благајничките записи, два пати во периодот април-мај 2022 година, за вкупно 0,5%².

Табела 1. Клучни макроекономски показатели за периодот 2017 – 2021 година

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021
Номинален вкупен БДП (милиони евра)	10.038	10.744	11.262	10.635	11.736
Реална стапка на раст	1,1	2,9	3,9	-6,1	4,0
БДП по жител (во евра)	4.839	5.175	5.423	5.132	5.693
Бруто инвестиции (во % од БДП)	32,3	32,3	34,3	29,0	33,8
Стапка на инфлација	1,4	1,5	0,8	1,2	3,2
Извоз (милиони евра)	5.019	5.872	6.433	5.778	6.923
Увоз (милиони евра)	6.835	7.676	8.441	7.595	9.638
Индекс на производство	100,2	105,4	103,7	90,5	101,4

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

Под влијание на макроекономските движења се менуваат и приходите на населението. Инфлацијата која во најголем дел произлегува од растот на цените на горивата и храната, најмногу ги погодија ранливите популации со ниски приходи.

Позитивен тренд на раст на вработеноста во периодот 2017 до 2019 година, е прекинат со почетокот на пандемијата во 2020 година. Според податоците од Државниот завод за статистика стапките на вработеност во 2020 и 2021 година се задржани скоро на исто ниво како во 2019 година.

Табела 2. Движење на вработеноста и платите во периодот 2017 – 2021 година

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021
Вработени	740.648	759.054	797.654	794.909	795.087
Невработени	213.564	198.569	166.363	155.949	147.917
Просечно исплатена нето плата, по вработен (во МКД)	22.927	24.276	25.215	27.152	28.717
Стапка на невработеност	22,4	20,7	17,3	16,4	15,7
Стапка на вработеност	44,1	45,1	47,3	47,2	47,2

Извор: Државен завод за статистика

Во моментот, имајќи ја предвид состојбата со воениот конфликт помеѓу Русија и Украина, актуелната енергетска криза и пандемијата, постои голема неизвесност

² https://www.nbrm.mk/auksii_na_blaghajnichki_zapisi.nspix

во врска со идните макроекономски движења во нашата земја, што се одразува и на намалување на трошоците на компаниите за маркетинг како главен извор на финансирање на пазарот на ТВ и други медиуми.

3.2. ДЕФИНИРАЊЕ НА РЕЛЕВАНТНИОТ ПАЗАР

При дефинирањето на релевантниот пазар за потребите на оваа студија, користени се „Насоките за дефинирање на релевантен пазар за целите на Законот за заштита на конкуренцијата“³, што во мај 2011 година ги изработи Комисијата за заштита на конкуренцијата, при што се земени предвид спецификите на медиумската индустрија. Според овој пристап, пазарот на медиуми во нашата земја може да се дефинира од аспект на производот и од аспект на географското подрачје.

Според географскиот аспект, релевантниот пазар претставува област во која понудата односно операторите и давателите на услуги се вклучени од аспект на понуда и побарувачка на медиумски услуги на одредена област во која условите за конкуренција се прилично хомогени и значително се разликуваат од условите во околните области. Како резултат на различните регулаторни рамки, јазик и култура, главна географска поделба на медиумските пазари според Европската комисија е националната. Според Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, географското подрачје на кое се обезбедува емитување на ТВ програма може да биде национално (државно), регионално и локално ниво.

Според аспектот на производ односно заменливост на услугата, релевантниот пазар го сочинуваат производи или услуги кои се сметаат заменливи или супститутивни за потрошувачот поради нивните карактеристики, цени или намена продуктот.⁴ Најзначајно место во анализата на релевантниот пазар од овој аспект има цената. Оваа анализа тргнува од трошоците на крајните корисници за промена на давателот на услугата со друг давател на иста или слична услуга. Притоа, случаите кога крајните корисници имаат значителни трошоци за менување на давателот на услуги со друг кој нуди иста или слична услуга, не треба да бидат вклучени во истиот релевантен пазар. Пример за ова се

³ Nasoki-za-definiranje-na-relevanten-pazar.docx (live.com)

⁴ <https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/analiza-2004-2005-i-2006.pdf>

„бесплатните“ и „платените“ телевизиски услуги кои претставуваат различни релевантни пазари дури и кога пренесуваат исти програмски содржини.

Според анализата на АВМУ во врска со понудата и побарувачката на телевизиски програмски сервиси од 2006 година, степенот на заменливост е ограничен на три платформи и тоа: терестријална, кабловска и сателитска. Дигиталната терестријална платформа обезбедува бесплатна „free-to-air“ услуга до целата популација, без никакви бариери меѓу публиката и содржината, додека сателитската и кабелската платформа бараат од публиката одредена цена за пристап со што содржината емитувана преку овие платформи не стигнува до целата популација. Ова е особено важно имајќи предвид дека огласувачите како купувачи на телевизискиот пазар плаќаат за „пристап до конкретна публика“, а не „време за емитирање реклами“.

Во врска со телевизиското емитирање, 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.

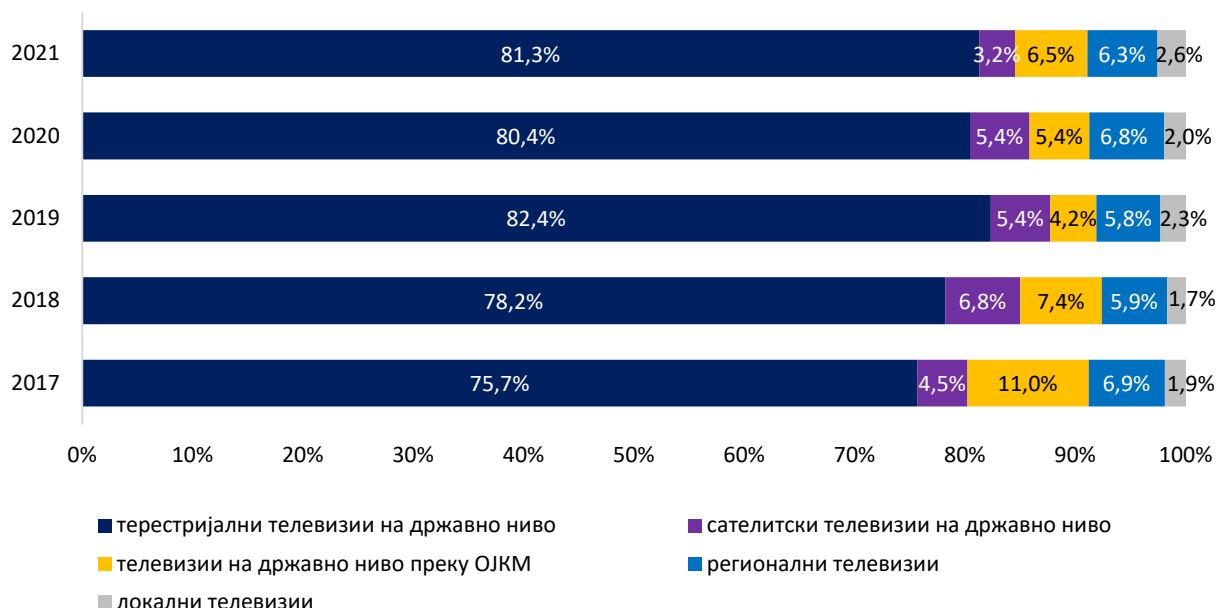
3.3. АНАЛИЗА НА СЕВКУПНИОТ ТЕЛЕВИЗИСКИ ПАЗАР ВО МАКЕДОНИЈА

Според регистарот на радиодифузери кои емитуваат телевизиска програма, севкупниот телевизиски пазар во Македонија е сочинет од јавниот телевизиски сервис Македонска радио и телевизија (МРТ) и 43 комерцијални радиодифузери.

Од аспект на подрачјето на емитување на програмата, комерцијалните радиодифузери можат да се поделат на телевизии кои емитуваат програма на државно ниво, регионално ниво и локално ниво. Вкупно 11 телевизии емитуваат програма на државно ниво, од кои 5 телевизии (ТВ Алфа, ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма) емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс, 4 телевизии емитуваат преку кабелските оператори (ТВ Компани 21-М, ТВ Шења, ТВ Клан и ТВ Сонце) и 2 телевизии емитуваат програма преку сателит (ТВ 24 Вести и Наша ТВ). На регионално ниво емитуваат програма 17 телевизии, додека на локално ниво, 15 телевизии.

Доколку се анализираат приходите од основна дејност на сите телевизии во земјата се забележува дека најголемо учество во севкупниот телевизиски пазар имаат терестријалните телевизии на државно ниво. Учеството на овие телевизии во севкупниот пазар, во 2021 година, изнесува 81,3%

Графикон 1. Структура на севкупниот телевизиски пазар според подрачјето на кое се врши дејноста



Имајќи го предвид учеството на телевизиите кои емитуваат програма на државно ниво преку терестријален мултиплекс во вкупните приходи од рекламирање како и нивниот удел во гледаноста, понатамошната анализа за потребите на студијата за оправданост за објавување на јавен конкурс за доделување на дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс, ќе се фокусира на овој сегмент од пазарот. За таа цел ќе бидат користени извештаи од економското работење на телевизиите кои имаат дозвола да емитуваат програма на државно ниво преку терестријален мултиплекс, а кои радиодифузерите 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

Како основа за анализа на пазарот на телевизиите кои емитуваат програма на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс се користат податоците за економското работење на петте телевизиите кои имаат ваква дозвола и тоа: ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Алсат-М, ТВ Алфа и ТВ Телма. Овие финансиски извештаи се добиени од АВМУ.

Податоците за вкупниот приход од основна дејност и приходот од рекламирање и телешопинг кои овие телевизиите го остваруваат заедно на годишно ниво се главни показатели за големината на пазарот. Притоа вкупниот приход од основна дејност во себе ги содржи приходите од продажба во дејноста и останати приходи. Во 2020 и 2021 година радиодифузерите добија финансиска помош од страна на АВМУ, помош од Владата за трошоците за пренос на сигналот, а некои од нив ги искористија и мерките на Владата за помош на компаниите во периодот на пандемија. Овие средства се евидентирани како останати приходи од основна дејност, со што се добива слика дека, после падот на пазарот во 2020 година, во 2021 година пазарот пораснал на ниво што е за 7% повисоко од нивото на пазарот пред пандемијата во 2019 година. Бидејќи финансиската помош како приход е ставка која не може да се очекува да се остварува од година во година, а со цел да се добие реална слика за големината и движењето на телевизискиот пазар во изминатите пет

години, во понатамошната анализа како главен показател на големината на пазарот се земени приходите од продажба во дејноста и истите се прикажани во табелата подолу.

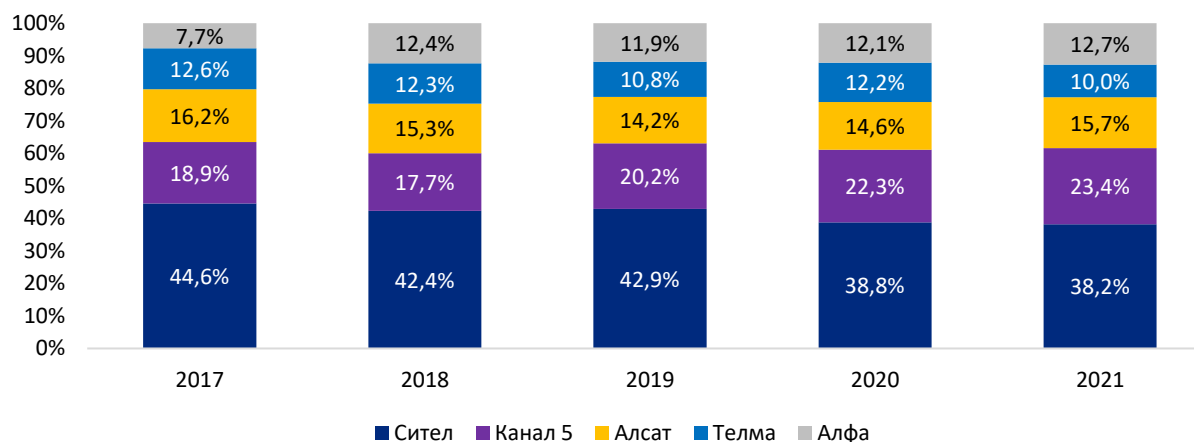
Табела 3. Приходи од продажба во дејноста за петте комерцијални телевизии кои пренесуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс во периодот 2017-2021г. изразени во милиони денари

	2017	2018	2019	2020	2021
ТВ Сител	423,4	425,2	478,0	326,9	428,8
ТВ Канал 5	179,8	177,6	225,2	188,1	263,1
ТВ Алсат-М	153,7	153,1	158,4	123,5	176,1
ТВ Телма	119,9	123,6	120,5	102,5	112,5
ТВ Алфа	73,1	124,3	132,4	102,1	142,8
Вкупно	949,9	1.003,8	1.114,5	843,1	1.123,3

Од податоците може да се забележи дека целиот пазар на комерцијални телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс во 2020 година бележи значителен пад на 843 милиони денари. Во 2021 година состојбата е подобрена, приходите од продажба во дејноста во 2021 година се вратиле на нивото кое биле пред пандемијата во 2019 година. Доколку ги споредиме приходите од продажба во дејноста остварени во 2021 со приходите остварени во 2019 година забележуваме раст од 1%, односно дека дејноста се вратила на состојбата од пред пандемијата. Од податоците за остварени приходи од продажба во дејноста произлегува дека просечната стапка на раст на пазарот за периодот 2017-2021 година изнесува 3,94%.

Структурата на уделот на комерцијалните терестријални телевизии е претставена на следниот график.

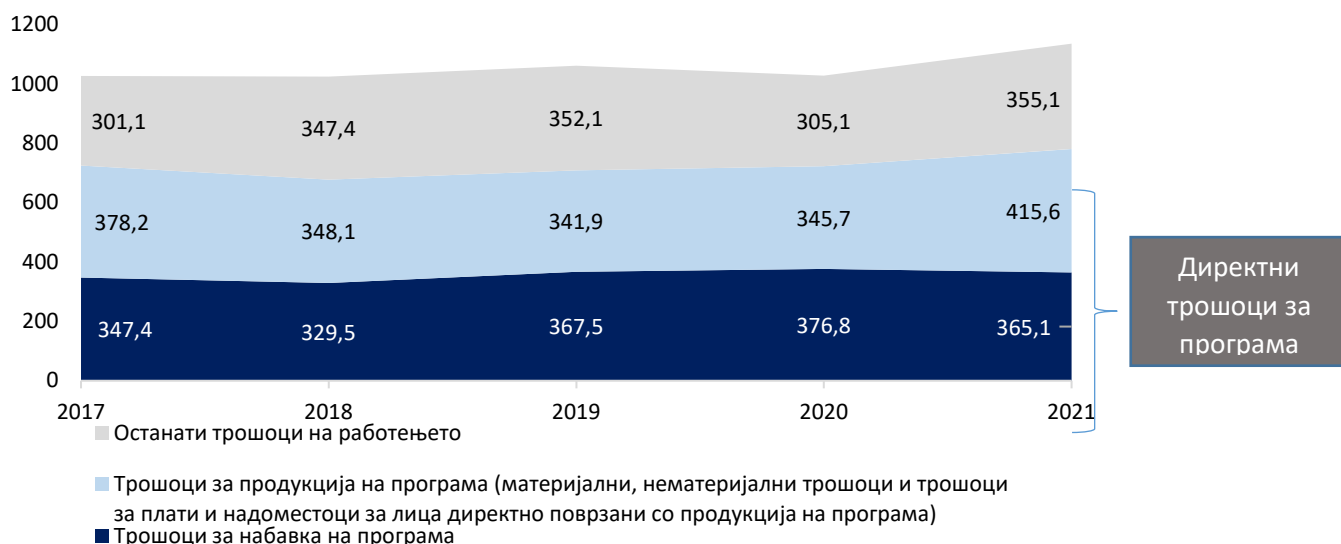
Графикон 2. Удели на пазарот на комерцијална терестријална телевизија која емитува на државно ниво според приходи од продажба во дејноста во период 2017-2021



Резултатите покажуваат дека најголем удел на пазарот има ТВ Сител, потоа следува ТВ Канал 5, а на трето место е ТВ Алсат-М. Ако ја споредиме структурата на пазарот во 2021 година со 2019 година се забележува дека најголем раст во уделот на пазарот има ТВ Канал 5 (3,2%), додека пак најголемо намалување кај ТВ Сител со 4,7%.

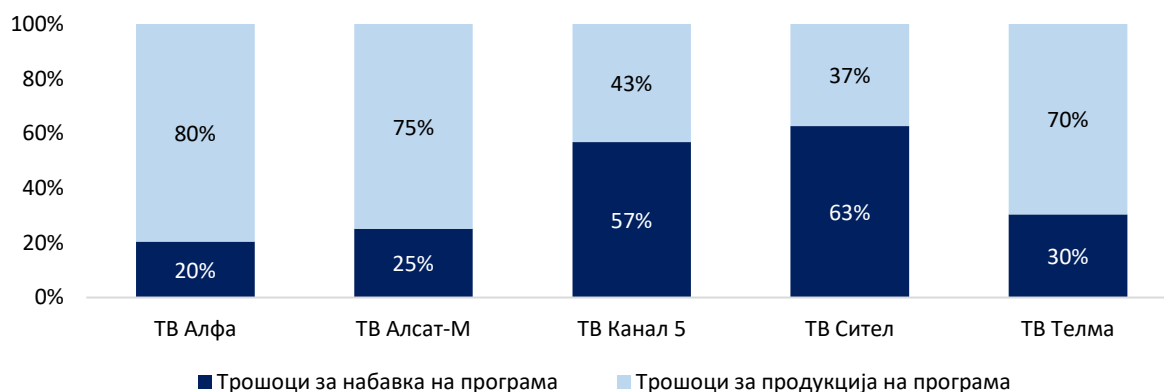
За да можеме да добиеме целосна слика за работењето на телевизиите потребна е анализа на расходите. Најголема ставка во вкупните расходи се трошоците за набавка и продукција на програма.

Графикон 3. Поединечни трошоци на работењето на петте комерцијални терестријални телевизии на државно ниво за периодот 2017-2021 година во милиони денари



Во поглед на расходите од работењето на телевизиите може да се забележи дека директните трошоци за програма учествуваат со две третини во вкупните расходи и нивното ниво од година во година има незначителни варијации.

Графикон 4. Структура на трошоците за програма по телевизија за 2021 година



Доколку се разгледа соодносот кој го имаат трошоците за набавка на програма и трошоците за продукција на програма по телевизија за 2021 година забележуваме дека најзначаен дел од трошоците за обезбедување на програма на ТВ Сител и ТВ Канал 5 се инвестираат во набавка на содржини, додека пак кај ТВ Алфа, ТВ Телма и ТВ Алсат-М ситуацијата е обратна, односно над 70% од трошоците за програма овие три телевизии ги инвестираат во продукција на содржини. Оваа структура на трошоците се одразува на гледаноста која ја имаат телевизиите кај публиката. Во табелата подолу се претставени уделите во гледаност за 2021 година кај петте телевизии кои пренесуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс на државно ниво.

Табела 4. Удел во гледаноста за 2021 година кај комерцијалните терестријални телевизии кои емитуваат програма на државно ниво

	2021
Сител	23.45%
Канал 5	14.48%
Алсат	5,52%
Телма	1,83%
Алфа	4,68%

Извор: Податоци од AGB Nielsen

Следни показатели на работењето на телевизиите кои ќе бидат разгледани се бројот на вработени и просечната бруто плата.

Табела 5. Просечен број на вработени во телевизии кои емитуваат преку терестријален мултиплекс на државно ниво во периодот 2017-2021 година

	2017	2018	2019	2020	2021
ТВ Сител	143	141	142	149	153
ТВ Канал 5	151	138	136	138	138
ТВ Алсат	110	111	110	116	112
ТВ Телма	100	99	98	100	103
ТВ Алфа	108	83	83	106	106
Просечен број на вработени	122	114	114	122	122

Според податоците во табелата погоре каде е претставен бројот на вработени по телевизија во периодот 2017-2021 година, се забележува дека нема значајни варијации во бројот на вработени од година во година кај речиси сите телевизии. Исклучок е само ТВ Алфа која во 2020 година го зголемила бројот на вработени од 83 на 106 вработени.

За разлика од бројот на вработени, податоците за просечните исплатени бруто плати покажуваат значајни варијации особено во периодот 2020 и 2021 година.

Табела 6. Просечни бруто плати по вработен во петте комерцијални телевизии кои емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс на државно ниво во периодот 2017-2021 година

	2017	2018	2019	2020	2021	Просечни бруто плати
ТВ Сител	43.716	44.826	46.862	46.844	48.689	46.187
ТВ Канал 5	32.800	34.024	34.695	35.479	38.444	35.088
ТВ Алсат	39.006	40.758	40.345	40.423	45.777	41.262
ТВ Телма	39.080	40.720	40.061	40.527	43.407	40.759
ТВ Алфа	28.646	42.137	40.589	39.589	43.237	38.840
Просечни бруто плати	36.650	40.493	40.510	40.573	43.911	40.427

Од податоците во табелата може да се забележи дека најголем раст на платите има во 2021 година, кога ТВ Сител ги зголемила платите за 4%, ТВ Канал 5 за 8%, ТВ Телма за 7%, ТВ Алфа за 9%, а најголемо зголемување има кај ТВ Алсат-М за 13% во однос на 2020 година. Најниска просечна плата во 2021 има исплатено ТВ Канал 5. Просечната бруто плата исплатена во целиот период од 2017 до 2021 година изнесува 40.427 денари.

Имајќи ја предвид висината на приходите од донации поврзани со пандемијата кои телевизиите ги добиле во 2020 и 2021 година, како показатели на финансискиот резултат од нивното работење ќе бидат разгледани оперативната и нето добивката. Податоците за остварената оперативна добивка по телевизија е прикажан во табелата подолу.

Табела 7. Оперативна добивка по телевизии во периодот 2017-2021 година

	2017	2018	2019	2020	2021
ТВ Сител	24.330.958	13.186.107	26.695.922	-53.945.227	4.728.775
ТВ Канал 5	-21.169.413	-7.306.641	4.475.128	-48.711.971	-9.288.364
ТВ Алсат-М	3.485.198	4.084.133	10.181.176	-17.147.396	10.624.363
ТВ Телма	-50.165.831	-42.391.289	-22.893.306	-34.656.454	-14.101.011
ТВ Алфа	-22.753.749	-5.811.176	39.366.836	-26.642.900	2.553.177
Вкупно	-66.272.837	-38.238.866	57.825.756	-181.103.948	-5.483.060

Оперативната добивка ја прикажува разликата меѓу приходите и расходите остварени од работењето во дејноста на телевизијата не сметајќи ги финансиските и вонредните приходи и расходи. Од податоците во табелата може да се забележи дека во

2021 година ТВ Канал 5 и ТВ Телма остваруваат негативен резултат од оперативното работење.

За споредба податоците од нето добивката во 2021 година прикажани во табелата подолу покажуваат позитивен финансиски резултат кај сите пет телевизии.

Табела 8. Нето добивка по телевизии во периодот 2017-2021 година

	2017	2018	2019	2020	2021
ТВ Сител	46.854.546	18.678.872	28.445.285	-21.891.319	16.347.831
ТВ Канал 5	861.233	280.050	1.501.120	-12.105.851	158.771
ТВ Алсат-М	5.854.521	5.360.456	8.435.277	528.246	17.094.163
ТВ Телма	-18.990.123	-21.478.976	-21.912.978	-17.472.842	7.401.532
ТВ Алфа	1.668.207	9.514.073	39.330.013	- 8.849.489	11.165.414
Вкупно	36.248.384	12.354.475	55.798.717	-59.791.255	52.167.711

Иако во 2021 година приходите на телевизиите се вратени на речиси истото ниво како пред пандемијата во 2019 година, податоците за добивката на телевизиите по години ни покажуваат дека кај најголем дел од нив (ТВ Сител, ТВ Канал 5 и ТВ Алфа) остварениот финансиски резултат во 2021 е многу понизок отколку во 2019 година. Ова ни покажува дека во 2021 година трошоците на телевизиите биле повисоки од оние во 2019 година.

Во однос на капиталот, податоците покажуваат дека капиталот на ТВ Алфа е негативен, додека кај другите телевизии тој се одржува на стабилно ниво.

Табела 9. Вкупно главнина и резерви по телевизии во периодот 2017-2021 година

	2017	2018	2019	2020	2021
ТВ Сител	1.039.015.789,0	1.057.694.661,0	1.080.744.470,0	1.053.957.763,0	1.070.305.645,0
ТВ Канал 5	375.679.856,0	375.959.906,0	377.461.025,0	365.355.176,0	372.052.976,0
ТВ Алсат-М	27.538.330,0	32.898.786,0	35.325.725,0	35.853.971,0	36.309.369,0
ТВ Телма	134.897.529,0	113.418.553,0	91.505.575,0	74.032.733,0	81.434.265,0
ТВ Алфа	н/а	-156.901.689,0	-137.748.452,0	-132.878.170,0	-121.712.756,0

Од големо значење за согледување на целосната финансиска слика за работењето на телевизиите се финансиските показатели и тоа: тековна ликвидност, задолженост во однос на вкупните средства, финансиски левериџ и нето профитна стапка. Пресметаните вредности за овие финансиски показатели за 2021 година се презентирани во следната табела.

Табела 10. Показатели на финансиското работење за 2021 година по телевизија.

	Тековна ликвидност	Задолженост во однос на вкупните средства (debt-to-assets)	Финансиски левериџ (debt-to-equity)	Нето профитна стапка	Оперативна профитна стапка
ТВ Сител	3,9	0,12	0,13	4%	1,1%
ТВ Канал 5	2,9	0,21	0,27	0%	-3,5%
ТВ Алсат-М	3,8	0,64	1,78	9%	6,0%
ТВ Телма	2,3	0,16	0,19	6%	-12,5%
ТВ Алфа	0,5	1,85	-1,01	7%	1,8%

Податоците за **тековната ликвидност** како показател дали претпријатието е во состојба навремено да ги отплаќа своите обврски или не, ни покажуваат дека во 2021 година само ТВ Алфа има потенцијални тешкотии во отплаќањето на обврските, додека сите останати телевизии имаат задоволителна тековна ликвидност.

Показателот на задолженост го покажува учеството на обврските во вкупните средства, односно колкав дел од вкупните средства на претпријатието е финансиран преку долг. Кога овој показател е понизок од 0,4, како што е случај кај ТВ Сител, ТВ Канал 5 и ТВ Телма, се смета дека претпријатието е умерено задолжено. Според овој показател ТВ Алфа е сериозно задолжена.

Финансискиот левериџ како значаен финансиски показател го мери односот меѓу долгот и капиталот на претпријатието. Овој показател ни покажува колку претпријатието би можело да се задолжува во иднина. Во оваа индустрија ниво на финансиски левериџ над 2 (два) се смета за опасно. Од табелата погоре можеме да забележиме дека ТВ Алсат има висок финансиски левериџ со вредност 1,78, за разлика од ТВ Сител, ТВ Канал 5 и ТВ Телма. Негативниот коефициент кај ТВ Алфа покажува дека нејзиниот капитал е негативен.

Показателот нето профитна стапка го покажува учеството на нето добивката во вкупните приходи на претпријатието. Според податоците за 2021 година највисока нето профитна стапка има ТВ Алсат-М со 9%, а најниска ТВ Канал 5 со 0%. Доколку ја разгледаме оперативната профитна стапка пресметана како сооднос на оперативната добивка и приходите од продажба во дејноста забележуваме дека ТВ Канал 5 и ТВ Телма имаат негативни стапки. Повторно највисока стапка има ТВ Алсат-М (6%).

Резултатите од економската анализа на пазарот за емитирање програма преку дигитален терестријален мултиплекс ни покажуваат дека после значајниот пад на пазарот во 2020 година како резултат на пандемијата со КОВИД-19, во 2021 година телевизиите

успеале да го вратат нивото на приходи од продажба во дејноста на нивото од пред пандемијата, но не и оперативната добивка како резултат од редовното работење во дејноста.

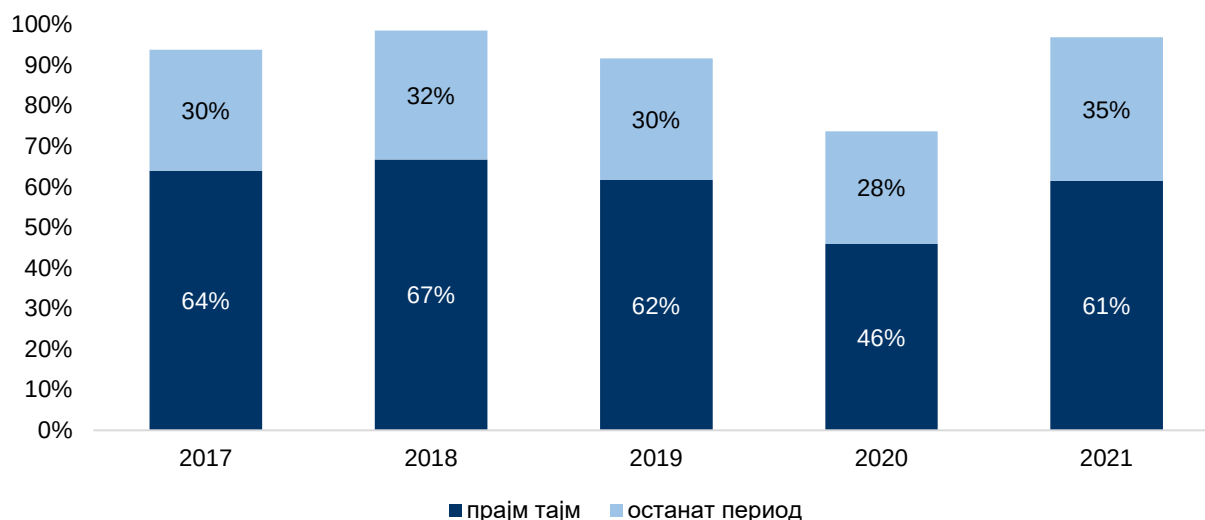
3.5. АНАЛИЗА НА ИСКОРИСТЕНОСТА НА РЕКЛАМНОТО ВРЕМЕ КАЈ НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕРЕСТРИЈАЛНИ ТВ СТАНИЦИ

Правото на емитување на рекламни и телешопинг спотови кај радиодифузерите се одредува согласно Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и истото не смее да надмине 12 минути во еден реален час, што е максималното дозволено време кое радиодифузерите го имаат за емитување на ваква содржина. Колку од дозволеното време тие ќе искористат за емитување на рекламни спотови се изразува во проценти и се смета за искористеност на рекламното време.

Податоците кои се вклучени во анализата на искористеноста на рекламното време се обезбедени од AGB Nielsen и се однесуваат на периодот од 2017 до 2021 година за сите национални комерцијални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател (ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Алсат-М, ТВ Алфа и ТВ Телма) и истите се групирани во два периоди, **прајм тајм период** помеѓу 18:00 и 23:00 часот и **останат период** од 07:00 до 18:00 и од 23:00 до 01:00 часот.

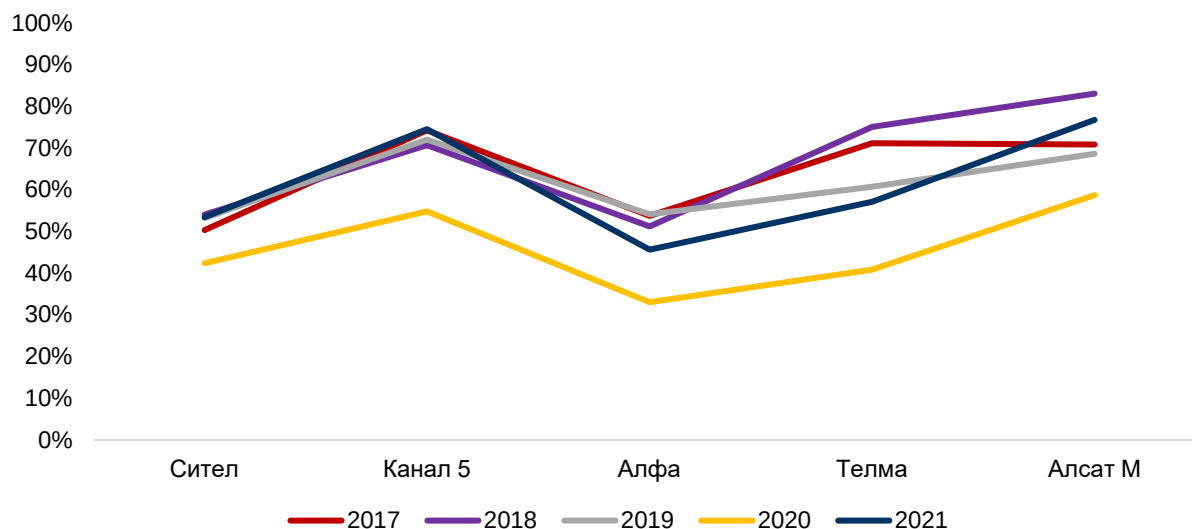
Доколку ја погледнеме вкупната искористеност на рекламното време за сите пет национални телевизии, можеме да забележиме дека вкупната искористеност на рекламното време кај националните телевизии во просек се движи околу 95% со исклучок на 2020 година, во која вкупната искористеност на рекламниот простор изнесува 74%.

Графикон 5. Искористеност на вкупното рекламно време кај националните комерцијални терестријални ТВ станици во периодот 2017 до 2021 година



Во 2021 година, за разлика од годините пред пандемијата, процентот на искористеност на рекламното време во прајм тајм е намален, за разлика од останат период кадешто е зголемена искористеноста на рекламното време. Во продолжение се наоѓа поединечен приказ за искористеноста на рекламното време во прајм тајм и останат период за сите пет национални телевизии.

Графикон 6. Искористеност на рекламното време „прајм тајм“ кај националните терестријални ТВ станици во периодот од 2017 до 2021 година

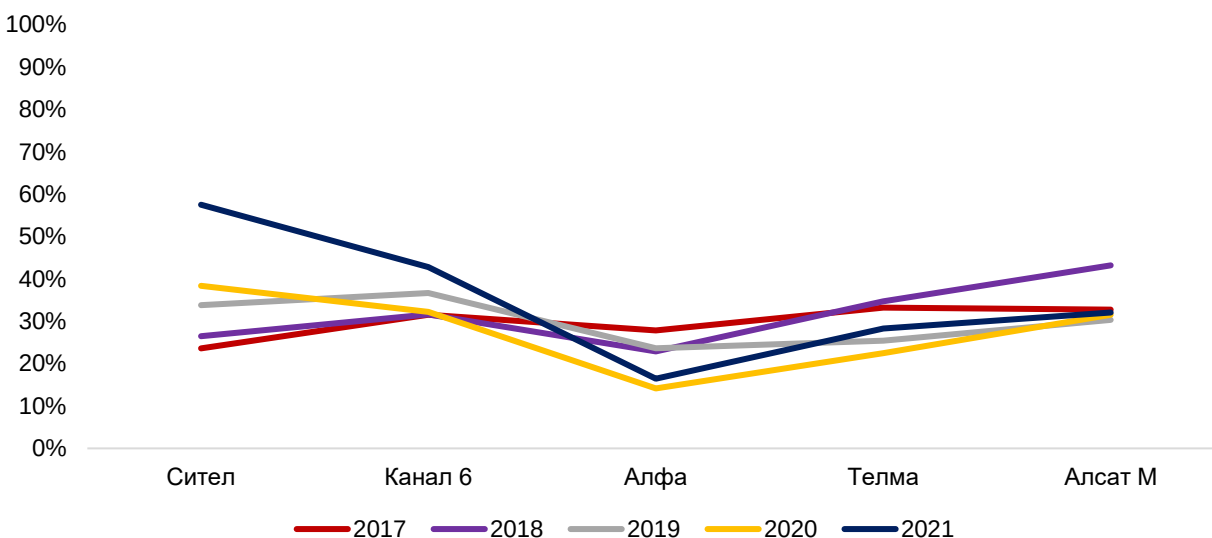


Извор: Податоци од AGB Nielsen

Искористеноста на рекламниот простор ја следи гледаноста на националните телевизии и истата е најголема во периодот помеѓу 18:00 и 23:00 часот, многу повеќе во споредба со останатиот период.

Просечната искористеност на рекламното време во прајм тајм периодот за 2021 година кај сите национални телевизии изнесува 61% и има намалување во споредба со 2017, 2018 и 2019 година, со исклучок на 2020 година каде има подрастично намалување на просечната искористеност на рекламното време која изнесува 46%. Најголема искористеност во периодот прајм тајм во 2021 година има кај телевизија Алсат-М со 77% и кај Канал 5 со 75% искористеност на рекламното време во овој период. Овие две телевизии имаат во просек најмногу искористено рекламno време во прајм тајм во сите претходни пет години. Најмалку искористеност на рекламno време како за 2021 година, така и во изминатите пет години има ТВ Алфа, која во 2021 година има 46% искористеност на рекламno време во прајм тајм. ТВ Сител има 53%, додека ТВ Телма има 57% искористеност на рекламno време во прајм тајм, а на слично ниво е и просечното време на искористеност во последните пет години кај овие телевизии.

Графикон 7. Искористеност на рекламното време во „останат период“ кај националните терестријални ТВ станици во периодот од 2017 до 2021 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 2021 година е зголемена во споредба со изминатите години и изнесува 35%, за разлика од просекот од 30% во периодот од 2017 до 2020 година.

Најголема искористеност на рекламно време во останатиот период за 2021 година има ТВ Сител со 58% искористеност, што е многу повеќе над просекот за оваа телевизија во сите изминати години, слично и кај ТВ Канал 5 која за 2021 година има искористеност од 43% што е многу повеќе од просечната искористеност во изминатите години. Најмала искористеност на рекламно време во останат период има ТВ Алфа со 16%, истовремено оваа телевизија има и најмала просечна искористеност од околу 20% во изминатите пет години, во споредба со останатите национални телевизии каде искористеноста на рекламниот простор во останат период се движи околу 30%-35%.

Анализата на искористеноста на рекламното време укажува 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 зголемување на искористеноста на рекламното време во периодот од 07:00 до 18:00 часот, и од 23:00 до 01:00 часот во споредба со *прајм тајм* периодот за 2021 година.

3.6. ТРЕНДОВИ ВО ТЕЛЕВИЗИСКАТА ИНДУСТРИЈА ВО МАКЕДОНИЈА И ВО СВЕТОТ.

Според Nielsen, водечката компанија за анализа на ТВ гледаноста и користењето на сите медиуми во светот, телевизорот останува основен уред за медиумска потрошувачка. Оваа потрошувачка, во иднина ќе изгледа поинаку отколку од пред неколку години. Исто како и во САД, пазарот од каде што потекнува Netflix, усвојувањето на поврзаната телевизија (Connected TV или CTV) и овозможувањето стриминг го рedefинира начинот на кој глобалните потрошувачи го трошат своето ТВ време.

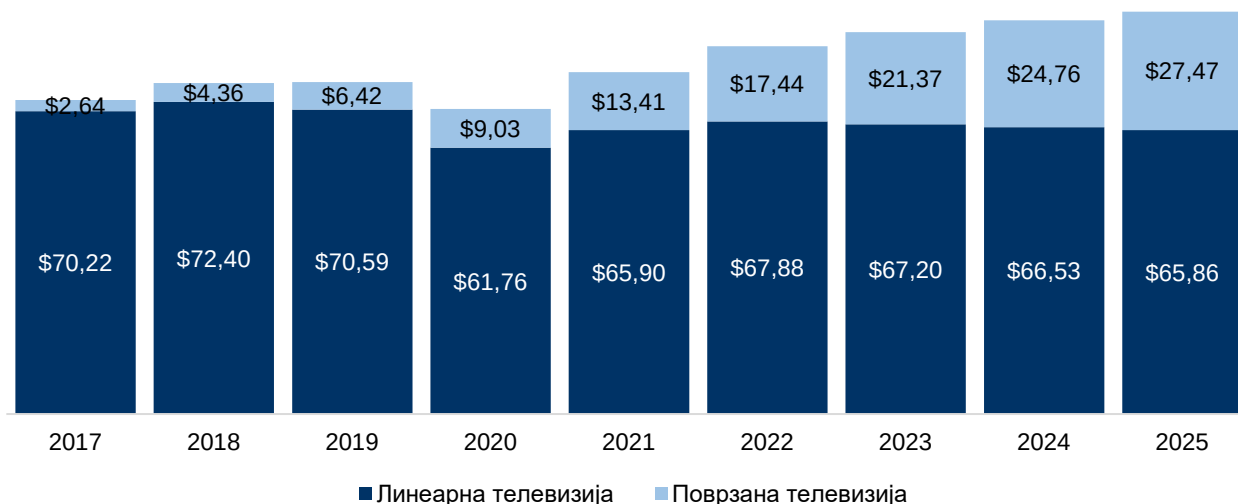
Терестријалната телевизија останува најдобар начин да се допре до масовна публика, но нивоата на досег ќе опаѓаат помеѓу 2% и 3% секоја година, бидејќи начинот на гледање програмски содржини се фрагментира преку растечката популарност на разновидноста на стриминг содржините. Исто така, треба да се има предвид дека стриминг платформите се целосно достапни на мобилен телефон, кој според „The Nielsen Total

Audience Report 2021⁵ е вториот медиум според времето кое го минува публиката на него, веднаш зад телевизијата.

Во Европа, неодамнешното истражување на IAB покажа дека повеќе од 50% од огласувачите и скоро 100% од агенциите ги наведуваат CTV како клучна област за раст во следните 12 месеци. Тоа очекување за раст е поткрепено со растечката побарувачка на потрошувачите, при што IAB ги цитира прогнозите на eMarketer дека претплатниците во Западна Европа ќе се зголемат од 133 милиони во 2019 година на 159 милиони до 2023 година. Само минатата година според наодите од истражувањето на Statista, 50% од публиката на CTV во Европа секојдневно гледала содржини од стриминг платформи.

Според истата анализа закупот на терестријалните телевизии во десет различни пазари низ целиот свет го покажува истиот тренд како и во Северна Македонија, каде по драстичниот пад заради COVID 19 во 2020 година, во 2021 година покажува раст во однос на нивото од 2019 од 2%, додека во Северна Македонија растот остварен во 2021 година е 1% во однос на 2019 година. Анализата на eMarketer за пазарот во САД којшто е најголем, најзначаен и најдинамичен пазар во најголемата економија на светот, покажува дека за терестријалните телевизии по 2022 година не се предвидува скоро никаков раст!

Графикон 8. Потрошувачка за огласување за САД во периодот 2017-2025 за линеарна и поврзана телевизија



Извор: <https://www.emarketer.com/content/tv-ad-measurement-2021>

⁵ <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2021/total-audience-advertising-across-todays-media/>

Заклучокот е дека во иднина поврзаната телевизија ќе расте, но огласувањето ќе треба да ги покрива рамномерно и двата сегменти и медиумските агенции ќе треба да рекламираат и на двете платформи. Поврзаната телевизија расте, но платената телевизија сè уште претставува голем дел од пазарот. Медиумските светски експерти забележуваат дека унифицираното купување во двата сегмента станува императив.

Во Студијата за оправданост за доделување дозвола за национална ТВ, за АВМУ во 2020 година на прашањето: *„Дали користите платени стриминг платформи на интернет (Netflix, Amazon и сл.)?“*, потврдно одговориле 9% од вкупниот број на испитаници, додека веќе во 2022 година според истражувањето прикажано во делот 5 на оваа студија, процентот на испитаници кои одговориле дека користат платени стриминг платформи се зголемил за 17 процентни поени и изнесува 25,8% од вкупниот број на испитаници. Дополнително според истражувањето на АЕК за 2022 година, 78,2% од домаќинствата имаат смарт телевизор, при што во 91% од случаите смарт телевизорот е поврзан на интернет, а 27,3% користат претплати на стриминг платформи како што е Netflix.

Оттука, можеме да заклучиме дека овој тренд нема да ја одмине ниту Р. Северна Македонија и соодветно на тоа пазарот за адвертајзинг на терестријалните телевизии на подолг рок не може да се очекува да доживее позначителни стапки на раст.

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

За утврдување на концентрацијата на пазарот во медиумската индустрија од страна на Генералниот директорат за човекови права и правни работи на Советот на Европа се користат две методи⁶. Тоа се: метод на размери на концентрација (Concentration ratios - CR) и Херфиндел-Хиршман индексот (Herfindahl-Hirschman Index - HHI) за мерење на нивото на концентрираност⁷ кој го користи Комисијата за заштита на конкуренцијата во Р. Северна Македонија.

1. Метод на размери на концентрација (Concentration ratios - CR)

Методот на размери на концентрацијата (Concentration ratios - CR) ги зема во предвид тројцата конкуренти кои имаат најголем удел на пазарот при мерење на степенот на конкурентност во истиот. Доколку збирот на уделите на тројцата најголеми конкуренти изнесува помеѓу 0% и 35%, станува збор за пазар со ниска концентрација, доколку збирот изнесува помеѓу 36% и 55%, станува збор за пазар со средна концентрација и ако збирот е над 55%, тогаш станува збор за пазар со висока концентрација.

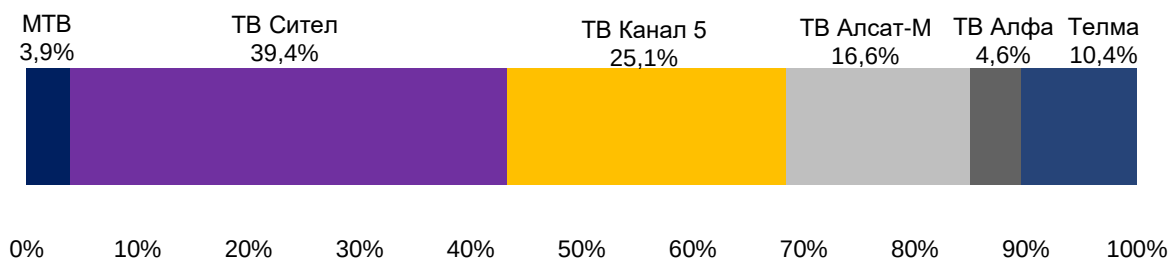
За пресметка на индексите за ниво на концентрација и конкурентност на пазарот ќе бидат земени предвид само телевизиите кои имаат национална концесија за емитување преку дигитален терестријален предавател поради специфичноста на пазарот и условите кои радиодифузерите треба да ги исполнат.

Во следниот графикон може да се види учеството на секој од конкурентите врз основа на нивните приходи од реклами и телешопинг во 2021 година, при што тука е вклучена и Македонската радио телевизија.

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

Графикон 9. Удел на пазарот според приходи од реклами и телешопинг за 2021 година



Трите телевизии со најголем удел се ТВ Сител со учество од 39,4%, ТВ Канал 5 со учество од 25,1% и ТВ Алсат-М со учество од 16,6%. Доколку се собере нивниот удел на пазарот според приходи од реклами и телешопинг за 2021 година, индексот за ниво на концентрација и конкурентност на пазарот изнесува 81,1% што ни покажува дека станува збор за пазар со висока концентрација, согласно методот за пресметка на размер на концентрација.

2. Херфиндел-Хиршман индекс (Herfindahl-Hirschman Index - HHI)

Херфиндел-Хиршман индексот (Herfindahl-Hirschman Index - HHI) е општо прифатен индекс за мерење на концентрација на еден пазар, при што се земаат предвид уделите на сите учесници на пазарот.

Се пресметува како корен од збирот на квадратите на индивидуалните пазарни удели, односно

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

Доколку резултатот на HHI индексот изнесува:

- $0 \leq HHI < .10$, се работи за пазар со ниска концентрација каде што има десет или повеќе еднакво силни конкуренти (силна конкуренција)
- $.10 \leq HHI < .18$, се работи за пазар со средна концентрација каде има повеќе од пет еднакво силни конкуренти
- $HHI \geq .18$, се работи за пазар со висока концентрација, каде има пет или помалку еднакво силни конкуренти

Според оваа формула, каде n претставува број на учесници на пазарот, s_i го претставува уделот што секој учесник го има, додека i се однесува на учесникот во дадениот пазар, индексот пресметан за овој пазар изнесува 51,014 што укажува на пазар со висока концентрација каде постојат пет или помалку еднакво силни конкуренти.

Според двете методи кои се користат за утврдување на концентрацијата на пазарот во медиумската индустрија, може да се заклучи дека пазарот на национални телевизии кои емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс има висока концентрираност со мал број на конкуренти, што значи дека влегување на нов конкурент на пазарот ќе доведе до поголема конкуренција на истиот.

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

Во рамките на компаративната анализа на состојбите во медиумскиот пазар кај земјите од регионот, ќе бидат презентирани податоци и индикатори за телевизискиот и медиумскиот пазар во повеќе земји од регионот, со цел да се увидат присутни трендови кои содејствуваат со економската и медиумската развиеност на земјите вклучени во анализата. За таа цел ќе бидат разгледани индикаторите: проценета големина на медиумски и телевизиски пазар, вкупен број на национални комерцијални телевизии и број на национални комерцијални телевизии по глава на жител, показатели за економска развиеност како БДП по глава на жител и слично.

Анализата ги вклучува земјите: Словенија, Хрватска, Србија, Босна и Херцеговина, Црна Гора, Албанија, Косово и Бугарија. Овие земји имаат различно ниво на економска развиеност и различен степен на развиеност на медиумскиот пазар.

Податоците кои се користат во ова истражување се добиени од повеќе различни извори, и тоа:

- националните заводи за статистика и базата на податоци од Светска Банка за бруто домашен производ, како и вкупен број на население
- податоци од соодветните регулаторни тела за радиодифузна дејност во обем во којшто истите се достапни за бројот на национални комерцијални телевизии што емитуваат преку терестријален сигнал
- останати извори како извештаи и процени од национални асоцијации на медиумски агенции, медиумски институти, International Research and Exchanges Board's (IREX) и останато за големината и структурата на медиумскиот пазар.

Економска развиеност и медиумски пазар

Во изработката на изминатите две студии во 2018 и 2020 година, беа користени податоци од statista.com платформата за статистички податоци. Имајќи предвид дека на истата не беа достапни понови податоци за изминатите години (кои не се претходна процена), беа обезбедени нови извори на информации за медиумските пазари и нивната структура на земјите во регионот како што се процени од медиумски агенции, асоцијации на медиумски агенции и сл. Од таму, може да се разликуваат одредени податоци во споредба со изминатите извештаи. Во случајот на Словенија оригиналните податоци се дадени како бруто медиумски буџети според ценовник, коишто беа намалени за стандардниот агенциски попуст со цел да се добијат податоци кои се споредливи со останатите земји.

Дополнително, треба да се има предвид фактот дека медиумските буџети за 2020 година кај сите земји се значително помали во споредба со просекот од сите претходни години, што треба да се нагласи во случајот на БиХ и Црна Гора за кои 2020 година е последниот податок.

При анализата за медиумски буџети вклучени се следниве медиуми: телевизија, радио, печатени медиуми, дигитално, надворешно рекламирање и останато.

Табела 11. Клучни индикатори за медиумски пазар

Земја	Вкупен број на население	Номинален БДП по глава на жител во € (2020)	Вкупен медиумски буџет во €	Вкупен медиумски буџет по глава на жител
Словенија	2.107.180	24.498	1.001.949.768 (2021 ⁸)	475,5
Хрватска	3.888.529	13.582	199.138.203 (2021 ⁹)	51,2
Бугарија	6.520.314	9.687	256.339.468 (2021 ¹⁰)	39,3
Србија	6.899.126	7.430	183.890.668 (2021 ¹¹)	26,7
Македонија	1.836.713	5.687	22.000.000 (2021 ¹²)	12,0

⁸ Profil Emitivnog Trzista, Hrvatska Turisticka Zajednica, податоците се преземени од Marketing Magazine Slovenia, изворот е Mediana IBO

⁹ HURA Media AdEx (Advertising Expenditure), Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje, <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>

¹⁰ Media Market Forecast, Българска Асоциация на Комуникационните Агенции, 2021

¹¹ Проценка од медиумски агенции (Direct Media); USAID's B MAP „Trends in media consumption and advertising” – Disaggregation of the regional advertising market by Vanda Kucera, Annual Media Forum Media in the age of uncertainty, <https://balkansmedia.org/bs/projekti/media-forum>

¹² AGB Nielsen; Проценка од медиумски агенции

Албанија	2.793.592	5.042	39.200.000 (2018 ¹³)	14,0
Црна Гора	620.739	7.378	8.000.000 (2020 ¹⁴)	12,9
Босна и Херцеговина	3.280.815	5.844	29.000.000 (2020 ¹⁵)	8,8
Косово	1.798.188	4.143	11.600.000 (2013 ¹⁶)	6,5

Од податоците во табелата, може да се забележи дека економски најразвиени земји со најголем БДП по глава на жител се Словенија, Бугарија и Хрватска, по што следуваат Србија, Македонија и Албанија. Истовремено тоа се земјите и со најголеми (големина на медиумски буџет) и најразвиени (вредност на медиумски буџет по глава на жител) медиумски пазари. Индикаторите како вредност на медиумски буџет по глава на жител даваат слика за вредноста на потрошувачите од страна на огласувачите што овозможува подобра споредба помеѓу различните пазари, наспроти споредба на апсолутни медиумски буџети.

На пример Србија има сличен вкупен медиумски буџет со Хрватска, меѓутоа доколку се земе предвид вкупниот медиумски буџет по глава на жител, може да забележиме дека Хрватска има дуplo повисок вкупен медиумски буџет по глава на жител, што укажува на повисоката развиеност на овој пазар во споредба со медиумскиот пазар во Србија.

Телевизиски пазар

Ако тргнеме од фактот дека најмалку половина од вкупниот медиумски буџет кај речиси сите земји во регионот отпаѓа на телевизија, вкупните телевизиски буџети и телевизискиот буџет по глава на жител следат слична динамика како и вкупниот медиумски буџет, што може да се забележи од податоците во табелата подолу.

¹³ Advertising Market in Albanian Media, Albanian Media Institute, 2019

¹⁴ USAID's B MAP „Trends in media consumption and advertising” – Disaggregation of the regional advertising market by Vanda Kucera, Annual Media Forum Media in the age of uncertainty, <https://balkansmedia.org/bs/projekti/media-forum>

¹⁵ USAID's B MAP „Trends in media consumption and advertising” – Disaggregation of the regional advertising market by Vanda Kucera, Annual Media Forum Media in the age of uncertainty, <https://balkansmedia.org/bs/projekti/media-forum>

¹⁶ Advertising Market Research and Analysis In Kosovo, Independent Media Commission, 2013

Табела 12. Клучни индикатори за медиумски пазар

Земја	Вкупен телевизиски буџет во €	Вкупен телевизиски буџет по глава на жител во €
Словенија	911.743.692 (2021)	432,7
Хрватска	102.759.567 (2021)	26,4
Бугарија	138.036.810 (2021)	21,2
Србија	99.599.760 (2021)	14,4
Македонија	20.594.146 (2021)	11,2
Албанија	31.500.000 (2018)	11,3
Црна Гора	3.840.000 (2020)	6,2
Босна и Херцеговина	19.430.000 (2020)	5,9
Косово	14.500.000 (2013)	8,1

Телевизиските буџети, како апсолутни, така и по глава на жител се најголеми во Словенија и изнесуваат околу 900 милиони евра вкупен телевизиски буџет и 433 евра по глава на жител што покажува дека Словенија е медиумски далеку поразвиен пазар во споредба со сите останати. Овој индикатор во Хрватска и Бугарија се движи околу 26 и 21 евра, по што следи Србија со 14,4 евра телевизиски буџет по глава на жител и Македонија и Албанија со околу 11 евра телевизиски буџет по глава на жител. Најмалку развиен телевизиски пазар од земјите во регионот имаат Црна Гора, Босна и Херцеговина и Косово.

Доколку го погледнеме бројот на комерцијални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател на национално ниво за секоја земја, како и бројот на жители кој истата го има, може да забележиме дека земјите со поразвиени телевизиски пазари како Словенија или Хрватска кои имаат по една комерцијална телевизија на 500-700.000 жители или пак Бугарија и Србија каде има по една комерцијална телевизија на 1.800-2.000.000 жители.

Табела 13. Клучни индикатори за медиумски пазар

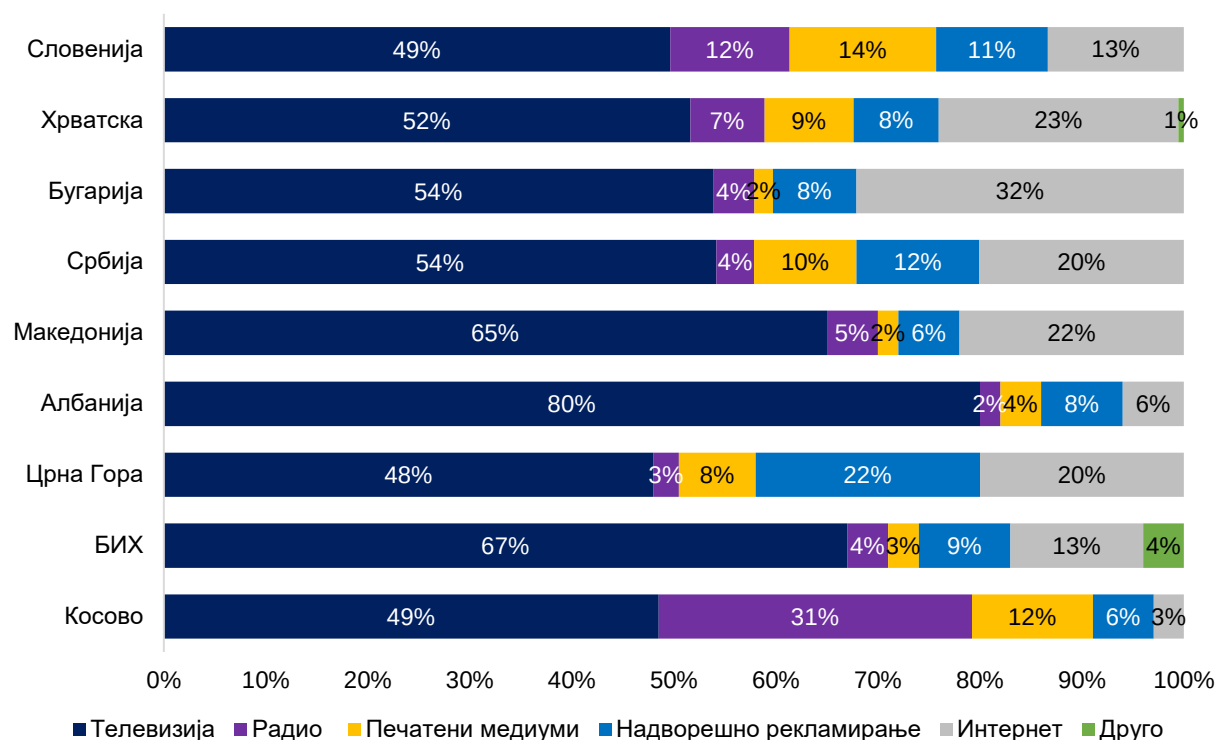
Земја	Национални терестријални телевизии (комерцијални)	Број на жители на една национална терестријална (комерцијална) телевизија
Словенија	3	702.393
Хрватска	7	555.504
Бугарија	3	2.173.438
Србија	4	1.724.782
Македонија	5	367.343
Албанија	4	698.398
Црна Гора	4	155.185
Босна и Херцеговина	8	410.102
Косово	2	899.094

Со исклучок на Црна Гора, Македонија има најмногу национални комерцијални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател во однос на бројот на население, односно 367.343 согласно податоците за големина на население од последниот попис. Тенденцијата на поразвиените пазари оди кон помал број на комерцијални телевизии, водејќи сметка истите да можат да бидат економски одржливи во услови на економска криза кога се намалуваат буџетите на огласувачите и истовремено расте трендот на истиснување на телевизијата како главен медиум и неговата заемна со алтернативни технологии на консумирање на содржина и прераспределба на медиумските буџети кон новите дигитални канали. Во тој контекст не би било препорачливо за Македонија дополнително вклучување на нови телевизии кои емитуваат програма на национално ниво преку терестријален предавател, имајќи го предвид моментот на економска одржливост.

Трендови на медиумскиот пазар во регионот

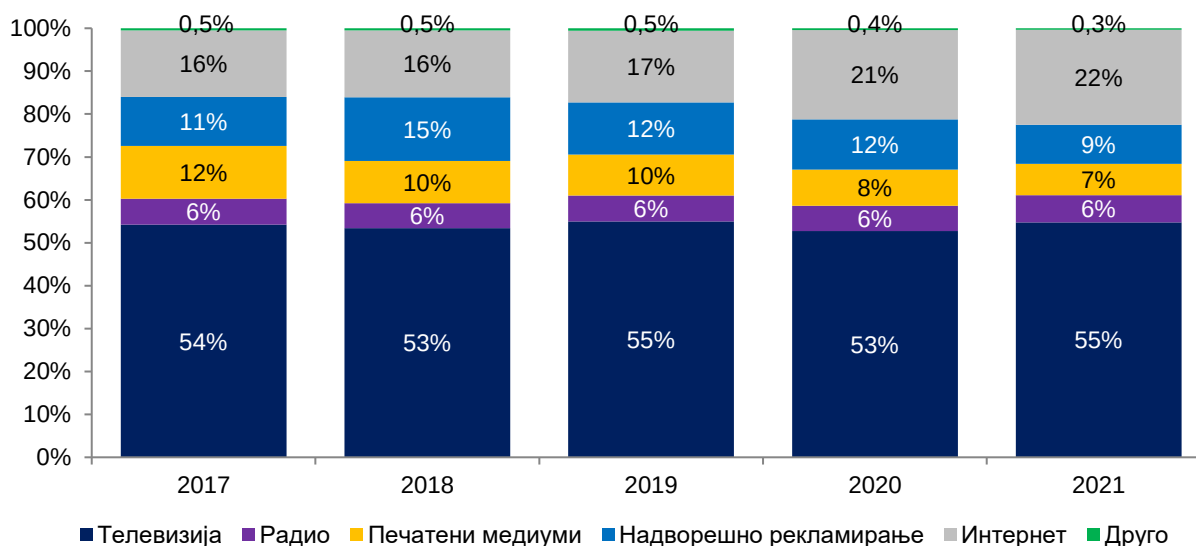
Последните достапни податоци за структурата на годишните медиумски буџети на земјите во регионот, покажуваат дека телевизијата е главен медиум на кој се троши барем 50% од медиумскиот буџет. Телевизијата во вкупниот медиумски буџет најмногу учествува во Албанија (80%), потоа Босна и Херцеговина (67%) и Македонија (65%), додека кај останатите се движи околу 50%. Втор најзначаен медиум е интернетот или дигиталното огласување кое учествува со 15-30% од вкупниот медиумски буџет, со исклучок на Албанија и Косово за кои податоците се постари.

Графикон 10. Структура на медиумски буџети по медиум и земја



Генерално трендот на намалување на учеството на традиционалните медиуми, на сметка на раст на дигиталните медиуми може да се забележи и од податоците од претходните години, процес кој е дополнително забрзан со ситуацијата со Ковид 19.

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



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

Буџетите за телевизија и радио генерално се одржуваат на исто ниво од околу 54% за телевизија и 6% за радио при што може да се очекува понатамошна стагнација на буџетите за огласување за телевизија и радио. Во поглед на останатите медиуми постои намалување на буџетите за огласување кај надворешното рекламирање и печатените медиуми. Ова најмногу се должи на зголемување на уделот на дигитално огласување кое нуди повеќе можности како од аспект на гледање на видео содржина, така и од аспект на мерење на резултати 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 која треба да се темели одлуката за влегување на нов субјект на пазарот е финансиската анализа која ќе покаже економската оправданост на таквата инвестиција и процената на ефектот од истата врз работењето и оддржливоста на веќе постојните учесници на пазарот.

Финансиската анализа е изработена по методот на DCF (Дисконтинуиран готовински тек) во чија суштина е методот на NPV (Нето сегашна вредност) на Unlevered FCF (unlevered слободен готовински тек) кој се користи за да се отстрани влијанието на структурата на капиталот врз вредноста на фирмата и да се направат компаниите поспоредливи. Неговата главна примена е во вреднувањето, каде што е изграден модел на дисконтирани парични текови (DCF) за да се одреди нето сегашната вредност (NPV) на бизнисот. Со користење на непрекинати готовински тек, се одредува вредноста на претпријатието, која лесно може да се спореди со вредноста на претпријатијата во истиот бизнис.

Во анализата е користена дисконтна стапка одредена според методата CAPM (Capital Asset Pricing Model) - т.н. моделот на цените на капиталните средства, кој се користи за одредување на стапка на принос на средствата за исплатливост на инвестицијата. „Очекуван поврат на капиталот“ е долгорочна претпоставка за тоа како ќе се одвива инвестицијата во текот на целиот нејзин животен век. Се пресметува како збир од стапка без ризик (R_{fr}), која обично е еднаква на приносот на 10-годишна американска државна обврзница и премијата а пазарен ризик (R_{mp}), коригирана со мерка за ризикот на нестабилноста на приносите рефлектирана преку мерење на флукуацијата на нејзините промени во цената во однос на целокупниот пазар (Beta). „Премија за пазарен ризик“ претставува дополнителен принос над стапката без ризик, која е потребна за да се компензира на инвеститорите за инвестирање во поризична класа на средства, како што се акции или влогови во претпријатие. Колку е поризичен и понестабилен пазарот или класата на средства, толку поголема ќе биде премијата за пазарен ризик. Како основа за пресметување на премија за ризик најчесто се земат берзанските индекси како S&P500. Македонскиот берзански индекс МБИ10 сметаме дека е несоодветен поради неразвиеноста на пазарот на капитал, мал број на трансакции и висока вредност од 21% во 2021. Во ваков случај како најсоодветна премија за пазарен ризик се зема „стапката на

премија за ризик на земјата“ каде се врши анализата. Оттука, дисконтна стапка со која се врши финансиската анализа за исплативост на инвестицијата е пресметана врз основа на стапката без ризик (Risk Free Rate) односно стапката на 10-годишната американска државна обврзница, која на 10.05.2020 година изнесува 2,99% (извор: Yahoo Finance) и стапката на премија за ризик од земја (Country Risk Premium Rate) која во моментот за Северна Македонија изнесува 3,56% (Извор: Country Default Spreads and Risk Premiums tables by Aswath Damodaran, The Stern School of Business New York University, January 2022), што вкупно изнесува дисконтна стапка од 6,55%.

Како основа за оваа анализа се тргнува од дефинирање на неколку основни претпоставки кои ги извлекуваме од просечните вредности кои ги остварува индустријата. Основна претпоставка е растот на бизнисот. Прегледот растот на приходи од основната дејност во индустријата за периодот од 2017 до 2021 нето (без вклучување на ефектот на инфлацијата за тој период, која во просек е околу 2%) е 3,94% и таа стапка ја земаме како основна за понатамошен раст на новата инвестиција.

Следна важна претпоставка е проектирање на оперативните трошоци за работење од кои голем дел произлегуваат според законските определби за одредени технички минимуми кои новата инвестиција треба да ги исполни како што се минимум 80 вработени, минимум деловен простор и сл.

Најважен инпут во проекцијата се трошоците за набавка на готова и за креирање на сопствена програма. Во 2021, според податоците добиени од АВМУ, просекот за набавка на програма во индустријата изнесува 73 мил. денари, просекот за материјални трошоци за изработка на сопствена програма од 6,4 мил. денари и просекот за нематеријални трошоци за изработка на програма од 15,6 мил. денари, односно вкупно 95 мил. денари. Направено е и сценарио каде се земени најниските вкупни трошоци за изработка на програма кои ги имала една телевизија која имала позитивен резултат од 36,8 мил. денари.

Главни претпоставки во финансиската анализа на потенцијалната инвестиција се дека станува збор за нова, greenfield инвестиција и дека истата ќе ги исполни 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. Во анализата се користи стапка на амортизација на основните средства од 10% годишно.

Останатите претпоставки на финансискиот модел се дадени во следната табела.

Р.бр.	Претпоставка	Проектиран годишен трошок
1	Бруто плати на вработени. Во телевизијата ќе бидат вработени 80 вработени, од кои 30 ангажирани како новинари (законски минимум). Како проектиран трошок за бруто плата е земена најниската просечна бруто плата во индустријата за 2021 година – 38.443,94 ден. месечно.	36.906.184
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 телевизији - 547м2 (Извор: АВМУ). Просечна пазарна цена за изнајмување ваков простор со специфични потреби е 8 евра за 1м2.	3.229.488
3	Трошоци за набавка на програма. Моделот го зема предвид просекот на трошоците за набавка на програма на петте телевизији кои со сочинуваат овој пазар во моментот остварени во 2021 година.	73.010.476
4	Материјални трошоци за создавање на сопствена програма. Моделот го зема предвид просекот на материјалните трошоци за создавање на сопствена програма на петте телевизији кои со сочинуваат овој пазар во моментот остварени во 2021 година.	6.402.870
5	Нематеријални трошоци за создавање на сопствена програма. Моделот го зема предвид просекот на нематеријалните трошоци за создавање на сопствена програма на петте телевизији кои со сочинуваат овој пазар во моментот остварени во 2021 година..	15.556.358
6	Трошок за дистрибуција на сигнал	4.745.620
7	Годишен надоместок за дозволата.	1.124.977
8	Годишен трошок за амортизација на опремата и возилата, пресметан како 10% од вредноста на набавената опрема и возила	6.405.940
9	Трошоци за регистрација, одржување и гориво на возен парк	918.750
10	Осигурување на опрема и имот	500.000
11	Трошоци за телекомуникации	480.000
12	Режиски трошоци	1.107.000
13	Материјални трошоци	738.000
14	Останати трошоци на работењето, непредвидени расходи	1.476.000
Вкупно		153.258.062

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 годишни трошоци.

Врз основа на поставените претпоставки може да се заклучи дека во првата години новата инвестиција треба да оствари приход од најмалку 153.258.062 денари за да може да ги покрие трошоците од работењето. За да го постигне овој праг на рентабилност, новата инвестиција треба да освои 14% од пазарот чија вкупна големина од приходи во дејноста изнесува во 2021 година изнесува 1.123 милиони денари, или 13% од пазарот од

вкупни приходи. Во сценариото со најниски трошоци за програма тие проценти изнесуваат 9% и 8% респективно. Вкупната нето добивка на сите пет комерцијални телевизии кои пренесуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс во 2021 година изнесува 52.167.711 денари, односно претставува само 4,6% од вкупните приходи од продажба во дејноста, додека во истиот период, петте телевизии оствариле вкупна оперативна загуба од 5.483.060 денари. Само Сител, Алсат и Алфа имаат позитивен резултат од оперативното работење во 2021. Доколку претпоставиме дека новиот субјект ќе успее да освои 14% или само 9% (во сценарио со најниски трошоци за програма) пазарен удел, колку што му е потребно за да работи без загуба при непроменет пазарен удел, дури и при растот на пазарот од 4% тоа ќе биде голем удар за телевизиите кои остваруваат ниски профити или работат со загуба. За некои телевизии може да доведе и до егзистенцијална опасност. Само површната анализа на овие бројки покажува дека инвестицијата во нова телевизија на овој пазар е нереална и ја потврдува тезата дека Северна Македонија има преголем број на терестријални телевизии во однос на популацијата и економската моќ на стопанството и пазарот.

Поради неможност да се обезбедат најнови цени на опрема заради прекините во синџирите за доставување, инвестицијата во опрема и возила е проектирана врз основа претходните цени од студијата правена во 2020, зголемена за % на инфлација за 2021 (2,2%) и 01-04 месец од 2022 (7,7%) што изнесува 64.059.401 денари. Имајќи ги во предвид оперативните трошоци од 153.258.062 денари намалени за амортизацијата, преку пресметувањето на просечните денови на наплата во индустријата во 2021 кои изнесуваат 175 и просечни денови на залиха кои се нула во оваа индустрија доаѓаме до сума од 70 милиони денари потребен обртен капитал. Вкупно за инвестиција во ваков проект за нова терестријална телевизија ќе бидат потребни најмалку 134 милиони денари.

Табела 14. Минимум потребни средства за инвестицијата

Намена на инвестицијата	Потребни средства
Набавка на потребна опрема и возила за работа	64.059.401
Потребен обртен капитал = (предвидени годишни трошоци-амортизација)*(Cash Operating Cycle = просечен број денови на наплата на побарувања на овој пазар во 2021 година/365	70.506.060
Вкупно	134.565.461

Во сценариото каде го земаме просечното ниво на трошоци за програма во индустријата, доколку претпоставиме дека новиот субјект ќе постигне продажба на

ниво на прагот на рентабилност, при тоа заземајќи 14% од пазарот во првата година и понатаму остварува стапка на раст соодветна со растот на целиот пазар од 3,94% во следните пет години и терминална стапка на континуиран раст од 2%, користејќи дисконтна стапка од 6,55%, пресметуваме дека Нето сегашната вредност (NPV) на инвестицијата е негативна од -78 милиони денари и има негативна стапка на поврат на инвестицијата (IRR) од -8%. Вистинската (внатрешна) вредност на претпријатието дисконтирана на нултиот ден на инвестицијата ќе биде помала од вложениот капитал на истиот датум. Оттука можеме да заклучиме дека оваа инвестиција не е исплатлива.

Модел на дисконтиран прилив на парични средства (DCF)

Претпоставки		Постојана вредност	
Даночна стапка	10%	Постојан раст	90.164
Дисконтна стапка	6,55%		
Постојана стапка на раст	2%		
Датум на трансакцијата	30.6.2022		
Крај на фискална година	31.12.2022		

Диск. прилив на парични средства	2023	2024	2025	2026	2027	2027	
Датум	30.6.2022	30.6.2023	30.6.2024	30.6.2025	30.6.2026	30.6.2027	30.6.2027
Временски периоди	1	2	3	4	5		
Дел од година	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00		
Приходи без давачки	252	947	1.601	2.219	2.806		
Камата	-	-	-	-	-		
Приходи без давачки и камати	252	947	1.601	2.219	2.806		
Без: Данок на готовински средства	25	95	160	222	281		
Плус: Депрецијација и амортизација	6.406	5.973	5.592	5.257	4.965		
Без: Сарех (Трошоци и инвестиции во основни	2.079	2.161	2.246	2.334	2.426		
Без: Промени на нето обртни средства (NWC)	23.564	928	965	1.003	1.042		
Бруто слободни парични средства (FCF)	(19.010)	3.737	3.823	3.918	4.022		
(Влез)/Излез	(134.565)						90.164
Net FCF	(134.565)	(19.010)	3.737	3.823	3.918	4.022	90.164

NPV-нето сегашна вредност (78.368)

Стапка на поврат

IRR-Интерна стапка на поврат -8%

Во сценариото каде го земаме најниското ниво на трошоци за програма во индустријата, доколку претпоставиме дека новиот субјект ќе постигне продажба на ниво на прагот на рентабилност, при тоа заземајќи 9% од пазарот во првата година и понатаму остварува стапка на раст соодветна со растот на целиот пазар од 3,94%

во следните пет години и терминална стапка на континуиран раст од 2%, користејќи дисконтна стапка од 6,55%, пресметуваме дека Нето сегашната вредност (NPV) на инвестицијата е негативна од -58 милиони денари и има негативна стапка на поврат на инвестицијата (IRR) од -5%. И во ова сценарио инвестицијата не е исплатлива.

Модел на дисконтиран прилив на парични средства (DCF)

Претпоставки		Постојана вредност					
Даночна стапка	10%	Постојан раст					85.871
Дисконтна стапка	6,55%						
Постојана стапка на раст	2%						
Датум на трансакцијата	30.6.2022						
Крај на фискална година	31.12.2022						

Диск. прилив на парични средства		2023	2024	2025	2026	2027	2027
Датум	30.6.2022	30.6.2023	30.6.2024	30.6.2025	30.6.2026	30.6.2027	30.6.2027
Временски периоди		1	2	3	4	5	
Дел од година		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Приходи без давачки		252	947	1.601	2.219	2.806	
Камата		-	-	-	-	-	
Приходи без давачки и камати		252	947	1.601	2.219	2.806	
Без: Данок на готовински средства		25	95	160	222	281	
Плус: Депрецијација и амортизација		6.406	5.973	5.592	5.257	4.965	
Без: Сарех (Трошоци и инвестиции во основни средс		2.079	2.161	2.246	2.334	2.426	
Без: Промени на нето обртни средства (NWC)		27.894	1.099	1.142	1.187	1.234	
Бруто слободни парични средства (FCF)		(23.340)	3.567	3.645	3.733	3.831	
(Влез)/Излез	(106.638)						85.871
Net FCF	(106.638)	(23.340)	3.567	3.645	3.733	3.831	85.871

NPV-нето сегашна вредност	(58.017)
---------------------------	----------

Стапка на поврат	
IRR-Интерна стапка на поврат	-5%

Целокупниот модел е прикажан во анекс 2 и анекс 3.

4. АНАЛИЗА НА ПОСТОЕЧКАТА МЕДИУМСКА ПОНУДА

Во овој дел од Студијата ќе бидат анализирани двете нивоа на кои, според Препораката на Советот на Европа CM/Rec(2018)¹ за плурализам во медиумите и транспарентност на медиумската сопственост, се постигнува разновидноста на програмските содржини:

1. Форматите на телевизиите, и
2. Видовите програми и жанрови застапени во програмската понуда на телевизиите.

За изработка на анализата беа користени податоците за програмските концепти на телевизиите, кои се достапни на веб страницата на АВМУ и податоците од Извештаите за спроведување на обврските утврдени во дозволата за телевизиско емитување за 2021 година, што телевизиите ги имаат доставено во АВМУ.

Форматот 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“, при што постојат две основни поделби: програмски сервис од општ формат и програмски сервис од специјализиран формат. Во зависност од медиумската функција што ја исполнуваат емитуваните програмски содржини (информативна, образовна или забавна), утврдени се и неколку подвидови на формати.

Табела 15. Видови на програмски формати

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

Во Република Македонија вкупно 43 телевизии емитуваат програма на државно, регионално и локално ниво. Иако постои релативно голем број на телевизии, доколку се анализираат нивните формати и програми може да забележиме дека се работи за едноличност во поглед на програмските содржини. Најголем дел или приближно 80% од вкупниот број на телевизии емитуваат програмски сервис од општ формат со претежно забавна функција, една телевизија емитува програмски сервис од општ формат со информативна функција, една телевизија емитува специјализиран формат со забавна функција и пет телевизии емитуваат програмски сервис од општ формат кој ги исполнува сите три медиумски функции.

Табела 16. Достапност на телевизии со различни програмски формати на државно, регионално и локално ниво

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	2
	Сервис со претежно образовен општ формат			
	Сервис со претежно информативен општ формат	1		
	Сервис со претежно забавен општ формат	8	15	13
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	

Извор: Регистар на телевизии 29.04.2022 објавен на www.avtm.mk

Како што може да се забележи од податоците во табелата, програма на државно ниво емитуваат единаесет телевизии, од кои осум телевизии емитуваат програмски сервис од општ формат кој претежно има забавна функција, две телевизии емитуваат програмски сервис од општ формат во кој застапените видови програми ги исполнуваат сите три медиумски функции и една телевизија емитува програмски сервис од општ формат со претежно информативна функција. На државно ниво нема ниту една телевизија од општ формат со претежно образовна функција и ниту една телевизија што емитува програмски сервис од специјализиран формат. На регионално ниво има 17 телевизии од кои најголем дел или 15 се со општ формат со претежно забавна функција, една телевизија од општ

формат во кој се застапени програми кои ги остваруваат сите три функции и една телевизија со специјализиран формат кој има забавна функција. Слична е и ситуацијата на локално ниво каде постојат 15 телевизии, од кои 13 се со општ формат со претежно забавна функција, додека две телевизии се од општ формат во кој се застапени програми кои ги исполнуваат сите три функции.

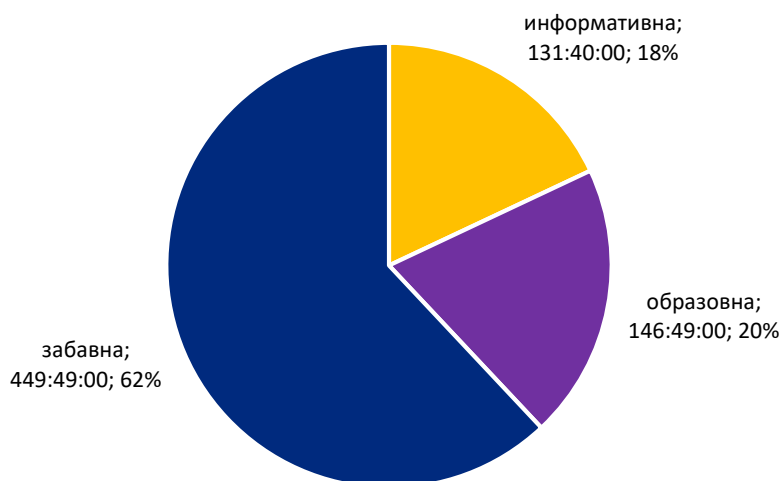
Евидентен е недостатокот од разновидност на форматите на програмските сервиси на телевизиите. Од вкупно 43 телевизии, само една телевизија емитува програмски сервис од специјализиран формат и тоа со програма со забавна функција, поточно музичка телевизија која емитува на регионално ниво. Не постои ниту една телевизија од општ формат со претежно образовна функција или од специјализиран формат со образовна функција.

Во продолжение е даден подетален преглед на форматите на програмските сервиси и видовите програма кои ги емитуваат националните терестријални телевизии на државно ниво кои се предмет на оваа студија.

Сите пет национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател (ТВ Алсат-М, ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Сител, ТВ Телма) емитуваат програмски сервиси од општ формат со претежно забавна функција. Според Правилникот за форматите на програмските сервиси тоа значи дека застапените видови програми претежно исполнуваат забавна медиумска функција, која не смее да биде застапена со помалку од 50%, ниту со повеќе од 65% во вкупната програма, додека останатиот дел кој го исполнуваат другите две медиумски функции не смее да биде застапен со помалку од 5% во вкупната програма за која било од останатите две медиумски функции.

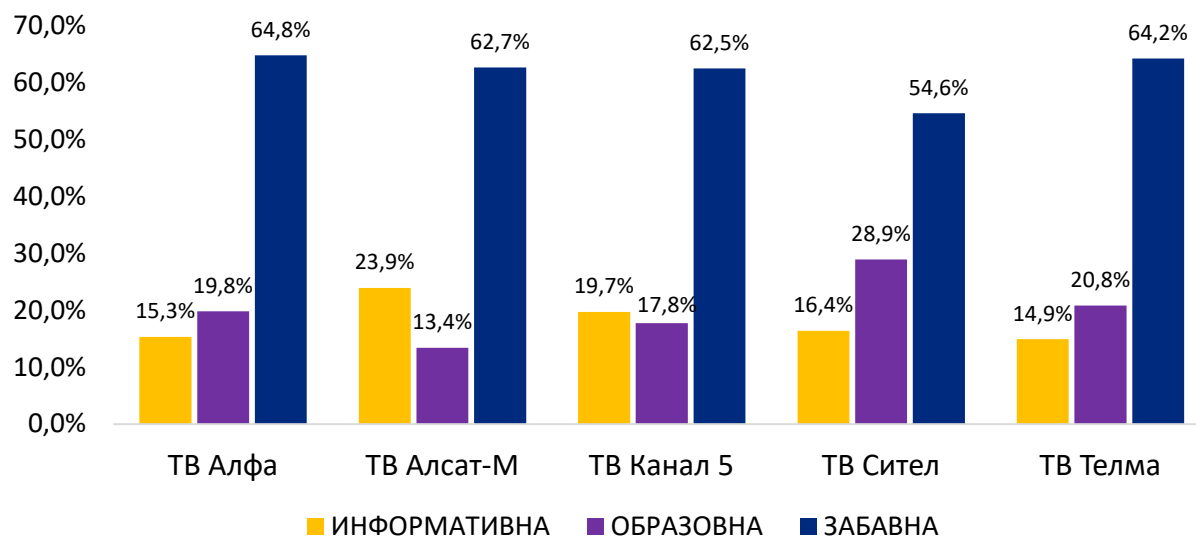
Доколку ги погледнеме податоците што при издавањето на дозволите ги поднеле овие пет телевизии, а врз основа на коишто им се издадени и дозволите за телевизиско емитување, во текот на една недела тие заеднички на публиката треба да ѝ нудат информативна програма во траење од 131 час и 40 минути (18% од емитуваната содржина), образовна програма во траење од 146 часа и 49 минути (20% од емитуваната содржина) и забавна програма во траење од 449 часа и 49 минути (62% од емитуваната содржина).

Графикон 12. Структура на неделната програма на петте телевизии според пријавата од 2014



Најмногу информативна програма пријавила дека ќе емитира ТВ Алсат – 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 емитира ТВ Сител (42 часа и девет минути), а најкратко ТВ Алсат-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 13. Структура на пријавените видови 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

Во продолжение се наоѓа анализа на пријавените програмски содржини по медиумска функција и пријавените емитувани програми во 2021 година. Бидејќи минатата година АВМУ го промени форматот на извештајот кој го доставуваат телевизиите до АВМУ, а кој се однесува на спроведување на обврските утврдени во дозволата за телевизиско емитување, не е можно да се направи детална анализа за вкупното времетраење на видовите емитувана програма по телевизија.

ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ИНФОРМАТИВНА ФУНКЦИЈА

Во поглед на разновидноста на програмските содржини кои исполнуваат информативна функција, најразновидна програма понудиле дека ќе емитуваат ТВ Канал 5 и ТВ Алсат-М, тоа се воедно и телевизиите кои пријавиле најмногу емитување на информативна програма во споредба со останатите три, приближно 30% за разлика од останатите телевизии кои понудиле емитување на околу 20% програмски содржини со информативна функција.

Табела 18. Структура на пријавената информативната програма според програмскиот концепт од 2014 г.

<i>информативна</i>	ТВ Алфа	ТВ Алсат-М	ТВ Канал 5	ТВ Сител	ТВ Телма
Вести/ТВ дневници	12:15:00	18:40:00	18:00:00	13:55:50	17:40:00
Актуелно-информативна програма	9:30:00	9:10:00	1:00:00	9:57:43	1:00:00
Актуелно-информативна програма со документаристички пристап		2:00:00	1:00:00		
Актуелно-информативна говорна шоу програма		2:00:00	2:00:00		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	1:00:00		
Специјализирани информативни емисии			2:00:00		

Информативно-забавна програма			1:00:00		
Инфо-сервис			1:00:00		0:32:00
Информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки			2:00:00		
Друга информативна програма					
ВКУПНО	21:45:00	34:20:00	30:00:00	23:53:33	21:42:00

Во 2021 година сите пет телевизии пријавиле дека емитувале вести и актуелно-информативна програма.

Табела 19а. Структура на емитуваната информативна програма според Извештајот за 2021 г.

<i>информативна</i>	ТВ Алфа	ТВ Алсат-М	ТВ Канал 5	ТВ Сител	ТВ Телма
Вести/ТВ дневници	√	√	√	√	√
Актуелно-информативна програма	√	√	√	√	√
Актуелно-информативна програма со документаристички пристап	√	√			√
Актуелно-информативна говорна шоу програма	√	√	√		√
Преноси или снимки од седници на органите на власта					√
Преноси или снимки од општествено-политички настани					√
Информативни магазини			√		√
Специјализирани информативни емисии					√
Информативно-забавна програма	√				√
Инфо-сервис		√			√
Информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки					√
Друга информативна програма	√				√

Од податоците во двете табели може да се забележи дека постојат одредени отстапувања во програмите што телевизиите пријавиле дека ќе ги емитуваат во програмскиот концепт во 2014 година и она што го емитувале во текот на 2021 година. Канал 5 телевизија има пријавено најразновидна информативна програма, со повеќе различни видови програми, меѓутоа емитувале само четири различни видови програми, додека ТВ Телма иако има пријавено помалку видови на информативна програма, има емитувано повеќе различни видови на информативна програма. Од аспект на видовите програма, исполнувањето на информативната функција сите телевизии го прават преку емитување на вести/ТВ дневници и актуелно-информативна програма и кај повеќето телевизии преку актуелно-информативна говорна шоу програма, додека многу малку се застапени сите останати видови програма кои исполнуваат информативна функција.

ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ОБРАЗОВНА ФУНКЦИЈА

Најразновидни програмски содржини со образовна функција има пријавено ТВ Канал 5, во споредба со останатите четири телевизии кои понудиле по два вида програми со образовна функција. Од друга страна, ТВ Сител во споредба со останатите телевизии има понудено многу повеќе часови емитување на програмски содржини со образовна функција.

Табела 19. Структура на пријавената образовна програма според програмскиот концепт од 2014 г.

образовна	ТВ Алфа	ТВ Алсат-М	ТВ Канал 5	ТВ Сител	ТВ Телма
Образовна програма		3:20:00	1:00:00		
Образовно-забавна програма			1:00:00	6:45:20	6:00:00
Образовно-забавна програма за физичка култура и рекреација			1:00:00		
Документарна програма	11:40:00	15:55:00	20:00:00	35:23:36	24:15:00
Документарно-забавна програма	16:30:00		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					
ВКУПНО	28:10:00	19:15:00	27:00:00	42:08:56	30:15:00

Од аспект на отстапувањата од програмскиот концепт кој телевизиите го пријавиле, ТВ Канал 5 има пријавено најразновидна програма со образовна функција, но има емитувано помал број на различни видови програма, за разлика од ТВ Телма која иако пријавила само четири видови образовна програма, има емитувано програмска содржина која ги опфаќа сите видови на програми кои исполнуваат образовна функција.

Табела 20а. Структура на емитуваната образовна програма според Извештајот за 2021 г.

образовна	ТВ Алфа	ТВ Алсат-М	ТВ Канал 5	ТВ Сител	ТВ Телма
Образовна програма	√	√	√		
Образовно-забавна програма	√	√		√	
Образовно-забавна програма за физичка култура и рекреација					
Документарна програма		√	√	√	√
Документарно-забавна програма		√			
Образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки		√			√
Документарна програма со религиозна тематика					
Друга образовна програма	√				

Образовната функција на телевизиите претежно ја исполнуваат преку емитување на документарна програма, додека останатите видови образовни програми како образовни програми од областа на физичка култура и рекреација, уметност, култура и религија како и образовно забавните програми се многу малку застапени или пак воопшто не се емитуваат.

ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ЗАБАВНА ФУНКЦИЈА

Сите пет телевизии во програмските концепти од 2014 година имаат пријавено повеќе различни видови на забавна програма во споредба со програмските содржини кои исполнуваат некоја од другите две медиумски функции, и тоа најмногу играна и музичка програма.

Табела 200. Структура на пријавената забавна програма според програмскиот концепт од 2014 г.

забавна	ТВ Алфа	ТВ Алсат-М	ТВ Канал 5	ТВ Сител	ТВ Телма
Забавно-информативна	15:35:00	7:30:00	1:00:00		17:30:00
Забавна говорна шоу програма	5:35:00	6:00:00	1:00:00	7:05:30	3:35:00
Забавно-образовна програма		7:30:00	1:00:00		3:00:00
Забавно-документарна програма	1:40:00	2:00:00	1:00:00		
Програми со хороскоп/тарот/јасновидци или толкување соништа					
Спортска програма	6:20:00	2:00:00	4:00:00		
Игрена програма	41:00:00	53:15:00	60:00:00	56:32:06	61:05:00
Музичка програма	11:00:00	8:40:00	12:00:00	9:50:08	8:10:00
Игри	4:50:00		5:00:00	4:55:41	
Вариете		3:00:00			
Формат на реалистична телевизија	6:00:00		10:00:00	1:10:54	
Друга забавна програма					
ВКУПНО	92:00:00	89:55:00	95:00:00	79:34:19	93:20:00

ТВ Канал 5, ТВ Алсат-М и ТВ Алфа имаат пријавено повеќе различни видови забавна програма во споредба со ТВ Сител и ТВ Телма, меѓутоа истовремено кај истите се јавуваат повеќе отстапувања во поглед на разновидноста на забавната програма која ја пријавиле во програмскиот концепт и онаа која ја емитувале во 2021 година, особено за ТВ Алфа и ТВ Алсат-М, кои пријавиле осум различни видови забавна програма, меѓутоа емитувале само четири видови забавна програма. Сите национални телевизии емитуваат играна и музичка програма, како и забавна говорна шоу програма.

Табела 20а. Структура на емитираната забавна програма според Извештајот за 2021 г.

забавна	ТВ Алфа	ТВ Алсат-М	ТВ Канал 5	ТВ Сител	ТВ Телма
Забавно-информативна	√	√	√		√
Забавна говорна шоу програма		√	√	√	√
Забавно-образовна програма			√		
Забавно-документарна програма					
Програми со хороскоп/тарот/јасновидци или толкување соништа					
Спортска програма					√
Игрена програма	√	√	√	√	√
Музичка програма	√	√	√	√	√
Игри			√	√	
Вариете					
Формат на реалистична телевизија			√		
Друга забавна програма	√				

Од анализата на пријавените и понудените видови програма во 2021 година според медиумска функција, може да забележиме дека постои одредена сличност на програмските содржини кои ги емитираат националните комерцијални телевизии кои емитираат преку терестријален предавател.

Имено, сите пет најмногу емитираат програми кои исполнуваат забавна медиумска функција, при што доминираат играната и музичката програма. Од програмите кои исполнуваат информативна медиумска функција, најмногу емитираат вести и актуелно информативна програма, додека образовната медиумска функција најмногу се исполнува преку емитирање на документарна програма.

ТВ Алфа во 2021 година емитирала најмногу програма од сопствено производство – во просек 100 часа неделно. Станува збор за следните содржини: „Што не е јасно“, „Заспиј ако можеш“, „Збор по збор“ и „Добро утро, секое утро“, кои исполнуваат информативна функција, потоа емисијата со забавна функција „На здравје“, како и „Вкусот на традицијата“ и „Македонски народни приказни“ коишто исполнуваат образовна функција. Овој радиодифузер во текот на годината не емитирал воопшто програми наменети за деца, а 768 часови од вкупно емитираната програма во текот на целата година биле содржини со коишто се поттикнува развој и зачувување на националната култура. Тие се: „Македонски народни приказни“, „Зајди, зајди“, „Еден бакнеж“, „Вкусот на традицијата“ и „Везилка“.

ТВ Алсат-М во просек емитирала 71 час и 30 минути неделно програми од сопствено производство. Од нив, четири биле со информативна функција („360“, „200“, „Економски магазин – Magazina Ekonomike“ и „Патот кон – Rruga drejt“), седум исполнуваат забавна функција („Нов Ден – Dita e re“, „Попладне со Алсат – Pasdite me Alsat“, „Авто магазин –

Auto Magazina“, „1001 оброк – 1001 Gatime“, „Шпуза шоу – Shpuza show“, „Свекрви и снаи – Vjehrrat dhe nuset“ и „Гурманија - Gurmanija“), и исто толку исполнуваат образовна функција („Огледало на здравје – Pasqyra e shendetit“, „Скопје Але Але – Shkupi Ale Ale“, „Моето место – Vendi im“, „О са мир kids“, „Новите лидери – Lideret e rinj“, „Вип Дадо – Vip Dado“ и Документар - Dokumentar“). Во текот на годината, на програмскиот сервис на оваа телевизија се емитуваа две видови на програми наменети за деца – „О са мир кидс“ и „Вип Дадо“, кои не се од сопствено производство на телевизијата.

Во претходната година, Канал 5 емитувала просечно по 76 часа неделно (вклучувајќи ги и вестите-64 без вести) програми од сопствено производство. Станува збор за информативните емисии „Здраво Македонијо“, „Само вистина“, „Само интервју“ и „Жешко политичко лето“, потоа „Македонски приказни“, „Манџа“, „Мојот најдобар рецепт“ и „Golden carpet“, кои се со забавна функција, како и двете образовни емисии – „Визита“ и „Бразди“. На својата програма во текот на годината, Канал 5 емитувала две емисии наменети за деца. Станува збор за „Тинтири минтири Шоу“ и цртаната серија „Јана“. На годишно ниво, оваа телевизија емитувала и програми со коишто се поттикнува развој и зачувување на националната култура, во вкупно времетраење од 1300 часови. Тука спаѓаат македонските приказни, документарни емисии, како и одредени емисии од „Само вистина“ и „Само интервју“.

Во 2021 година, ТВ Сител емитувала најмалку програми од сопствено производство – просечно 44 часа неделно. Станува збор за седум видови на програми, и тоа: со информативна функција се „Ја сакам Македонија“ и „Магазин“, со забавна функција „Брза кујна“, „Се или нешто“, „Мерак Меана“ и „Листа за триста“ и со образовна функција „Мое село“. Од програмите наменети за детската публика биле емитувани вкупно четири – „Por pixie“, „Talking Tom and friends“ и „Sissi the young emperess“.

ТВ Телма во просек неделно емитувала по 70 часа програми од сопствено производство. Покрај вестите, од емитуваните содржини, информативна функција исполнувале следните емисии: „Топ Тема“, „Еуро Фокус“, „Вин Вин“, „Код“ и „Црвена линија“. Со забавна функција, минимум еднаш неделно биле емитувани вкупно 15 емисии, меѓу кои „90 минути“, „Утринска на Телма“, „Бекстејџ“, „Автомагазин“, „Патот на Оскарите“, „Готвиме со Маја“ и други, а од програмите кои исполнувале образовна функција (вкупно 20) биле емитувани „Луѓе и места“, „15 минути со Нина“, „Патот на книгата“, „Кападокија“, „Живот во движење“, „Планетата нашиот дом“ и др. На програмскиот сервис на оваа телевизија

воопшто не биле емитувани детски програми, ниту програми со коишто се поттикнува развој и зачувување на националната култура.

Ова укажува на недостаток од повеќе и поразновидни програмските содржини на различни теми. На пример, од аспект на исполнување на забавна медиумска функција воопшто или пак многу малку (застапено кај само една телевизија) се емитувало забавно-документарна и образовна програма и спортски програми. Дополнително од аспект на исполнување на образовната функција, освен документарна програма многу малку има образовни програми од повеќе различни теми како физичка култура и рекреација, култура, уметност и програма за деца. Слична е ситуацијата и кај програмите коишто исполнуваат информативна функција, со исклучок на вести и ТВ дневници и актуелно-информативна програма, многу малку или речиси воопшто не се застапени програми како информативни магазини и специјализирани информативни емисии, информативно забавна програма како и информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки.

Недостатокот од програмски содржини на националните телевизии како спорт и документарни и образовни програми, го поткрепуваат резултатите од истражувањето за потребите на публиката, при што може да се забележи дека токму спортот, документарната програма и подобриот квалитет на играни филмови се содржините кои ѝ недостигаат на публиката. Истовремено ова се и најгледаните содржини на странските ТВ канали, достапни преку претплата кај кабелските оператори кои ги задоволуваат ваквите потреби на публиката. Согласно резултатите од истражувањето, од странските канали најголема гледаност имаат: Arena (14,8%), Sport Klub (14,6%) од спортските канали, National Geographic (9,8%) и Discovery (9,1%) од документарните канали, како и програмските сервиси на Fox кои ги гледаат околу 10% од публиката.

Законски утврдената надлежност на АВМУ да *„се грижи за заштита и развој на плурализмот на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, охрабрува и поддржува постоење на разновидни, независни и самостојни аудио и аудиовизуелни медиумски услуги“* подразбира дека пред се ваквата разновидност треба да се обезбеди кај телевизиите до коишто јавноста има слободен пристап. Такви се телевизиите што емитуваат преку дигиталниот терестријален мултиплекс – пет на државно ниво (ТВ Алфа, ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма) и шест на регионално ниво. За да може да ги гледа останатите 32 телевизии, кои емитуваат преку неограничен ресурс (кабел, интернет или сателит) публиката мора да има претплатнички договор со некој од операторите. Токму поради тоа што дигиталниот терестријален мултиплекс е ограничен

ресурс, исклучително е важно државата да води сметка ваквите ограничени ресурси да се искористат на начин што на публиката ќе ѝ овозможи пристап до квалитетни и разновидни содржини, односно да се доделуваат нови дозволи 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 детска публика.

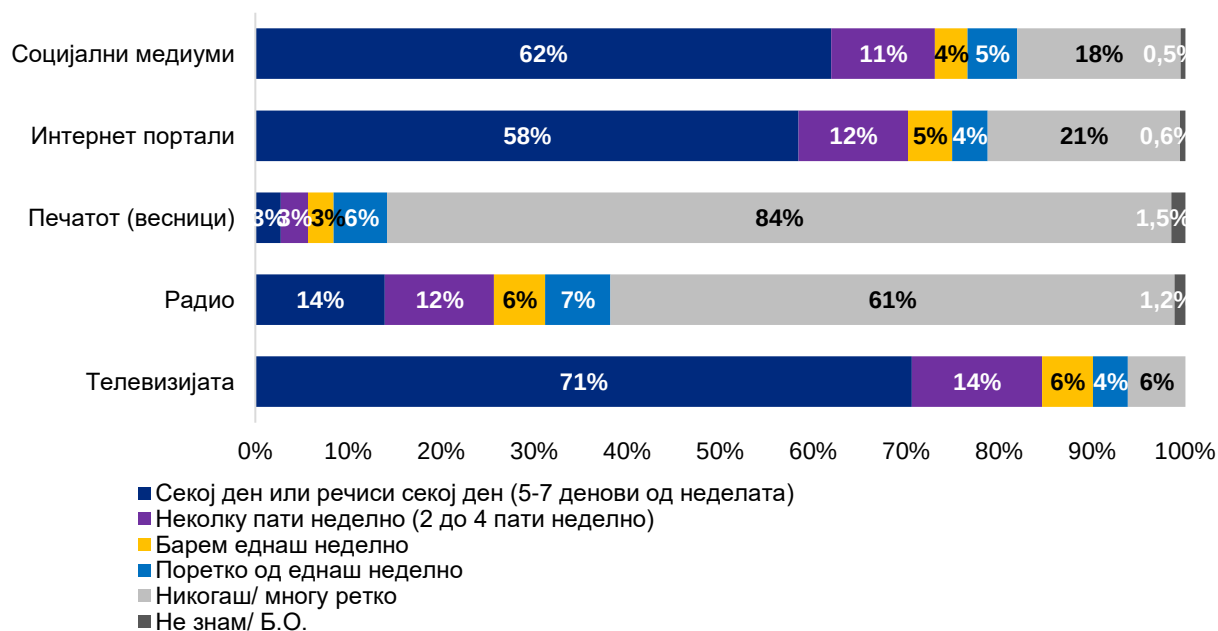
5. АНАЛИЗА НА ПОТРЕБИТЕ НА ПУБЛИКАТА, ЗАДОВОЛСТВОТО ОД КВАЛИТЕТОТ НА ПРОГРАМСКИТЕ СОДРЖИНИ

За изготвување на студијата за оправданост за објавување на конкурс за доделување на дозвола за нова национална телевизија која емитува преку терестријален предавател, еден од клучните аспекти е и оправданоста од аспект на потребите на публиката. Со цел да се обезбедат податоци за тоа дали и колку публиката е задоволна од понудата на домашните телевизии, кои програмски содржини ѝ недостасуваат на програмската понуда на домашните телевизии, како и податоци за ставот на публиката за квалитетот на понудените програмски содржини, реализирано е квантитативно истражување. Истражувањето беше спроведено од 4-ти до 11-ти мај 2022 година, со користење на методот телефонска анкета, на статистички репрезентативен примерок од 1.200 испитаници, на возраст од и над 15 години, во осумте статистички региони на Р. Северна Македонија, со користење на инструментот полу-структуриран прашалник.

ДЕТАЛНИ РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

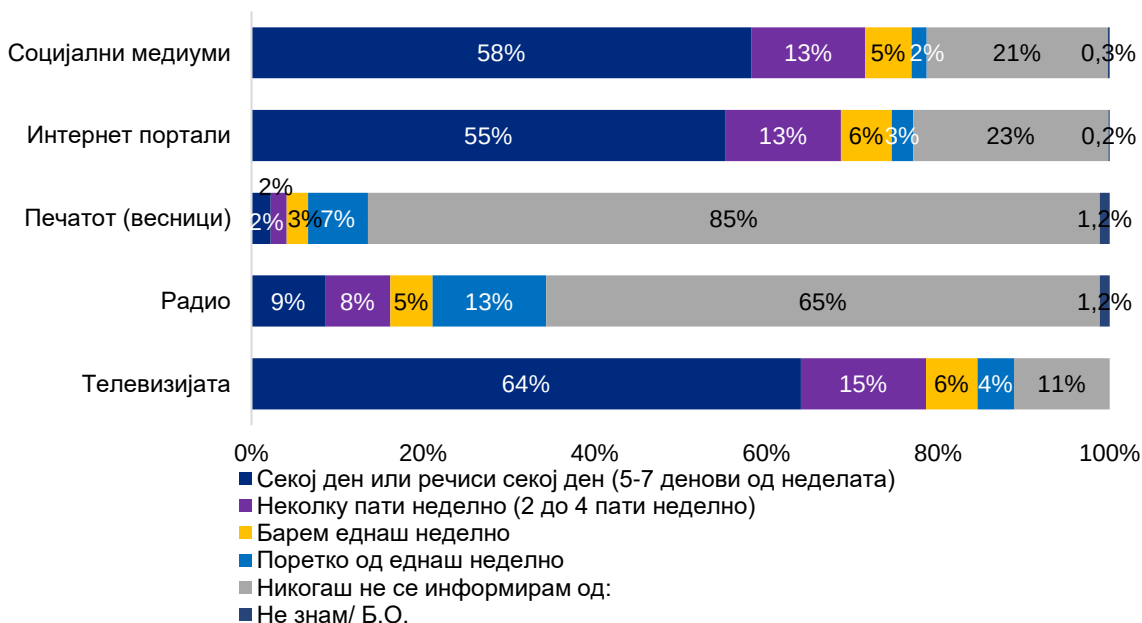
Користење на медиуми

КОЛКУ ЧЕСТО ГО КОРИСТИТЕ СЕКОЈ ОД СЛЕДНИВЕ МЕДИУМИ?



Секој ден телевизија користат 71% од испитаниците, 62% користат социјални медиуми, а 58% користат интернет портали секој ден. Во споредба со овие три медиуми, може да се каже дека радио секојдневно користат мал дел од испитаниците (13,9%). Од друга страна, весниците се најмалку користени или само 3% од испитаниците ги користат секојдневно.

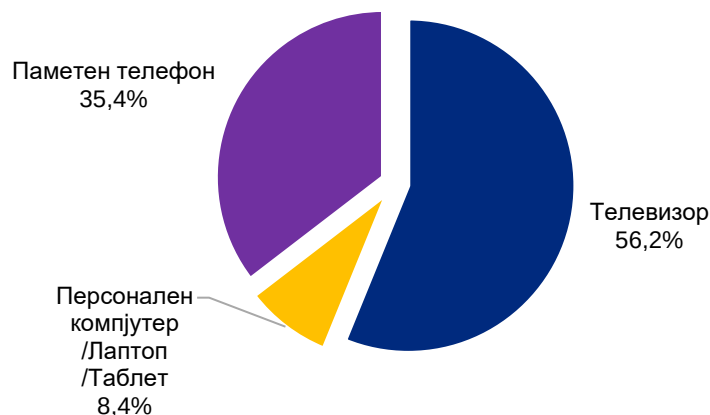
КОЛКУ ЧЕСТО ПРИ ИНФОРМИРАЊЕТО ЗА ДОМАШНИ И СТРАНСКИ НАСТАНИ, СЕ ИНФОРМИРАТЕ ОД....?



Кога би ги погледнале двата графика погоре, може да се забележи дека голем дел од испитаниците медиумот кој најчесто го користат е и медиум кој го користат за информирање за домашни и странски настани.

Секојдневно, за домашни и странски настани, 64% од испитаниците се информираат преку телевизијата, околу 58% преку социјалните медиуми, додека околу половина или 55% се информираат преку интернет порталите. Радиото и весниците се медиуми преку кои многу мал дел од испитаниците секојдневно се информираат за домашни и странски настани.

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



Сè уште најголем дел од испитаниците или 56% гледаат аудио визуелна содржина на телевизор, една третина гледаат на паметен телефон, а мал дел од испитаниците или 8% од испитаниците гледаат аудио визуелна содржина преку персонален компјутер/лаптоп или таблет.

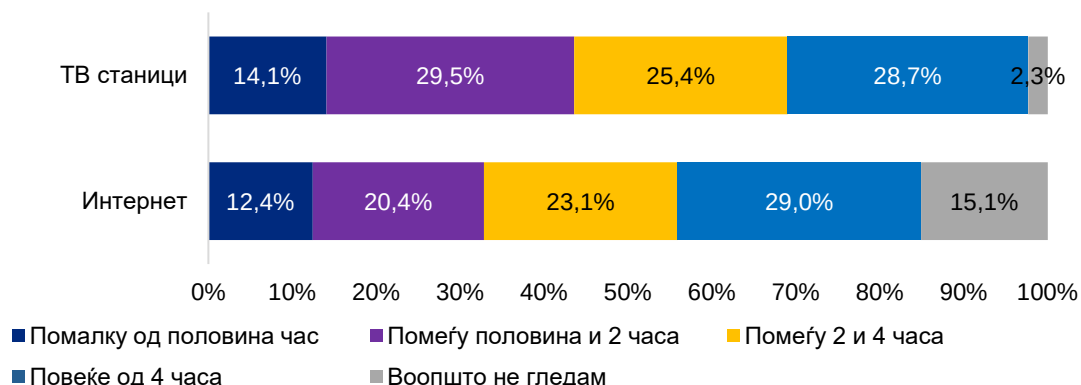
НА КОЈ МЕДИУМ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ СЛЕДНИВЕ АУДИОВИЗУЕЛНИ СОДРЖИНИ?



Најгледани содржини се: вести или информативни содржини, филмови или серии и музички содржини. Голем дел од испитаниците аудио-визуелната содржина ја следат преку ТВ станиците, но мора да се спомне дека значаен дел од испитаниците следат музичка

содржина (49%), филмови или серии (31,2), забавна содржина (31%) и образовна, документарна содржина (29%) преку интернет.

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

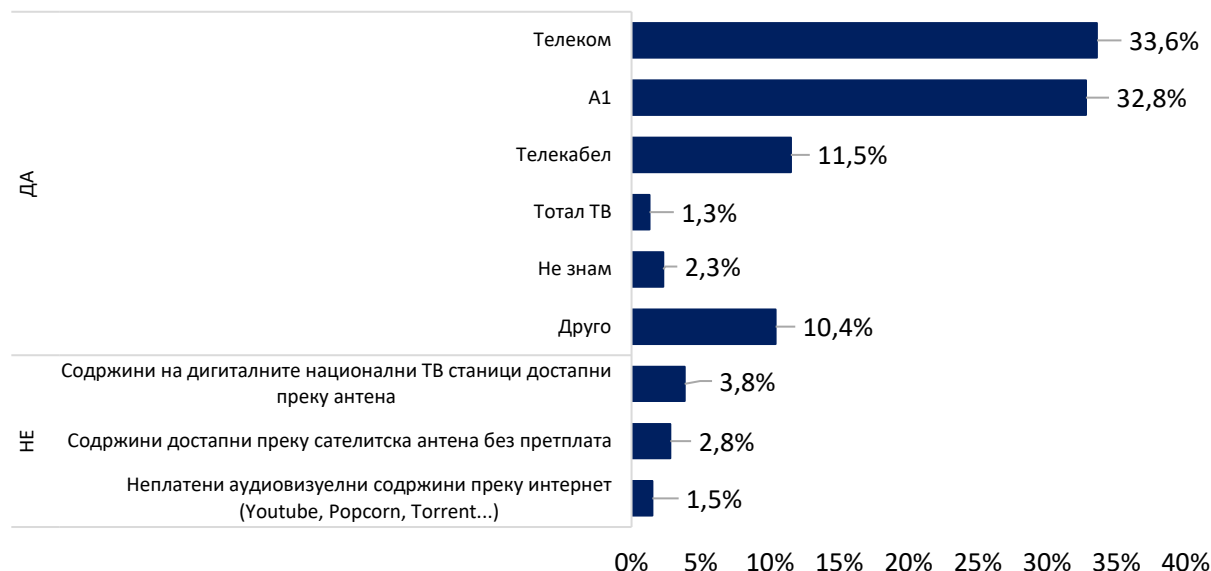


Кога станува збор за времето кое испитаниците го поминуваат на ТВ станици и интернет, може да се забележи дека околу 29% од испитаниците поминуваат повеќе од четири часа во текот на денот просечно, гледајќи аудио визуелна содржина на ТВ станици и интернет.

Гледаност на аудиовизуелни содржини

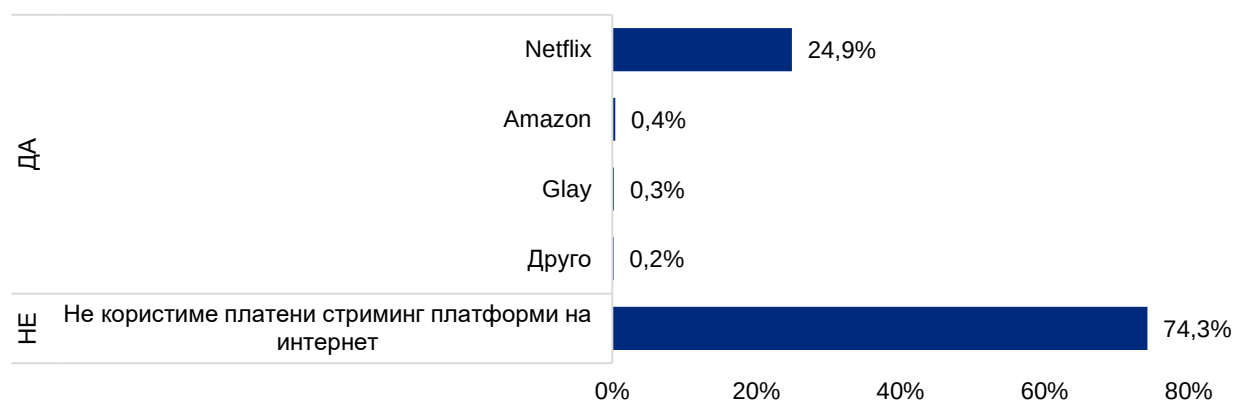
ДАЛИ СТЕ ПРЕТПЛАТЕНИ НА НЕКОЈ ОД КАБЕЛСКИТЕ ОПЕРАТОР?

АКО ДА, НА КОЈ ОПЕРАТОР СТЕ ПРЕТПЛАТЕНИ? АКО НЕ, КАКВИ СОДРЖИНИ ГЛЕДАТЕ?



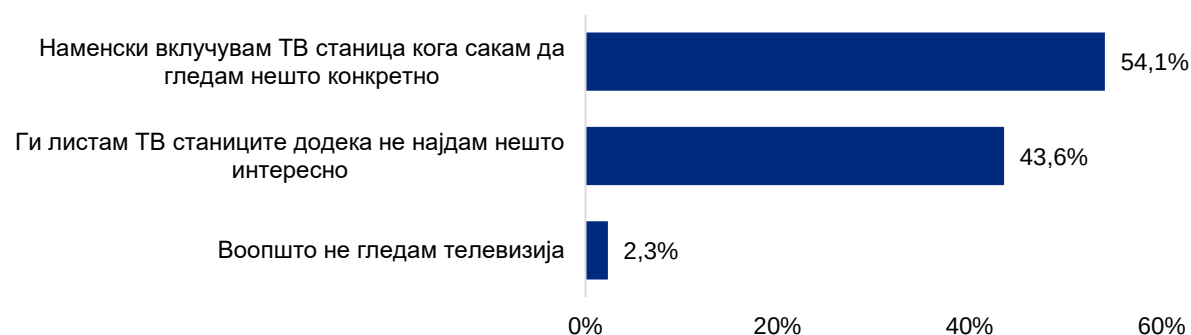
Голем дел од испитаниците или 92% се претплатени на некој кабелски оператор. Најголем дел од испитаниците користат услуга преку операторите Македонски Телеком (34%) и А1 (33%). Од оние испитаници кои немаат претплата кај некој од кабелските оператори, околу 3,8% следат содржина достапна преку антена, 2,8% следат содржини достапни преку сателитска антена без претплата, додека 1,5% од испитаниците следат неплатени аудио-визуелни содржини преку интернет.

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



Околу 26% од испитаниците користат платена стриминг платформа, од кои најголем дел или 25% користат услуга преку платформата Netflix која овозможува следење на играни филмови, серии и документарни филмови.

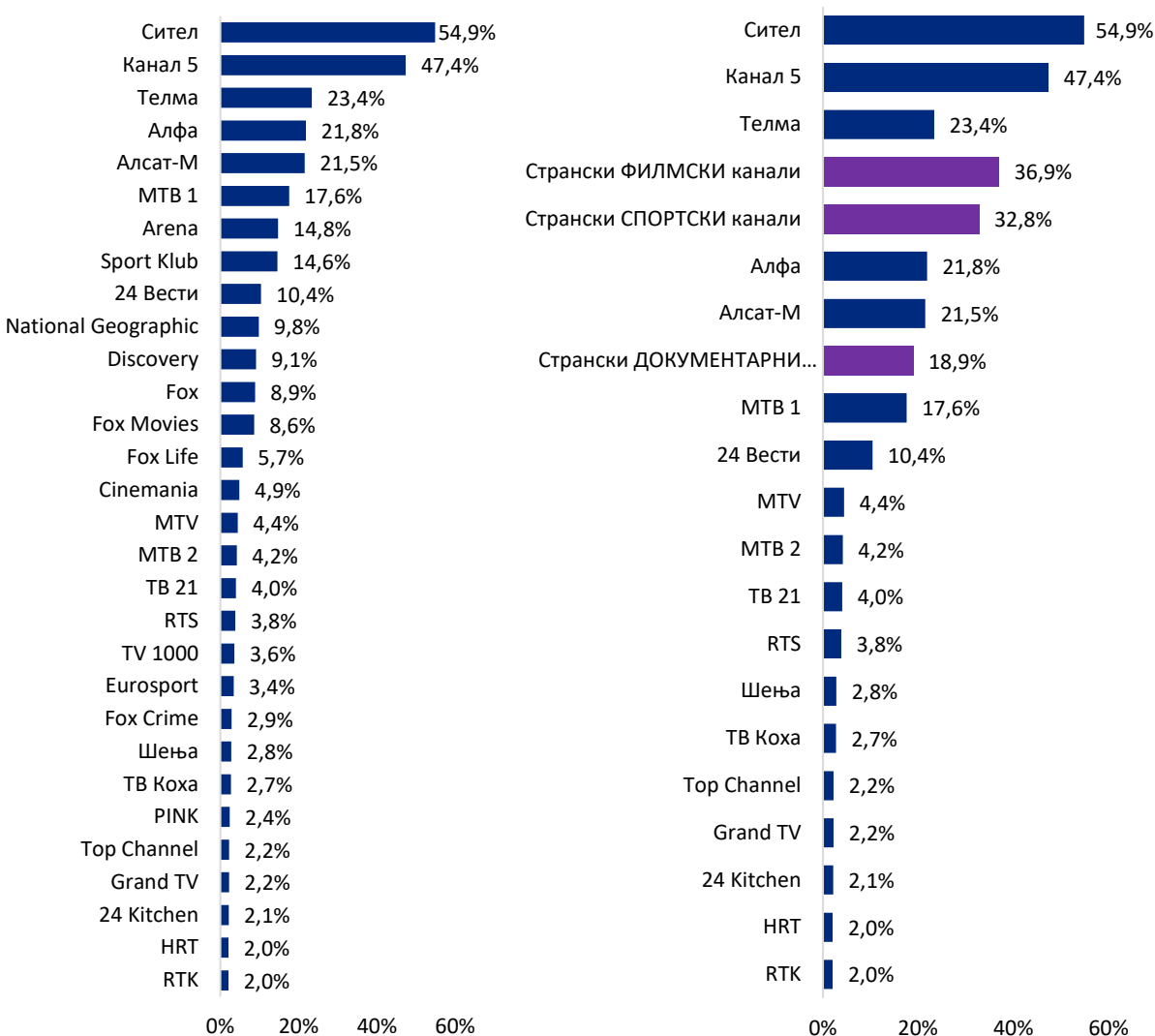
НА КОЈ НАЧИН ОДБИРАТЕ КОЈА ТВ СТАНИЦА ЌЕ ЈА ГЛЕДАТЕ?



Повеќе од половина (54%) од испитаниците наменски вклучуваат ТВ станица кога сакаат да гледаат нешто конкретно, додека околу 44% ги листаат ТВ станиците додека не

најдат нешто интересно да гледаат. Мал дел од испитаниците или 2% воопшто не гледаат телевизија.

Кои 5 ТВ станици, домашни или странски, најчесто ги следите?



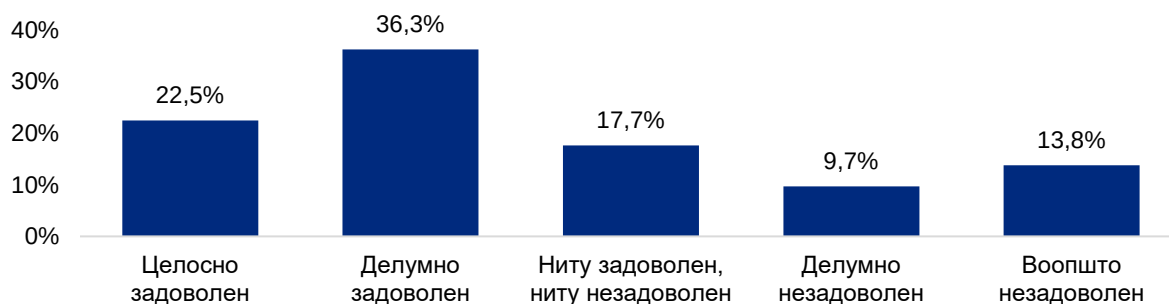
На графиконот погоре се прикажани оние ТВ станици кои ги гледале најмалку 2% од испитаниците. Најчесто гледани домашни ТВ канали се Сител (55%) и Канал 5 (47%), а од странските канали Arena, Sport Club, National Geographic, Discovery и каналите на Fox, од што може да се забележи дека на странските канали испитаниците следат филмски, спортски и документарни содржини

ВООБИЧАЕНО КАКВИ СОДРЖИНИ НАЈЧЕСТО СЛЕДИТЕ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТВ СТАНИЦИ? КАКВИ СОДРЖИНИ НАЈЧЕСТО СЛЕДИТЕ НА СТРАНСКИ КАНАЛИ?



Испитаниците на националните канали вообичаено следат: вести/информативна содржина (31,5%), ТВ серии (19,5%) и играни филмови (8,4%), додека на странските канали вообичаено гледаат: играни филмови (19,3%), спорт (15,8%) и документарна програма (15,4%).

КОЛКУ СТЕ ГЕНЕРАЛНО ЗАДОВОЛНИ СО ПОНУДАТА НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТВ СТАНИЦИ?



Во поглед на задоволството на испитаниците со понудата на националните ТВ станици, може да се забележи дека повеќе од половина или 58,8% од испитаниците се задоволни од понудата, додека се зголемил бројот за 4,8% на оние испитаници кои воопшто не се незадоволни, во споредба со истражувањето од „Студијата за утврдување

на оправданоста за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс во 2020 година¹⁷.

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



Во поглед на застапеноста на програмските содржини на домашните ТВ станици, испитаниците сметаат дека играни серии во турска, индиска, латиноамериканска продукција се премногу застапени (60%), како и вести/информативна содржина (41%). Доволно застапени содржини според испитаниците се забавни (59%) и музички емисии (58%), додека недоволно застапени содржини според испитаниците се спортска содржина (56%), програма од областа на уметноста и културата (49%), образовна програма (49%) и документарни емисии (48%).

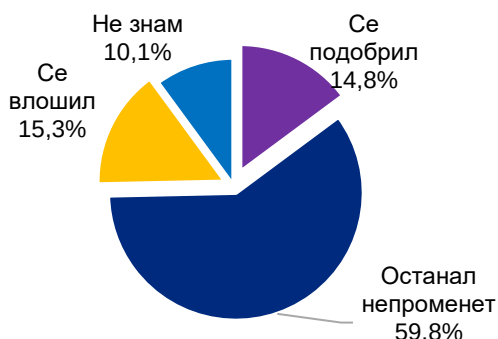
¹⁷ <https://avmu.mk/wp-content/uploads/2020/12/Studija-za-utvrduvanje-na-opravedanosta-za-objavuvanje-javen-konkurs-za-dozvola-za-TV-na-drzavno-nivo.pdf>

ОЦЕНЕТЕ ГО КВАЛИТЕТОТ НА СЕКОЈА ОД ОВИЕ ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ



Во поглед на квалитетот на содржината која им се прикажува, испитаниците сметаат дека вестите/информативната содржина (55,3%), музичките емисии (46,7%) и забавните емисии (46,1%) се на задоволително ниво, додека образовната програма (57,1%), документарните емисии (56,4%), спортот (51,9%) и програмата од областа на уметноста и културата (51,8%) се на незадоволително ниво.

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



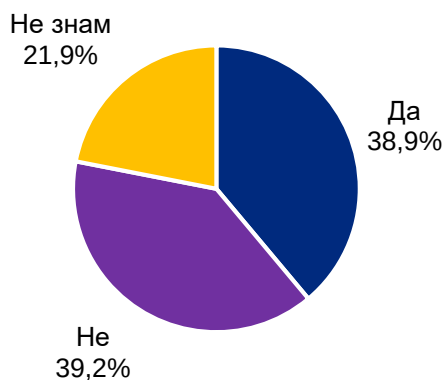
Кога станува збор за квалитетот на телевизиската содржина на националните ТВ станици, повеќе од половина од испитаниците сметаат дека квалитетот останал ист, 15% сметаат дека се подобрил и 15% сметаат дека се влошил.

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?



Според испитаниците, содржини кои се недоволно застапени, односно сметаат дека треба повеќе да бидат вклучени во програмските содржини на националните ТВ станици се: документарна содржина (16%), спортска содржина (15%), забавна содржина (12%) и играни филмови (12%).

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 и не може да се извлече јасна препорака.

6. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Анализата на пазарот на национални телевизии во периодот 2017-2021 година покажува дека се до почетокот на пандемијата со КОВИД-19, тој одржувал стабилно ниво, но под влијание на пандемијата во 2020 година пазарот паѓа за 25% во однос на 2019 година. Приходите на телевизиите во 2021 година се вратени на речиси исто ниво како што биле пред пандемијата во 2019 година, но во поглед на добивката остварена за 2021 година, може да се заклучи дека телевизиите не успеале да ја вратат оперативната добивка како финансиски резултат од работењето во дејноста, што ни кажува дека трошоците на телевизиите во 2021 година биле повисоки од трошоците во 2019 година.

Ако ги погледнеме податоците од индикаторите за мерење на концентрација на пазарот, јасно може да се заклучи дека пазарот е високо концентриран, но со ниска конкуренција, што е резултат на специфичноста на индустријата, односно поради тоа што се бара висок степен на регулација и потреба од голема инвестиција за влез на овој пазар. Доколку се анализираат земјите од регионот, може да се забележи дека кај поразвиените земји од регионот бројот на жители на една национална терестријална телевизија е поголем во однос на истиот показател кај нас. Во поразвиени пазари од регионот се забележува тенденција на намалување на бројот на комерцијални телевизии, со цел да бидат економски одржливи во услови на економска криза, па и кога се намалуваат буџетите на огласувачите и истовремено расте трендот на истиснување на телевизијата како главен медиум и неговата замена со алтернативни технологии на консумирање на содржина и прераспределба на медиумските буџети кон новите дигитални канали.

Од финансиската анализа на инвестицијата, изработена по моделот на DCF (Дисконтинуиран готовински тек), како клучни показатели се пресметуваат: NPV (Нето сегашна вредност) на Unlevered FCF (unlevered слободен готовински тек) во износ од -78 милиони денари и стапка на поврат од -8%. За да го постигне прагот на рентабилност новиот учесник потребно е да освои најмалку 14% од пазарот (според сценариото каде трошоците за програма се еднакви на просечните во индустријата), односно најмалку 9% од пазарот (според сценариото каде трошоците за програма се еднакви на најниските трошоци за програма направени од телевизија со позитивен финансиски резултат во 2021 година). Доколку сите постоечки учесници на пазарот изгубат толку голем удел во своите приходи ќе биде доведена во прашање нивната економска одржливост, особено оние кои во последните години остваруваат негативна оперативна добивка.

Анализата на постојната медиумска понуда покажа недостаток на разновидност и на програмските формати на телевизиите и на посебните видови програми што тие ги емитуваат. Од вкупно 43 комерцијални телевизии, само една емитува програмски сервис од специјализиран формат, додека останатите емитуваат програмски сервис од општ формат. Сите пет телевизии што емитуваат програма на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс имаат ист програмски формат - општ со претежно забавна функција. Оттука, евидентна е потребата од специјализирани програмски формати, особено оние што ќе емитуваат филмска, спортска и образовна (документарна) програма.

Наодите од истражувањето на публиката во врска со постојната телевизиска понуда, покажуваат дека најчесто следени содржини на домашните канали се вести/информативна содржина, ТВ серии и играни серии. Според испитаниците, она што недостига на домашните канали се: играни филмови, спорт и документарна програма. Најголем дел од испитаниците сметаат дека филмските, спортски и документарни содржини кои се емитуваат на домашните канали немаат задоволително ниво на квалитет, па оттука истите се најчесто следени содржини на странски канали.

Имајќи предвид дека програмските содржини на телевизиите кои емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс на државно ниво допираат до целата публика во земјата, многу е важно преку нив да се обезбеди медиумски плурализам односно на публиката да и се овозможи пристап до квалитетни и разновидни содржини. Програмски сервиси кои би придонеле кон поголема разновидност на понудата би биле специјализирани програмски сервиси и тоа филмски, спортски или образовни односно документарни.

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.

АНЕКС 1 – Формула за пресметување на годишен надоместок

$((H \cdot \text{БДП}) / 200.000) \cdot P_t \cdot K_p + A$, каде што:

- Н - 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 $P_t=1/4$,
- А - е константа која изнесува 100 бода за радио и 200 бода за телевизија, а
- K_p - е коефициент кој во зависност од форматот на радиодифузниот сервис изнесува за:
 - о програма на трговско радиодифузно друштво што опфаќа информативни, играни, документарни, образовни, програми од областа на културата, уметноста и хуманитарните науки, спортски, музички и забавни програми изнесува од 0,75 до 1,
 - о 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,
 - о програми на трговско радиодифузно друштво наменети за телешопинг изнесува 2,5 и
 - о 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

АНЕКС 2 – МОДЕЛ НА ПРЕСМЕТКА НА ИНВЕСТИЦИЈАТА СО ПРОСЕЧНИ ТРОШОЦИ ЗА ПРОГРАМА

* податоците се дадени во илјади денари.

ФИНАНСИСКИ ИЗВЕШТАИ	Проектиран период					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Проверка на билансот	Во ред	Во ред	Во ред	Во ред	Во ред	Во ред

Претпоставки

РЕАЛНО СЦЕНАРИО

Раст на продажба (%)	0,0%	3,94%	3,94%	3,94%	3,94%	3,94%
Трошоци за програма COGS (% од продажба)	65,1%	65,1%	65,1%	65,1%	65,1%	65,1%
Плати, придонеси и сл (% од продажба)	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%
SG&A (концесии, мултиплекс, кирии и др. адми)	9,77%	10%	10%	10%	10%	10%
Амортизација и депрецијација (% of PP&E)	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Камата (% of долг)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Даночна стапка (% of неоданачени приходи)	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Побарувања (денови)	175	175	175	175	175	175
Залихи (Денови)	-	-	-	-	-	-
Обврски кон добавувачи (Денови)	186	186	186	186	186	186
Трошоци за основни средства (\$000's)	2.000	2.079	2.161	2.246	2.334	2.426
Издадени обврзници (реуплата) (\$000's)	-	-	-	-	-	-
Продажба на капитал (equity) (реуплата) (\$000's)	-	-	-	-	-	-

Биланс на успех

Вкупен приход	153.258	159.294	165.567	172.088	178.865	185.909
Трошоци за програма (COGS)	99.705	103.632	107.713	111.955	116.364	120.947
Бруто добивка/профит	53.553	55.662	57.854	60.132	62.501	64.962
Трошоци						
Плати и придонеси	32.171	33.438	34.754	36.123	37.546	39.024
Закупнини и општи трошоци	14.976	15.566	16.179	16.816	17.479	18.167
Депрецијација и амортизација	6.406	6.406	5.973	5.592	5.257	4.965
Камата	-	-	-	-	-	-
Вкупни трошоци	53.553	55.410	56.907	58.531	60.282	62.156
Добивка пред оданочување	-	252	947	1.601	2.219	2.806
Даноци	-	25	95	160	222	281
Нето добивка	-	227	852	1.441	1.997	2.525

ФИНАНСИСКИ ИЗВЕШТАИ	Проектиран период					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Проверка на билансот	Во ред	Во ред	Во ред	Во ред	Во ред	Во ред
Биланс на состојба						
Средства						
Парични средства	70.506	51.496	55.233	59.056	62.974	66.996
Побарувања	-	76.374	79.382	82.508	85.757	89.135
Залихи	-	-	-	-	-	-
Имот и опрема	64.059	59.732	55.920	52.573	49.650	47.111
Вкупно средства	134.565	187.602	190.535	194.137	198.381	203.241
Обврски						
Обврски кон добавувачи	-	52.810	54.890	57.051	59.298	61.633
Долгови	-	-	-	-	-	-
Вкупно обврски	-	52.810	54.890	57.051	59.298	61.633
Акционерски/сопственички капитал						
Продажба на акции и хартии од вредност	134.565	134.565	134.565	134.565	134.565	134.565
Акумулирана добивка	-	227	1.080	2.520	4.518	7.043
Акционерски/сопственички капитал	134.565	134.793	135.645	137.086	139.083	141.608
Вкупно обврски & Акционерски капитал	134.565	187.602	190.535	194.137	198.381	203.241
Проверка	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Извештај за парични текови

Парични текови од оперативни активности

Нето добивка	-	227	852	1.441	1.997	2.525
Плус: Депрецијација и добивка	-	6.406	5.973	5.592	5.257	4.965
Без: Промени во работен капитал	-	23.564	928	965	1.003	1.042
Парични средства од операции	-	(16.931)	5.898	6.068	6.252	6.448

Парични текови од инвестициски активности

Инвестиции во имот и опрема	-	2.079	2.161	2.246	2.334	2.426
Парични средства од инвестиции	-	2.079	2.161	2.246	2.334	2.426

Парични текови од финансиски активности

Издавање на обврзници (реплаќање)	-	-	-	-	-	-
Продажба на капитал (акции, удел) (реплаќање)	-	-	-	-	-	-
Парични средства од финансирање	-	-	-	-	-	-
Нето зголемување (намалување) на парични ср	-	(19.010)	3.737	3.823	3.918	4.022
Почетен биланс на парични средства	70.506	70.506	51.496	55.233	59.056	62.974
Конечен биланс на парични средства	70.506	51.496	55.233	59.056	62.974	66.996

Придружни распореди

Распоред на обртни средства

Побарувања	-	76.374	79.382	82.508	85.757	89.135
Залихи		-	-	-	-	-
Обврски кон добавувачи	-	52.810	54.890	57.051	59.298	61.633
Нето обртни средства (NWC)	-	23.564	24.492	25.457	26.459	27.501
Промени во обртни средства (NWC)	-	23.564	928	965	1.003	1.042

Распоред на депрецијација

Почетни основни средства /имот, фабрики, опре	-	64.059	59.732	55.920	52.573	49.650
Плус: Сарех (Инвестиции и трошоци во основни	57.653	2.079	2.161	2.246	2.334	2.426
Минус: депрецијација	6.406	6.406	5.973,22	5.591,96	5.257,34	4.965,02
Салдо на основни средства (PP&E)	64.059	59.732	55.920	52.573	49.650	47.111

Распоред на долгови и камати

Почетни долгови	-	-	-	-	-	-
Отплати	-	-	-	-	-	-
Салдо на долгови	-	-	-	-	-	-
Трошоци за камати	-	-	-	-	-	-

Модел на дисконтиран прилив на парични средства (DCF)

Претпоставки

Даночна стапка	10%
Дисконтна стапка	6,55%
Постојана стапка на раст	2%
Датум на трансакцијата	30.6.2022
Крај на фискална година	31.12.2022

Постојана вредност

Постојан раст	90.164
---------------	--------

Диск. прилив на парични средства	2023	2024	2025	2026	2027	2027
Датум	30.6.2022	30.6.2023	30.6.2024	30.6.2025	30.6.2026	30.6.2027
Временски периоди	1	2	3	4	5	
Дел од година	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Приходи без давачки	252	947	1.601	2.219	2.806	
Камата	-	-	-	-	-	
Приходи без давачки и камати	252	947	1.601	2.219	2.806	
Без: Данок на готовински средства	25	95	160	222	281	
Плус: Депрецијација и амортизација	6.406	5.973	5.592	5.257	4.965	
Без: Сареx (Трошоци и инвестиции во основни с	2.079	2.161	2.246	2.334	2.426	
Без: Промени на нето обртни средства (NWC)	23.564	928	965	1.003	1.042	
Бруто слободни парични средства (FCF)	(19.010)	3.737	3.823	3.918	4.022	
(Влез)/Излез	(134.565)					90.164
Net FCF	(134.565)	(19.010)	3.737	3.823	4.022	90.164

NPV-нето сегашна вредност (78.368)

Стапка на поврат

IRR-Интерна стапка на поврат -8%

АНЕКС 3 – МОДЕЛ НА ПРЕСМЕТКА НА ИНВЕСТИЦИЈАТА СО НАЈНИСКИ ТРОШОЦИ ЗА ПРОГРАМА

* податоците се дадени во илјади денари.

© Corporate Finance Institute. All rights reserved.		Проектиран период					
ФИНАНСИСКИ ИЗВЕШТАИ		2022	2023	2024	2025	2026	2027
Проверка на билансот		Во ред	Во ред	Во ред	Во ред	Во ред	Во ред

Претпоставки							
РЕАЛНО СЦЕНАРИО							
Раст на продажба (%)	0,0%	3,94%	3,94%	3,94%	3,94%	3,94%	3,94%
Трошоци за програма COGS (% од продажба)	39%	38,7%	38,7%	38,7%	38,7%	38,7%	38,7%
Плати, придонеси и сл (% од продажба)	39%	38,8%	38,8%	38,8%	38,8%	38,8%	38,8%
SG&A (концесии, мултиплекс, кирии и др. административни)	15,75%	16%	16%	16%	16%	16%	16%
Амортизација и депрецијација (% of PP&E)	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Камата (% of долг)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Даночна стапка (% of неоданачени приходи)	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Побарувања (денови)	175	175	175	175	175	175	175
Залихи (Денови)	-	-	-	-	-	-	-
Обврски кон добавувачи (Денови)	186	186	186	186	186	186	186
Трошоци за основни средства (\$000's)	2.000	2.079	2.161	2.246	2.334	2.426	
Издадени обврзници (реуплата) (\$000's)	-	-	-	-	-	-	-
Продажба на капитал (equity) (реуплата) (\$000's)	-	-	-	-	-	-	-

Биланс на успех							
Вкупен приход	95.090	98.834	102.727	106.773	110.978	115.348	
Трошоци за програма (COGS)	36.801	38.251	39.757	41.323	42.950	44.642	
Бруто добивка/профит	58.288	60.584	62.970	65.450	68.027	70.707	
Трошоци							
Плати и придонеси	36.906	38.360	39.870	41.441	43.073	44.769	
Закупнини и општи трошоци	14.976	15.566	16.179	16.816	17.479	18.167	
Депрецијација и амортизација	6.406	6.406	5.973	5.592	5.257	4.965	
Камата	-	-	-	-	-	-	
Вкупни трошоци	58.288	60.332	62.023	63.849	65.808	67.901	
Добивка пред оданочување	-	252	947	1.601	2.219	2.806	
Даноци	-	25	95	160	222	281	
Нето добивка	-	227	852	1.441	1.997	2.525	

Биланс на состојба

Средства

Парични средства	42.578	19.238	22.805	26.450	30.184	34.014
Побарувања	-	47.386	49.253	51.192	53.208	55.304
Залихи	-	-	-	-	-	-
Имот и опрема	64.059	59.732	55.920	52.573	49.650	47.111
Вкупно средства	106.638	126.357	127.977	130.216	133.042	136.429

Обврски

Обврски кон добавувачи	-	19.492	20.260	21.058	21.887	22.749
Долгови	-	-	-	-	-	-
Вкупно обврски	-	19.492	20.260	21.058	21.887	22.749
Акционерски/сопственички капитал						
Продажба на акции и хартии од вредност	106.638	106.638	106.638	106.638	106.638	106.638
Акумулирана добивка	-	227	1.080	2.520	4.518	7.043
Акционерски/сопственички капитал	106.638	106.865	107.717	109.158	111.155	113.680
Вкупно обврски & Акционерски капитал	106.638	126.357	127.977	130.216	133.042	136.429

Проверка	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
----------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Извештај за парични текови

Парични текови од оперативни активности

Нето добивка	-	227	852	1.441	1.997	2.525
Плус: Депрецијација и добивка	-	6.406	5.973	5.592	5.257	4.965
Без: Промени во работен капитал	-	27.894	1.099	1.142	1.187	1.234
Парични средства од операции	-	(21.261)	5.727	5.891	6.068	6.257

Парични текови од инвестициски активности

Инвестиции во имот и опрема	-	2.079	2.161	2.246	2.334	2.426
Парични средства од инвестиции	-	2.079	2.161	2.246	2.334	2.426

Парични текови од финансиски активности

Издавање на обврзници (реплаќање)	-	-	-	-	-	-
Продажба на капитал (акции, удел) (реплаќање)	-	-	-	-	-	-
Парични средства од финансирање	-	-	-	-	-	-

Нето зголемување (намалување) на парични средств.	-	(23.340)	3.567	3.645	3.733	3.831
Почетен биланс на парични средства	42.578	42.578	19.238	22.805	26.450	30.184
Конечен биланс на парични средства	42.578	19.238	22.805	26.450	30.184	34.014

Придружни распореди

Распоред на обртни средства

Побарувања	-	47.386	49.253	51.192	53.208	55.304
Залихи	-	-	-	-	-	-
Обврски кон добавувачи	-	19.492	20.260	21.058	21.887	22.749
Нето обртни средства (NWC)	-	27.894	28.993	30.135	31.322	32.555
Промени во обртни средства (NWC)	-	27.894	1.099	1.142	1.187	1.234

Распоред на депрецијација

Почетни основни средства /имот, фабрики, опрема (F	-	64.059	59.732	55.920	52.573	49.650
Плус: Сарех (Инвестиции и трошоци во основни сред	57.653	2.079	2.161	2.246	2.334	2.426
Минус: депрецијација	6.406	6.406	5.973,22	5.591,96	5.257,34	4.965,02
Салдо на основни средства (PP&E)	64.059	59.732	55.920	52.573	49.650	47.111

Распоред на долгови и камати

Почетни долгови	-	-	-	-	-	-
Отплати	-	-	-	-	-	-
Салдо на долгови	-	-	-	-	-	-
Трошоци за камати	-	-	-	-	-	-

Модел на дисконтиран прилив на парични средства (DCF)

Претпоставки

Даночна стапка	10%
Дисконтна стапка	6,55%
Постојана стапка на раст	2%
Датум на трансакцијата	30.6.2022
Крај на фискална година	31.12.2022

Постојана вредност

Постојан раст	85.871
---------------	--------

Диск. прилив на парични средства		2023	2024	2025	2026	2027	2027
Датум	30.6.2022	30.6.2023	30.6.2024	30.6.2025	30.6.2026	30.6.2027	30.6.2027
Временски периоди		1	2	3	4	5	
Дел од година		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Приходи без давачки		252	947	1.601	2.219	2.806	
Камата		-	-	-	-	-	
Приходи без давачки и камати		252	947	1.601	2.219	2.806	
Без: Данок на готовински средства		25	95	160	222	281	
Плус: Депрецијација и амортизација		6.406	5.973	5.592	5.257	4.965	
Без: Сарех (Трошоци и инвестиции во основни средс		2.079	2.161	2.246	2.334	2.426	
Без: Промени на нето обртни средства (NWC)		27.894	1.099	1.142	1.187	1.234	
Бруто слободни парични средства (FCF)		(23.340)	3.567	3.645	3.733	3.831	
(Влез)/Излез	(106.638)						85.871
Net FCF	(106.638)	(23.340)	3.567	3.645	3.733	3.831	85.871

NPV-нето сегашна вредност (58.017)

Стапка на поврат

IRR-Интерна стапка на поврат -5%