

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**

октомври 2023, Скопје

СОДРЖИНА

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ	5
1. ВОВЕД.....	8
2. МЕТОДОЛОГИЈА.....	10
3. ЕКОНОМСКА АНАЛИЗА	13
3.1. АНАЛИЗА НА МАКРОЕКОНОМСКАТА СИТУАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА .	13
3.2. ДЕФИНИРАЊЕ НА РЕЛЕВАНТНИОТ ПАЗАР	17
3.3. АНАЛИЗА НА СЕВКУПНИОТ ТЕЛЕВИЗИСКИ ПАЗАР ВО МАКЕДОНИЈА.....	18
3.4. АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ НА ТЕЛЕВИЗИЈА КОЈА СЕ ЕМИТУВА НА ДРЖАВНО НИВО ПРЕКУ ТЕРЕСТРИЈАЛЕН МУЛТИПЛЕКС	20
3.5. АНАЛИЗА НА ИСКОРИСТЕНОСТА НА РЕКЛАМНОТО ВРЕМЕ КАЈ НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕРЕСТРИЈАЛНИ ТВ СТАНИЦИ	29
3.6. ТРЕНДОВИ ВО ТЕЛЕВИЗИСКАТА ИНДУСТРИЈА ВО МАКЕДОНИЈА И ВО СВЕТОТ.....	32
3.7. ПРОЦЕНКА НА КОНЦЕНТРАЦИЈАТА НА ПАЗАРОТ ПРЕКУ НАУЧНИ МЕТОДИ ЗА МЕРЕЊЕ НА КОНЦЕНТРАЦИЈАТА ВО МЕДИУМСКАТА ИНДУСТРИЈА.....	35
3.8. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА СОСТОЈБИТЕ ВО МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР КАЈ ЗЕМЈИТЕ ОД РЕГИОНОТ	38
3.9. ФИНАНСИСКА АНАЛИЗА НА ПОТЕНЦИЈАЛНАТА ИНВЕСТИЦИЈА ВО НАЦИОНАЛНА ТЕРЕСТРИЈАЛНА ТЕЛЕВИЗИЈА	44
4. АНАЛИЗА НА ПОСТОЕЧКАТА МЕДИУМСКА ПОНУДА	52
ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ИНФОРМАТИВНА ФУНКЦИЈА	55
ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ОБРАЗОВНА ФУНКЦИЈА.....	56
ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ЗАБАВНА ФУНКЦИЈА	57
5. АНАЛИЗА НА ПОТРЕБИТЕ НА ПУБЛИКАТА, ЗАДОВОЛСТВОТО ОД КВАЛИТЕТОТ НА ПРОГРАМСКИТЕ СОДРЖИНИ	62
6. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ.....	76

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

Табела 1. Движење на БДП за периодот 2019 – 2023 година.....	14
Табела 2. Останати клучни макроекономски показатели за периодот 2019 – 2023 година.....	15
Табела 3. Останати клучни макроекономски показатели за периодот 2019 – 2023 година.....	16
Табела 4. Редовни приходи од продажба во дејноста за петте комерцијални телевизии кои пренесуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс во периодот 2018-2022г. изразени во милиони денари	20
Табела 5. Просечни стапки на раст на редовните приходи на телевизии кои пренесуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс во периодот 2018-2022 год.	21
Табела 6. Удел во гледаноста за 2022 година кај комерцијалните терестријални телевизии кои емитуваат програма на државно ниво	24
Табела 7. Просечен број на вработени во телевизии кои емитуваат преку терестријален мултиплекс на државно ниво во периодот 2017-2021 година.....	24
Табела 8. Просечни бруто плати по вработен во петте комерцијални телевизии кои емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс на државно ниво во периодот 2018-2022 година	25
Табела 9. Оперативна добивка по телевизии во периодот 2018-2022 година.....	25
Табела 10. Нето добивка по телевизии во периодот 2018-2022 година.....	26
Табела 11. Вкупно главнина и резерви по телевизии во периодот 2018-2022 година	27
Табела 12. Показатели на финансиското работење за 2022 година по телевизија.	27
Табела 13. Податоци за пазарот на телевизии кои емитуваат преку неограничен ресурс	28
Табела 14. Искористеност на рекламното време „прајм тајм“ кај националните терестријални ТВ станици во периодот од 2018 до 2022 година	30
Табела 15. Искористеност на рекламното време во „останат период“ кај националните терестријални ТВ станици во периодот од 2018 до 2022 година	31
Табела 16. Клучни индикатори за медиумски пазар.....	39
Табела 17. Клучни индикатори за медиумски пазар.....	40
Табела 18. Клучни индикатори за медиумски пазар.....	41
Табела 19. Денови на плаќање и наплата за 2022 година по телевизија.....	45
Табела 20. Минимум потребни средства за инвестицијата	49
Табела 21. Достапност на телевизии со различни програмски формати на државно, регионално и локално ниво.....	53
Табела 22. Структура на пријавената информативната програма според програмскиот концепт од 2022 г.	55
Табела 23. Структура на пријавената образовна програма според програмскиот концепт од 2022 г.	56
Табела 24. Структура на пријавената забавна програма според програмскиот концепт од 2022 г.	57

ЛИСТА НА ГРАФИКОНИ

Графикон 1. Структура на севкупниот телевизиски пазар во 2022 според подрачјето на кое се врши дејноста	19
Графикон 2. Удели на пазарот на комерцијална терестријална телевизија која емитува на државно ниво според редовни приходи од продажба во дејноста во период 2018-2022	21
Графикон 3. Поединечни трошоци на работењето на петте комерцијални терестријални телевизии на државно ниво за периодот 2018-2022 година во милиони денари	23
Графикон 4. Структура на трошоците за програма по телевизија за 2022 година.....	23
Графикон 5. Искористеност на вкупното рекламno време кај националните комерцијални терестријални ТВ станици во периодот 2018 до 2022 година	30
Графикон 6. Консумирање на ТВ содржини и возраст	32
Графикон 7. Потрошувачка за реклами за ТВ Пазарот во САД, 2019 – 2026	33
Графикон 8. Глобални приходи од ТВ и останат виде на реклами, проценка за 2023-2027	34
Графикон 9. Удел на пазарот според приходи од реклами и телешопинг за 2022 година	36
Графикон 10. Поделба на буџетот за огласување помеѓу традиционални и дигитални медиуми на светско ниво во периодот од 2017-2025.....	42
Графикон 11. Структура на медиумскиот пазар кај земјите од регионот.....	43

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Основна цел на оваа студија е да ја утврди оправданоста за објавување на јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс.

Оправданоста за да се објави ваков оглас треба да се утврди од два аспекти, од аспект на подобро исполнување на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ) и од аспект на поголемо и подобро задоволување на потребите на публиката. Притоа треба да се има предвид една од клучните цели на законот – да обезбеди развој на медиумските услуги преку обезбедување на одржливо опкружување за понатамошен развој и економска одржливост на субјектите на пазарот.

Оттука, студијата се состои од: економска анализа, анализа на постоечката медиумска понуда и анализа на потребите на публиката. Економската анализа е спроведена преку методот на секундарно истражување користејќи ги постоечките податоци за пазарот и финансиските податоци за учесниците на пазарот. За анализа на постоечката медиумска понуда беа користени податоци од АВМУ коишто се однесуваат на програмските формати и разновидноста на програмските содржини во телевизиската понуда, додека пак анализата на потребите на публиката се базира на резултатите од спроведено квантитативно истражување според методот CATI (computer-assisted-telephone-interview) на репрезентативен примерок од 1200 испитаници.

Како прв чекор во економската анализата беше направена анализа на макроекономската ситуација во земјата која преку влијание на севкупната економска активност има последователно влијание и на телевизискиот пазар. До 2019 година Северна Македонија одржуваше стабилна макроекономска состојба со континуирано зголемување на стапката на раст на БДП, одржување на ниско ниво на инфлација и намалување на невработеноста. Со почетокот на здравствената криза во 2020 година, макроекономската состојба, како и насекаде во светот, се влоши. Речиси сите сектори беа погодени што резултираше во кратење на трошоците за маркетинг и рекламирање. Во 2021 година, состојбите се подобруваа, но веќе во 2022 година започна воениот конфликт меѓу Русија и Украина кој предизвика енергетска криза во Европа и сериозна инфлација. Стапката на раст на БДП која е примарна одредница на растот на економијата во 2021 е 2,1%, додека за 2023 проекцијата е од 1,4 до 2% и таа ја дефинира рамката за очекуван раст и на телевизискиот пазар. Инфлацијата доколку расте и понатаму преку зголемени цени може

да влијае на зголемување на пазарот, но ефектите во период на низок раст на БДП тешко е да се предвидат, а ова е специфичен пазар каде компаниите најчесто прво ги кратат трошоците за огласување и ефектите може да бидат обратни. Од друга страна, инфлацијата преку зголемување на трошоците може сериозно да влијае врз намалување на добивката.

Во 2022 година дури 86,45% од севкупниот телевизиски пазар отпаѓа на пазарот на терестријални телевизии на државно ниво. Економската анализа на пазарот на телевизии кои емитуваат на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс покажа дека целиот пазар во 2022 година изнесува 1.007,3 милиони денари и е за 10.33% помал во однос на 2021, а за 9.61% помал од 2019 – годината пред пандемијата. Просечна стапка на раст на пазарот за периодот 2018 - 2022 е 3,05 и финансиската проекција е направена врз основа на оваа стапка. Во однос на профитабилноста, гледано во целина секторот е непрофитабилен трета година по ред. Главен генератор на загубата од оперативното работење во вкупен износ од од 11,5 мил. денари во 2022 е Телма, додека профитот на другите телевизии е минимален и се движи од 0,7% до најмногу 2,5%. Еден од заклучоците кој се наметнува, анализирајќи ги податоците за пазарот и профитабилноста, е дека во сегашните пазарни услови има преголем број телевизии во Република Северна Македонија во однос на популацијата и економската моќ на стопанството.

Проценката на концентрацијата на пазарот покажува дека пазарот на телевизии кои емитуваат програма на државно ниво преку терестријателен предавател е високо концентриран и со ниска конкуренција. Ваквиот резултат е се должи на специфичностите на индустријата. Имено, се работи за пазар со висок степен на регулација, кој бара инвестиција на значителни ресурси за влез на нов субјект и не е возможно слободно учество на конкуренција. Компаративната анализа на телевизиските пазари на земјите од регионот ни покажува дека поразвиените економии и телевизиски пазари имаат помал број на национални терестријални телевизии по глава на жител.

Прагот на рентабилност кој треба да го постигне било кој нов учесник на пазарот, во најоптимистичкото сценарио на финансиски модел за анализа на инвестицијата во нова терестријална телевизија, за да работи без загуба изнесува најмалку 10,1% пазарен удел. Постигнувањето на оваа цел, ќе биде голем предизвик и ќе значи сериозно заострување на конкуренцијата со оглед на податоците дека телевизиите остваруваат минимални профити или работат со загуба. Финансискиот модел за анализа на исплативост на инвестиција во терестријална телевизија, направен преку методата на Дисконтинуиран готовински тек,

каде во најоптимистичкото сценарио се земени најниските реализирани трошоци за производство и набавка на програма кои се 2/3 од вкупните трошоци, плус трошоците за постигнување на законските технички услови, со предвиден годишен раст на пазарот од 3,05 % при дисконтна стапка од 9,27% покажа дека инвестицијата е неисплатлива.

Анализата на постоечката медиумска понуда на телевизиите покажува значителен недостиг на разновидност на програмските содржини на различни теми особено теми кои исполнуваат образовна медиумска функција.

Од аспект на потребите на публиката, согласно наодите од спроведеното истражување, премногу застапени програмски содржини се вести, играни серии од турска, индиска и латиноамериканска продукција и дебатни/политички емисии, додека како содржини кои не се доволно застапени и публиката смета дека треба повеќе да бидат вклучени во програмските содржини на националните телевизии се издвојуваат документарна програма, програма од областа на уметноста и културата, образовна програма, емисии за деца и спорт.

Имајќи предвид дека телевизиите кои емитуваат програма преку терестријален предавател на државно ниво овозможуваат слободен пристап до нивната програма за целата популација во земјата, важно е медиумскиот плурализам да биде обезбеден токму преку нив, односно на публиката да и се овозможи бесплатен пристап до квалитетни и разновидни програмски содржини. За да се постигне оваа цел, најсоодветно би било да се даде препорака за доделување на дозвола за специјализирани програмски сервиси за образовани односно документарни, забавни или спортски содржини.

Заклучок од оваа студија е 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

Медиумската политика во едно демократско општество има за цел да обезбеди вистински плурализам во аудиовизуелниот сектор. Медиумскиот плурализам подразбира постоење на разновидност на содржини, мислења, теми и анализи во програмите на телевизиите и радиостаниците (внатрешен плурализам), како и постоење на различни видови на медиуми и разновидност на медиумската сопственост (надворешен плурализам).

Медиумскиот плурализам претставува една од централните и најважните регулаторни цели на медиумската политика, не само во домашни услови, туку и во европската пракса. Медиумски плурализам подразбира обезбедување на колку што е можно поголема разновидност на релевантни теми и мислења пред публиката во општеството.

Советот на Европа и на Европската комисија во своите документи истакнуваат дека постоењето на множество разновидни, независни и самостојни медиуми е важна вредност за секое демократско општество.

Радиодифузната дејност во земјата е регулирана со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ). Според овој закон Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ), има овластување за доделување на дозволи за телевизиско или радио емитување на различни нивоа на гледаност. Зависно од типот на емитување и достапноста на радиофреквенциите, дозволите за телевизиско или радио емитување можат да бидат доделени "без јавен конкурс" или "со јавен конкурс".

Без јавен конкурс се доделуваат дозволите за емитување преку неограничен ресурс, односно без ограничување на бројот на дозволени емитувачи. Секој подносител на барање кој ги исполнува условите и обврските пропишани со Законот за аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ) може да добие дозвола за емитување преку неограничен ресурс. Пример за ова се телевизиите кои емитуваат програма преку кабелски оператори или преку сателитска антена. За пристап до програмата на овие телевизии, публиката мора да има претплатнички договор со кабелскиот оператор или да поседува сателитска антена. Со други зборови, дозволите за емитување преку неограничен ресурс се достапни за сите оние кои ги исполнуваат законските услови и прописи за емитување.

Кога станува збор за емитување на програмски сервиси преку преносен капацитет на дигитален терестријален мултиплекс, дозволите се доделуваат преку јавен конкурс. Една причина за ова е бидејќи преносниот капацитет е ограничен ресурс, а друга причина е

важноста на овие телевизии за обезбедување на медиумски плурализам со оглед на фактот дека ова се телевизии со слободен пристап (free to air), односно нивната програма може да се следи само со поседување на телевизиски приемник. Поголемиот број на телевизии, во пракса, не секогаш обезбедува разновидност на програмската содржина и плурализам на информации. Токму затоа, покрај постоењето на техничка можност, според член 70 од Законот потребно е да се изработи Студија со која ќе се утврди оправданоста за објавување на јавен конкурс, особено од аспект на исполнувањето на целта на овој закон, како и од аспект на потребите на публиката.

Оттука, оваа Студија има за цел да утврди дали постои оправданост за доделување на дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс и за каква телевизија од аспект на програмската понуда имајќи ја предвид целта да ѝ се обезбеди пристап на публиката до разновидни и поквалитетни содржини. Токму затоа, Студијата вклучува економска анализа, анализа на постојната медиумска понуда и анализа на потребите на публиката.

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.

2. МЕТОДОЛОГИЈА

Како што е наведено погоре целта на оваа студија е да се утврди дали постои оправданост за објавување на јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс, и тоа од аспект на остварување на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ) и од аспект на потребите на публиката. Целите на ЗААВМУ се утврдени во членот 2, и опфаќаат: развој на аудио и и аудиовизуелните медиумски услуги; промовирање на слободата на изразување; развој на независната продукција; поттикнување, унапредување и заштита на културниот идентитет, јазикот и традицијата на заедниците во Република Македонија, почитување на културните и религиозните разлики, поттикнување на културата на јавен дијалог меѓу граѓаните со цел да се зацврстува заемното разбирање и толеранција за унапредување на односите меѓу различните заедници; поттикнување на творештвото, образовниот и научниот развој; заштита на интересите на корисниците особено на малолетните лица; развој на медиумската писменост; транспарентен, независен, ефикасен и отчетен јавен радиодифузен сервис; транспарентно, независно, ефикасно и отчетно регулаторно тело во областа на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги; техничко-технолошки развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, конвергенција со електронските комуникации и услугите на информатичко општество; поттикнување и развој на конкуренцијата во аудио и аудиовизуелните медиумски услуги и реемитувањето на програмски сервиси преку јавни електронски комуникациски мрежи; и развој на економијата во Македонија.

Студијата се состои од следниве делови: економска анализа, анализа на постоечката медиумска понуда и анализа на потребите на публиката.

Економската анализа во контекст на објавувањето на јавниот конкурс за доделување на дозвола за телевизиско емитување на државно ниво, преку дигитален терестријален мултиплекс, се фокусира на неколку главни аспекти кои ќе ги разгледаме детално, а тоа се:

- анализа на макроекономската ситуација и контекст, која што е потребна за да ја разбереме состојбата на пазарот. Ова вклучува анализа на бруто домашниот производ - БДП, инфлацијата и другите фактори кои влијаат на економијата.
- компаративна анализа за состојбите на пазарот во другите земји во регионот

- анализа на пазарот на огласувачите преку анализата на големината и движењето на пазарот, искористеноста на расположливото време за рекламирање и концентрацијата на пазарот
- анализа на промените од страна на публиката во однос на начинот и платформата преку која публиката ја следи медиумската содржина
- анализа на финансиска состојба на учесниците на пазарот. Овој дел од анализата се фокусира на финансиската одржливост на постоечките учесници на пазарот, нивната профитабилност и ликвидноста, како и анализа на инвестицијата со која се оценува ефектот којшто влезот на нов конкурент на пазарот ќе го има врз работењето на постојните учесници на пазарот и секако неговата перспектива за одржливост.

Сите овие аспекти на економската анализа обезбедуваат многу важни информации и контекст кои ги користиме за проценка на одржливоста и ефектите на оваа промена во медиумскиот пазар.

Анализата на постоечката медиумска понуда на државно ниво се состои од неколку компоненти кои помагаат за разбирање на состојбата на медиумскиот пазар, а тоа се:

- анализа на програмските формати на телевизиските програмски сервиси, и тоа на сите три нивоа – државно, регионално и локално ниво, и
- анализа на различните видови програмски содржини кои петте телевизии што емитуваат на државно ниво преку терестријален дигитален мултиплекс ѝ ги нудат на публиката.

Во овој контекст, како водич за анализата се користат Правилникот за форматите на програмските сервиси и Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми, подзаконски акти изработени од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ).

Анализа на потребите на публиката вклучи спроведување на квантитативно истражување на навиките, потребите и преференциите на гледачите во однос на телевизиската понуда. Истражувањето беше спроведено во периодот од 09.08.2023 година до 16.08.2023 година, според методот CATI (компјутерски помогнато телефонско анкетирање) на репрезентативен примерок од 1200 испитаници. Целта на истражувањето

беше да обезбеди сознанија за задоволството на публиката од постоечката програмска понуда, за содржините кои ги преферира публиката и содржините кои публиката смета дека недостасуваат во програмската понуда на телевизиите. На овој начин ќе се дознае дали некоја програмска содржина не е доволно покриена и што треба да понуди новиот субјект на пазарот за да има суштинска потреба од неговото присуство на пазарот.

Тимот ангажиран за изработка на оваа Студија го сочинуваат:

- м-р Владимир Цветиновски, раководител на тимот;
- Николина Стојановска, експерт за анализа на медиумската индустрија;
- м-р Кристина Живковски, експерт за анализа на медиумски содржини;
- Јована Затаракоска, експерт за истражување и анализа на јавното мислење.

3. ЕКОНОМСКА АНАЛИЗА

3.1. АНАЛИЗА НА МАКРОЕКОНОМСКАТА СИТУАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Макроекономската ситуација во земјата е рамка која ги дефинира предусловите, директно и индиректно влијае на севкупната економска активност, и последователно има соодветно влијание и на телевизискиот пазар.

Главен индикатор според кој најдобро се согледува ситуацијата во една економија е бруто домашниот производ (БДП). БДП претставува целокупната новосоздадена вредност на сите производи и услуги во една земја за одреден временски период. Овој показател најчесто се мери на годишно ниво. Постојат повеќе начини за мерење на БДП, но најкористен е „методот на расходи“ каде БДП е збир на личната потрошувачка, јавната потрошувачка (трошења на централната и локалната власт, капиталните инвестиции), и извозот, минус увозот. Врз способноста на една економија да создава нова вредност влијаат многу објективни и субјективни фактори, меѓу кои еден од најважните е продуктивноста изразена преку технолошкиот прогрес, продуктивноста на трудот и ефикасноста на капиталот. Ова е во директна корелација со други макроекономски политики како што се: монетарната политика на НБРМ дефинирана пред се преку количината на пари во оптек, потоа инфлацијата, основната каматна стапка и девизниот курс, фискалната политика на Владата, висината на даноците – колку се мотивирачки или демотивирачки за економската активност, структурата на буџетските расходи - колкав процент од нив отпаѓа на капитални расходи, а колкав на јавна потрошувачка и плати, буџетскиот дефицит кој влијае врз задолжувањето, кредитната способност, инфлацијата, а зависно од тоа како се користат средствата може да влијае позитивно или негативно на економскиот раст.

БДП на Република Северна Македонија го пресметува Државниот завод за статистика на Северна Македонија кој е единствена институција чиј податок се смета како релевантен. Ова е важно затоа што во светот постојат различни финансиски институции кои даваат податок за БДП по земја, но во голем дел истите се нивни проекции, кои на крај мора да бидат потврдени или побиеени од Државниот завод за статистика. Последна година за која има пресметан БДП е 2021. За 2022 и за тековната година постојат само проценки

од повеќе институции како Министерство за финансии, НБРМ, Светската банка, Меѓународниот монетарен фонд и др. Важно е да се напомене дека во зависност од пресметката постои номинален БДП и реален БДП. Номинален БДП е вкупната вредност на производите и услугите, додека реалниот БДП е номиналната вредност коригирана за ефектот на инфлацијата. Оттука во сите анализи треба да се користи реалниот БДП.

Табела 1. Движење на БДП за периодот 2019 – 2023 година

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023
Номинален вкупен БДП (мил. МКД)	689.425	669.280	720.414	н/а	н/а
Реална стапка на раст	3,2	-4,7	3,9	2,1*	2,4**

Извор: Соопштение: Бруто-домашен производ, Завод за статистика на РСМ¹.

*проценка од НБРМ и Светска банка²

**проценка од Светска банка, иницијалната проценката на ММФ беше 2,1 па е ревидирана на 1,4%, во Q2 2023 според проценка на ДЗС е 1,1%.³

До 2019 година, Северна 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. Со почетокот на здравствената криза во 2020 година макроекономската состојба, 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, особено кај компаниите од погодените сектори. Состојбите се подобруваа во текот на 2021 година, кога економијата забележа раст од 3,9%, но истата година за прв пат се појави осетно зголемување на инфлацијата од 4,9%. Во почетокот на 2022 година светот се соочи со нови предизвици, како што се воениот конфликт помеѓу Русија и Украина и европската енергетска криза која истиот ја предизвика, прекини на синџирите на достава, и појава на сериозна инфлација. Овие предизвици имаа големо влијание врз македонската економија, која особено силно ја почувствува инфлацијата. Во овој период, според проекциите на НБРМ и Светската банка економската активност опадна на 2% додека пак инфлацијата се

¹ <https://www.stat.gov.mk/PrethodniSooptstenijaOblast.aspx?id=32&rbrObl=7>

² <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2023/04/25/north-macedonia-shows-resilience-despite-slowing-growth-and-continued-price-rises>

³ <https://www.imf.org/en/Countries/MKD#countrydata>

искачи на 18%. Покрај сериозните напори на НБРМ и Владата на РСМ за намалување на инфлацијата, проекциите за раст на БДП за 2023 година се движат од 2,4% според Светска банка до 1,4% според ММФ.

Споменатите фактори, раст на цените на енергенсите, прекинатите синџири на набавка и логистика, инфлацијата, имаа сериозно влијание и на движењето на индексот на производство кој во 2022 година бележи опаѓање од 1,3%. Во 2022 година, извозот се зголемил за 19%, додека увозот за 26%, со голема веројатност дека растот на овие две категории е резултат на растот на цените. Значајно за БДП е тоа што растот на увозот е поголем од растот на извозот, затоа што тој го намалува БДП. Дефицитот на трговскиот биланс пораснал за 43% во 2022 година, дефицитот на тековната сметка за 111%, што е сериозно зголемување кое најчесто мора да се покрива со ново задолжување.

Табела 2. Останати клучни макроекономски показатели за периодот 2019 – 2023 година

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023 (Q1,Q2)
Стапка на инфлација (на годишна основа)	0,4	2,3	4,9	18,7	14,7
Основна каматна стапка (благајнички записи на НРБМ)	2,25	1,50	1,25	4,75	6,3
Индекс на производство	103,7	90,5	101,4	98,7	-
Извоз (мил. евра)	6.433,3	5.781,1	6.969,8	8.299,6	-
Увоз (мил. евра)	8.441,0	7.599,4	9.648,1	12.125,2	-
Трговски биланс – салдо (мил. евра)	-2.007,7	-1.818,3	-2.678,4	-3.825,6	-
Тековна сметка – салдо (мил. евра)	-334,7	-318,0	-366,4	-772,4	-

Извор: Основни економски показатели, НБРМ 2023; <https://www.nbrm.mk/ns-newsarticle-osnovni-ekonomski-pokazатели-za-rm.aspx>; <https://www.nbrm.mk/aukcii-na-blagajnicki-zapisi.aspx>

Брзиот раст на стапката на инфлација кој започна во 2021, а во 2022 година достигна сериозни 18,7% на годишно ниво или 14,2% кумулативно, е еден од најзначајните предизвици за стабилноста на македонската економија. Инфлацијата која во најголем дел е увозна и произлегува од растот на цените на енергенсите и скоро сите категории на стоки, ја намалува куповната моќ на населението, а со тоа ја намалува и личната потрошувачка. Со цел да се справи со инфлаторните трендови во земјата, НБРМ ја зголеми каматната стапка на багајничките записи на 4,75% во 2022 година, а веќе во 2023 истата достигна 6,3%. Во иднина ова сериозно ќе влијае на цената на капиталот и на намалување на кредитирањето, како корпоративното така и потрошувачкото

кредитирање, што пак ќе се одрази на намалена потрошувачка и инвестициски вложувања кои се членови од равенката за пресметување на БДП кои придонесуваат за неговиот раст⁴. Тука треба да се напомене дека инфлацијата е светски процес, така каматната стапка на десетгодишна обврзница на САД, земја која се смета една од најсигурните, достигна 4,6%. Истото се случува и со Европска централна банка, чија стапка е 4,5%.

Во однос на вработеноста се забележува позитивен тренд на опаѓање на невработеноста, една од главните цели на секоја економска политика, која во 2023 година достигна 13,1%, што претставува подобрување во однос на 2021, кога изнесувала 14%. Под влијание на макроекономските движења се менуваат и приходите на населението. Инфлацијата и помалата понуда на пазарот на трудот донесе позитивно влијание и врз нагорното движење на платите. Така во јули 2023 просечната исплатена нето плата е 14% повисока од платата исплатена во јуни 2022 година, скоро идентично со стапката на инфлацијата, што позитивно се одразува на личната потрошувачка.

Табела 3. Останати клучни макроекономски показатели за периодот 2019 – 2023 година

Показатели	12.2019	12.2020	12.2021	12.2022	06.2023
Број на невработени*	101 748	156 432	130 982	112 733	107 049
Просечна нето плата (МКД)**	26 836	28 294	29 943	34 364	36 286

Извор: Агенција за вработување и Државен завод за статистика

*<https://av.gov.mk/pregled-na-evidentirani-nevraboteni-lica-vo-2007-2016-godina.nspх>

**<https://www.stat.gov.mk/PrethodniSoopstenijaOblast.aspx?id=40&rbrObl=14>

Во моментот, имајќи ја предвид состојбата со воениот конфликт помеѓу Русија и Украина, како и актуелните економски светски состојби, постои голема неизвесност во врска со идните макроекономски движења во нашата земја. Во ваква ситуација едно од можните сценарија е компаниите да се фокусираат на намалување на трошоците, при што издатоците за огласување се меѓу првите трошоци кои се кратат, а кои се главен извор на финансирање на пазарот на ТВ и другите медиуми.

Вториот заклучок е дека растот на економската активност е резултат на повеќе фактори кои влијаат врз расходите за лична и јавна потрошувачка, инвестициската побарувачка, извозот и увозот. Кога опаѓа довербата на инвеститорите и домаќинствата и

⁴ https://www.nbrm.mk/auksii_na_blaghajnichki_zapisi.nspх

се намалува нивната потрошувачка, тогаш јавната потрошувачка, односно фискалната политика станува една од главните компоненти за раст на економската активност.

Од макроекономската анализа може да се заклучи дека промената на БДП ќе биде рамка која ќе го движи пазарот на ТВ услуги, а големо значење ќе имаат и другите фактори како цената на креирањето на содржини, конкуренцијата и супституцијата со други медиуми и технологии кои може да имаат ефект на пазарот.

3.2. ДЕФИНИРАЊЕ НА РЕЛЕВАНТНИОТ ПАЗАР

Дефинирањето на релевантниот пазар е од суштинско значење за идентификување и анализирање на конкурентските услови на пазарот и за заштита на истите. Оттука, при дефинирање на релевантниот пазар следени се „Насоките за дефинирање на релевантен пазар за целите на Законот за заштита на конкуренцијата“ изработени од Комисијата за заштита на конкуренцијата. Имајќи ги предвид спецификите на медиумската индустрија, релевантниот пазар може да се анализира од аспект на производот и од аспект на географското подрачје.

Од географски аспект, релевантниот пазар е одредена област каде се сретнуваат понудата и побарувачката на медиумските услуги и каде условите за конкуренција се прилично хомогени, а значително различни од условите кои постојат во околните географски области. Според Европската комисија имајќи ги предвид различните регулаторни рамки, јазиците и културата, главната поделба на медиумскиот пазар од географски аспект е националната. Според Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги пак, радиодифузерите во Република Северна Македонија може да емитуваат програма на национално (државно) ниво, регионално ниво или локално ниво.

Од аспект на производот, релевантниот пазар ги опфаќа сите производи или услуги кои за потрошувачот се замена за медиумската услуга поради нивните карактеристики, намена на производот или цена на производот. Цената има значајно место во анализата на релевантниот пазар во областа на медиумите бидејќи од цената зависи достапноста на медиумската услуга. „Бесплатната“ телевизија претставува услуга која се емитува без бариери за пристап и е достапна за целата популација, додека „платената“ телевизија побарува од публиката одредена цена за пристап, па оттука емитуваната содржина преку оваа платформа не е достапна за целата популација. Ова е многу важно во контекст на огласувањето, каде огласувачите плаќаат за пристап до конкретна публика. Како резултат на различните услови на конкуренција „бесплатните“ и

„платените“ телевизиски услуги се сметаат како два различни релевантни пазари, дури и кога пренесуваат исти програмски содржини.

Во Северна Македонија, од аспект на заменливоста се разликуваат три платформи за емитување на медиумска содржина: терестријална, сателитска и кабелска. Од сите три само дигиталната терестријална платформа овозможува бесплатна услуга до целата публика, додека за следење на програмските содржини емитувани преку сателитската и кабелската платформа публиката мора да плати цена за пристап.

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 42 комерцијални радиодифузери.

Од аспект на подрачјето на емитување на програмата, комерцијалните радиодифузери се делат на телевизии кои емитуваат програма на државно ниво, регионално ниво и локално ниво. Вкупно единаесет телевизии емитуваат програма на државно ниво плус МТВ која е јавен сервис и има минимални комерцијални карактеристики. Од овие единаесет, пет телевизии (ТВ Алфа, ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма) емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс, 4 телевизии на државно ниво преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа (ТВ Компани 21-М, ТВ Шења, ТВ Клан и ТВ Сонце) и две телевизии на државно ниво кои емитуваат програма преку сателит (ТВ 24 Вести и Наша ТВ), односно сите шест се телевизии на државно ниво преку неограничен ресурс. На регионално ниво емитуваат програма 16 телевизии, додека на локално ниво, 15 телевизии⁵.

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 2022 година, изнесува 86,45%, додека државните телевизии преку неограничен

⁵ <https://avmu.mk/wp-content/uploads/2023/09/Registar-na-TV-07.09.2023.xlsx>

ресурс кои имаат пристап до голем дел од целата популација имаат само 7.96 или 11 пати помали приходи.

Графикон 1. Структура на севкупниот телевизиски пазар во 2022 според подрачјето на кое се врши дејноста



За потребите на оваа студија, понатамошната анализа се фокусира на петте телевизии кои емитуваат програма на државно ниво преку терестријален мултиплекс, и кои го сочинуваат релевантниот пазар.

Притоа ќе се обрати и внимание на движењето на продажбата и профитабилноста на телевизиите на државно ниво преку неограничен ресурс.

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

Како основа за анализа на пазарот на телевизии кои емитуваат програма на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс се користат податоците за економското работење на петте телевизии кои имаат ваква дозвола и тоа: ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Алсат-М, ТВ Алфа и ТВ Телма за периодот од последните пет години (2018-2022). Овие финансиски извештаи се добиени од АВМУ и Централен Регистар на РСМ.

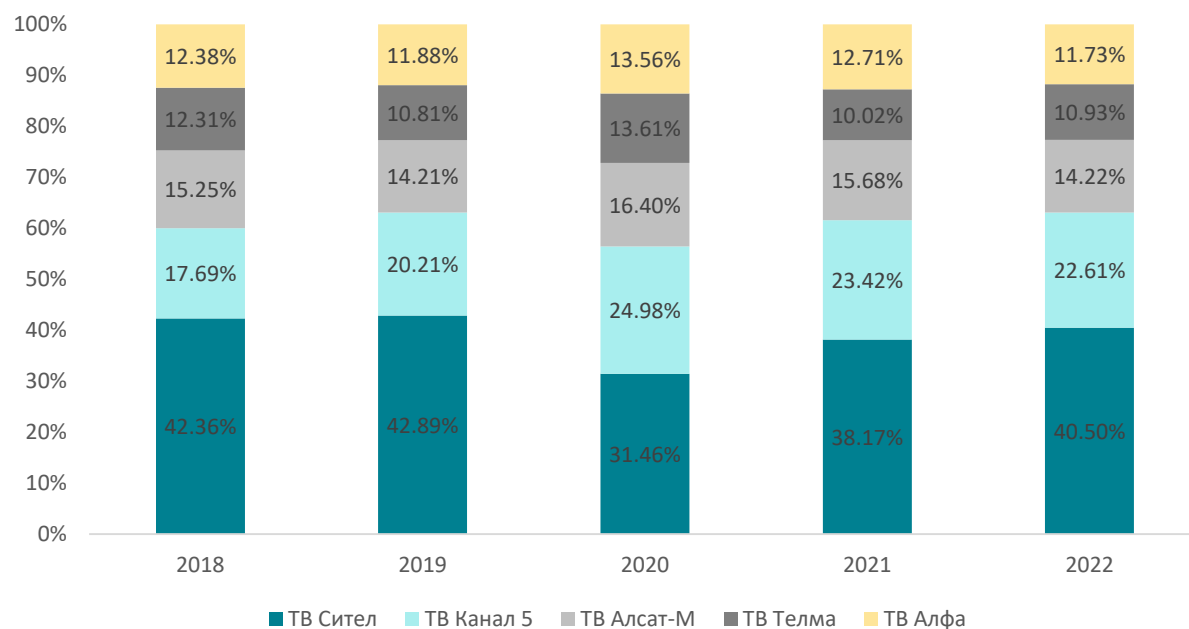
Податоците за вкупниот приход од основна дејност, приходот од рекламирање и телешопинг, на годишно ниво се главни показатели за големината на пазарот. Покрај приходите од редовното работење, телевизиите остваруваат и останати приходи од економски операции кои не се директно врзани со нивната дејност. Во овие приходи спаѓаат и грантови и донации кои ги добиваат по различни основи, и некогаш значително ја подобруваат сликата на вкупните приходи на претпријатието и влијаат позитивно на профитабилноста. 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 4. Редовни приходи од продажба во дејноста за петте комерцијални телевизии кои пренесуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс во периодот 2018-2022г. изразени во милиони денари

	2018	2019	2020	2021	2022
ТВ Сител	425,2	478,0	326,9	428,8	408,0
ТВ Канал 5	177,6	225,2	188,1	263,1	227,8
ТВ Алсат-М	153,1	158,4	123,5	176,1	143,2
ТВ Телма	123,6	120,5	102,5	112,5	110,1
ТВ Алфа	124,3	132,4	102,1	142,8	118,2
Вкупно	1,003.80	1,114.50	753.10	1,123.30	1,007.30

Од податоците може да се забележи дека целиот пазар на комерцијални телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс во 2022 година е помал од 2021 за 10.3%, а за 9.6% помал од 2019 – годината пред пандемијата. 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 редовни приходи од продажба во дејноста во период 2018-2022



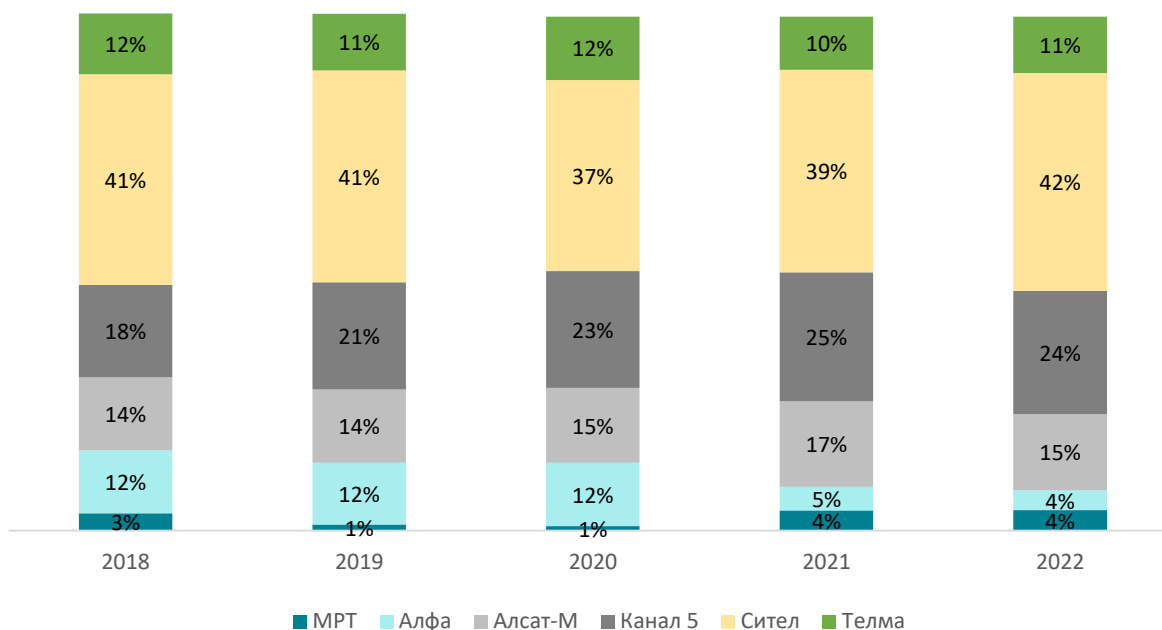
Резултатите покажуваат дека најголем удел на пазарот има ТВ Сител, потоа следува ТВ Канал 5, а на трето место е ТВ Алсат-М. Ако ја споредиме структурата на пазарот во 2022 година со 2021 година, се забележува дека раст во уделот на пазарот имаат ТВ Сител и Телма, додека другите опаѓаат. Структурата според пазарните удели на телевизиите е главно стабилна во целиот разгледуван период.

Табела 5. Просечни стапки на раст на редовните приходи на телевизији кои пренесуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс во периодот 2018-2022 год.

2018	2019	2020	2021	2022	2018 - 2022
5,7%	11,0%	-24,4%	33,3%	-10,3%	3,05%

Од податоците за остварените приходи од продажба во дејноста произлегува дека просечната стапка на раст на пазарот за периодот 2018-2022 година изнесува 3.05%%.

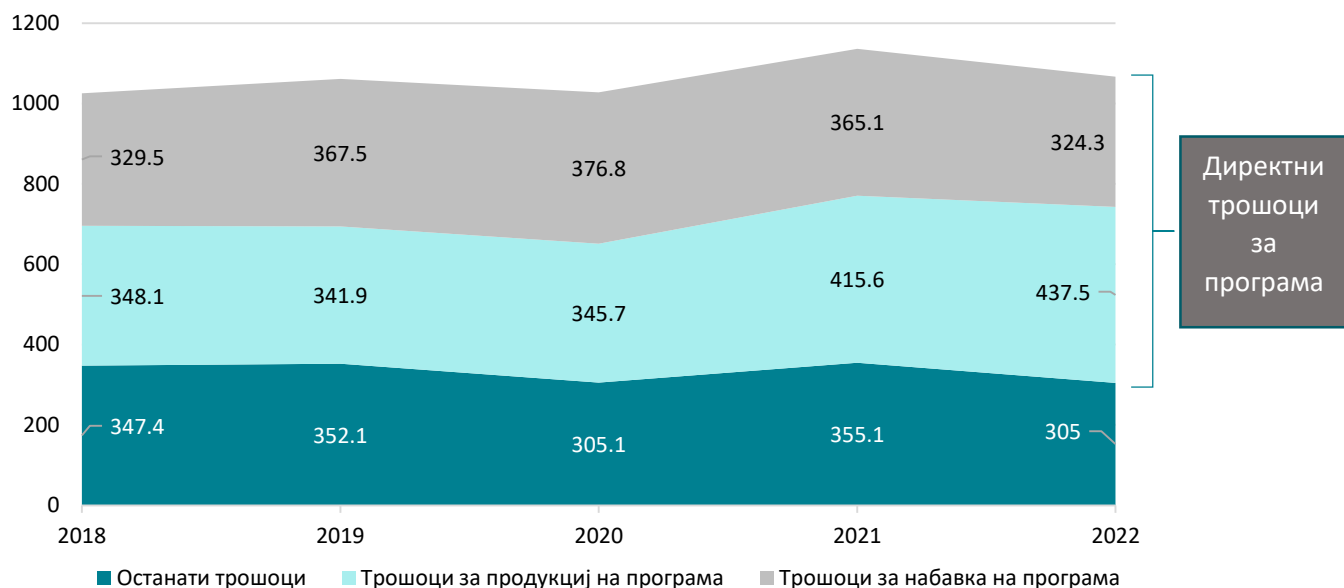
Графикон 3. Удели на пазарот на комерцијална терестријална телевизија која емитува на државно ниво според приходи од продажба на рекламен простор во период 2018-2022



Анализата на приходите од рекламирање во периодот од 2018 до 2022 година, а во која се вклучени и приходите што од емитување реклами ги остварила Македонската телевизија, покажува дека во секоја од претходните пет години најголем удел има ТВ Сител, а по неа се ТВ Канал 5 и ТВ Алсат. Учеството на Македонската телевизија е незначително.

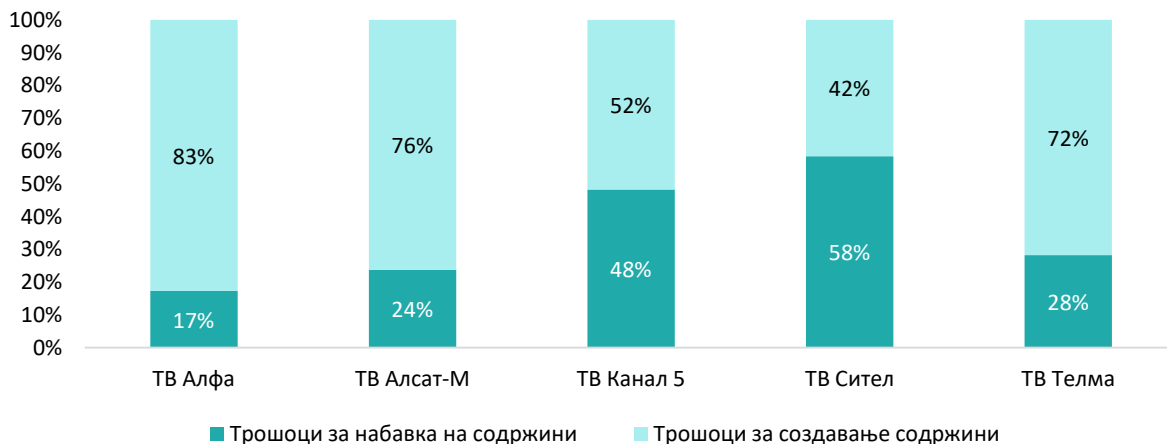
За целосна слика за работењето на телевизиите потребна е анализа на расходите. Најголема ставка во вкупните расходи се трошоците за набавка и продукција на програма.

Графикон 4. Поединечни трошоци на работењето на петте комерцијални терестријални телевизии на државно ниво за периодот 2018-2022 година во милиони денари



Во поглед на расходите од работењето на телевизиите може да се забележи дека директните трошоци за програма се доминантни, со преку две третини во вкупните расходи. Втор момент кој се забележува е дека телевизиите ги намалуваат трошоците за набавка на програма додека трошоците за производство на програма растат. Можно е тоа да е дел од менување на нивната стратегија и вртење кон сопствено производство, но структурата може да се менува и заради влијание на инфлацијата и зголемување на нивните директни трошоци за производство на содржини, а од друга страна набавка на поевтини, и помалку атрактивни и популарни содржини.

Графикон 5. Структура на трошоците за програма по телевизија за 2022 година



Доколку се разгледа соодносот кој го имаат трошоците за набавка на програма и трошоците за продукција на програма по телевизија за 2022 година забележуваме дека ТВ Сител и ТВ Канал 5 најмногу инвестираат во набавка на содржини, приближно 50%, додека пак кај ТВ Алфа, ТВ Телма и ТВ Алсат-М ситуацијата е обратна, односно над 70% од трошоците за програма овие три телевизии се направени за продукција на сопствени содржини.

Во табелата подолу се претставени уделите во гледаноста за 2021 и 2022 година, кај петте телевизии кои пренесуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс на државно ниво.

Табела 6. Удел во гледаноста за 2022 година кај комерцијалните терестријални телевизии кои емитуваат програма на државно ниво

	2021	2022
Сител	23.45%	23,27%
Канал 5	14.48%	13,16%
Алсат	5,52%	5,03%
Телма	1,83%	1,93%
Алфа	4,68%	5,11%

Извор: Податоци од AGB Nielsen

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

Табела 7. Просечен број на вработени во телевизии кои емитуваат преку терестријален мултиплекс на државно ниво во периодот 2017-2021 година

	2018	2019	2020	2021	2022
ТВ Сител	141	142	149	153	151
ТВ Канал 5	138	136	138	138	140
ТВ Алсат	111	110	116	112	101
ТВ Телма	99	98	100	103	106
ТВ Алфа	83	83	106	106	102
Просечен број на вработени	114	114	122	122	120

Според податоците во табелата погоре, каде што е претставен бројот на вработени по телевизија, се забележува дека нема значајни варијации во бројот на вработените од година во година во секторот. За разлика од бројот на вработени, податоците за просечните исплатени бруто плати покажуваат значителен раст на просечната бруто плата

во 2022 во однос на 2021 година за 11%, што главно се должи на инфлацијата која во 2022 година според НБРМ изнесувала 14,2%.

Табела 8. Просечни бруто плати по вработен во петте комерцијални телевизии кои емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс на државно ниво во периодот 2018-2022 година

	2018	2019	2020	2021	2022
ТВ Сител	44.826	46.862	46.844	48.689	54.751
ТВ Канал 5	34.024	34.695	35.479	38.444	42.145
ТВ Алсат	40.758	40.345	40.423	45.777	51.619
ТВ Телма	40.720	40.061	40.527	43.407	51.157
ТВ Алфа	42.137	40.589	39.589	43.237	43.417
Просечна бруто плата	40.493	40.510	40.573	43.911	48.618

Од податоците во табелата може да се забележи дека најголем раст на платите во 2022 година има ТВ Телма, од 18%, ТВ Сител ги зголемила платите за 12%, ТВ Алсат за 13%, ТВ Канал 5 за 10%, додека кај ТВ Алфа нема зголемување. Најниска просечна плата во 2022 година има исплатено ТВ Канал 5.

Оперативната добивка е показател на успешноста на работењето од дејноста, односно редовните приходи од продажба во дејноста минус трошоците за да се реализираат тие приходи. 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.

Табела 9. Оперативна добивка по телевизии во периодот 2018-2022 година

	2018	2019	2020	2021	2022
ТВ Сител	13.186.107	26.695.922	-53.945.227	4.728.775	4.855.625
ТВ Канал 5	-7.306.641	4.475.128	-48.711.971	-9.288.364	1.643.703
ТВ Алсат-М	4.084.133	10.181.176	-17.147.396	10.624.363	4.056.694
ТВ Телма	-42.391.289	-22.893.306	-34.656.454	-14.101.011	-24.111.593
ТВ Алфа	-5.811.176	39.366.836	-26.642.900	2.553.177	2.022.786
Вкупно	-38.238.866	57.825.756	-181.103.948	-5.483.060	-11.532.785

Од податоците во табелата може да се забележи дека во 2021 година ТВ Канал 5 и ТВ Телма остваруваат негативен резултат од оперативното работење. Во 2022 ТВ Телма остварува негативен резултат. За споредба податоците од нето добивката во 2021 година прикажани во табелата подолу покажуваат позитивен финансиски резултат кај сите пет

телевизии, додека во 2022 негативна е само ТВ Телма, но вкупната остварена нето загуба во секторот е поголема од 2021 година, што се должи на големата загуба на ТВ Телма, но и на многу ниските нето добивки на останатите телевизии кои се во сериозен пад во однос на 2021 година. Главна причина за ова се значителните вонредни приходи, пред сè од донации и грантови, добиени во 2021 година за надминување на последиците од пандемијата, кои што имаат директно позитивно влијание на нето добивката.

Табела 10. Нето добивка по телевизии во периодот 2018-2022 година

	2018	2019	2020	2021	2022
ТВ Сител	18.678.872	28.445.285	-21.891.319	16.347.831	4.855.625
ТВ Канал 5	280.050	1.501.120	-12.105.851	158.771	176.629
ТВ Алсат-М	5.360.456	8.435.277	528.246	17.094.163	3.512.527
ТВ Телма	-21.478.976	-21.912.978	-17.472.842	7.401.532	-24.111.593
ТВ Алфа	9.514.073	39.330.013	-8.849.489	11.165.414	409.465
Вкупно	12.354.475	55.798.717	-59.791.255	52.167.711	-15.157.347

Во 2022 година заедничкиот нето финансиски резултат на сите пет комерцијални телевизии кои пренесуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс е загуба во вредност од -15.157.347 денари, а негативен е и резултатот на целиот сектор кога се гледа оперативната добивка, каде загубата изнесува -11.532.785 денари. Овој резултат се должи на загубата од 24 мил. денари на ТВ Телма, додека ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Алсат и ТВ Алфа имаат позитивен, но многу скромно, резултат во 2022. Стапката на поврат на капиталот (ROE) кај ТВ Сител и ТВ Канал 5 е занемарлива, помала од 0,5%, само ТВ Алсат има задоволителен поврат од 12%.

Дополнително, остварениот финансиски резултат од оперативното работење во 2021 година е многу понизок отколку во 2019 година иако продажбата е слична. Ситуацијата во 2022 година е уште полоша. Ова ни покажува дека трошоците на телевизиите растат, а не расте приходот, со што полесно влегуваат во зоната на нерентабилност. Ова е многу значајно да се има предвид при донесување одлука за евентуален дополнителен влез на нови играч на пазарот кој стагнира, особено во контекст на обезбедување одржливо опкружување за медиумите, што пак е еден од суштинските предуслови за обезбедување медиумски плурализам.

ТВ Алфа има негативен капитал, додека кај другите телевизии тој се одржува на стабилно ниво.

Табела 11. Вкупно главнина и резерви по телевизии во периодот 2018-2022 година

	2018	2019	2020	2021	2022
ТВ Сител	1.057.694.661,0	1.080.744.470,0	1.053.957.763,0	1.070.305.645,0	1.075.161.270
ТВ Канал 5	375.959.906,0	377.461.025,0	365.355.176,0	372.052.976,0	369.673.229
ТВ Алсат-М	32.898.786,0	35.325.725,0	35.853.971,0	36.309.369,0	32.984.231
ТВ Телма	113.418.553,0	91.505.575,0	74.032.733,0	81.434.265,0	57.322.672
ТВ Алфа	-156.901.689,0	-137.748.452,0	-132.878.170,0	-121.712.756,0	-121.303.292

За добивање на целосна слика за финансиската состојба на економските субјекти потребно е да се пресметаат и следните финансиски показатели: тековна ликвидност, задолженост во однос на вкупните средства, финансиски левериџ и нето профитна стапка.

Табела 12. Показатели на финансиското работење за 2022 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	4,19	0,11	0,12	1,2%	1,2%
ТВ Канал 5	1,00	0,50	0,65	0,1%	0,7%
ТВ Алсат-М	1,18	0,60	1,67	2,2%	2,5%
ТВ Телма	1,22	0,29	0,40	-20,4%	-20,4%
ТВ Алфа	0,44	1,97	-	0,3%	-1,1%

Тековната ликвидност е показател дали претпријатието е во состојба навремено да ги отплаќа своите обврски или не, што е случај кога показателот е понизок од 1. Во 2022 година само ТВ Алфа има неадоволителна ликвидност и можни тешкотии во отплаќањето на обврските, додека сите останати телевизии имаат добра 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 0,5, се смета дека претпријатието е умерено задолжено. Според овој показател ТВ Сител и ТВ Телма се умерено задолжени, додека ТВ Алфа е сериозно задолжена.

Финансискиот левериџ ни го покажува односот меѓу долгот и капиталот на претпријатието и ги покажува можностите на претпријатието за понатамошно задолжување во иднина. Финансиски левериџ над 2 (два) во оваа индустрија се смета за висока задолженост. Од табелата погоре можеме да забележиме дека ТВ Алсат има повисок финансиски левериџ со вредност 1,67, за разлика од ТВ Сител, ТВ Канал 5 и ТВ Телма. Кај

ТВ Алфа со оглед дека нејзиниот капитал е негативен можност за задолжување постои само преку кредит од сопственикот или негово подобрување преку дополнително вложување.

Показателот нето профитна стапка го покажува учеството на нето добивката во вкупните приходи на претпријатието. Според податоците за 2022 година највисока нето профитна стапка има ТВ Алсат-М од 2,2%, а најниска ТВ Канал 5 од 0,1%. Доколку ја разгледаме оперативната профитна стапка пресметана како сооднос на оперативната добивка и приходите од продажба во дејноста забележуваме дека ТВ Алфа и ТВ Телма имаат негативни стапки. Повторно највисока стапка има ТВ Алсат-М (2,5%). Она што треба да се забележи во однос на показателите на профитабилноста е дека стапките остварени во 2022 година се екстремно ниски и ја доведуваат во прашање ефикасноста на инвестираниот капитал. Само Алсат во 2022 година има добар поврат на капиталот – 12% ROE. Телевизиите со најголем пазарен удел ТВ Сител и ТВ Канал 5 имаат позитивен ROE, но со многу ниска вредност од 0,5%. Поголем поврат може да се оствари ако капиталот се орачи во банка.

Резултатите од економската анализа на пазарот за емитирање програма преку дигитален терестријален мултиплекс ни покажуваат дека пазарот е влезен во период на стагнација, а профитабилноста е на најниско ниво, што е многу неповолен момент за влез на нова телевизија на пазарот.

Подолу се податоците од пазарот на телевизии кои се емитираат преку неограничен ресурс (Наша ТВ, ТВ Сонце, ТВ 21, ТВ Клан, ТВ Шења и ТВ 24 вести)

Табела 13. Податоци за пазарот на телевизии кои емитираат преку неограничен ресурс

	2018	2019	2020	2021	2022
Приходи од продажба на НР ТВ	136.354.061	128.120.030	130.227.878	144.559.889	97.490.973
Стапка на раст на приходите		-6%	2%	11%	-33%
Нето добивка	-80.533.786	-65.685.762	-48.967.899	-16.705.119	-71.580.153

Бројките покажуваат сериозен пад на продажбата во 2022 година и редовна загуба на целиот сегмент во петте изминати години. Тоа покажува дека овој сегмент работи целосно неекономски иако има помали трошоци од терестријалните телевизии. Главна причина за неефикасноста и на терестријалните и на оние кои емитираат преку

неограничен ресурс може да биде единствено преголемиот број телевизии во Република Северна Македонија во однос на популацијата и економската моќ на стопанството.

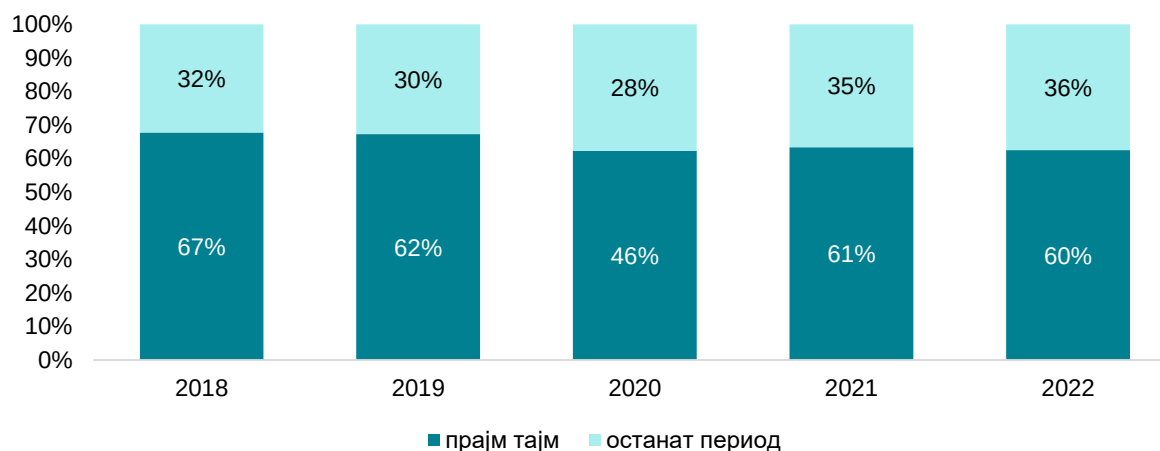
3.5. АНАЛИЗА НА ИСКОРИСТЕНОСТА НА РЕКЛАМНОТО ВРЕМЕ КАЈ НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕРЕСТРИЈАЛНИ ТВ СТАНИЦИ

Искористеноста на рекламното време кај радиодифузерите е од големо значење во медиумската индустрија. Според Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, радиодифузерите имаат ограничено време за емитување на рекламни и телешопинг спотови. Во анализираната 2022 година, максимално дозволено време за емитување на таква содржина во еден реален час изнесуваше 12 минути. Радиодифузерите се поттикнуваат да го искористат максималното дозволено време за емитување на рекламни спотови, бидејќи тоа им носи приходи и ги одржува конкурентни на медиумскиот пазар.

Податоците за искористеноста на рекламното време се обезбедени од AGB Nielsen и се однесуваат на националните комерцијални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател, како што се ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Алсат-М, ТВ Алфа и ТВ Телма. Податоците се групирани во два периода: „прајм тајм“ - период помеѓу 18:00 и 23:00 часот и „останат период“ кој го вклучува времето од 07:00 до 18:00 и од 23:00 до 01:00 часот.

Од анализата на податоците за искористеност на рекламното време може да забележиме дека вкупната искористеност на рекламното време за сите пет национални телевизии во просек се движи околу 96% за сите години, со исклучок на 2020 година, кога вкупната искористеност на рекламниот простор изнесувала само 74%. Оваа разлика во рекламирањето и емитувањето на ТВ спотови, може да се објасни пред сè со негативните ефекти од глобалната пандемија од COVID-19.

Графикон 6. Искористеност на вкупното рекламно време кај националните комерцијални терестријални ТВ станици во периодот 2018 до 2022 година



Искористеноста на рекламното време во 2022 година е слична како во 2021 година. Во претходните години, искористеноста на рекламното време во „прајм тајм“ (периодот помеѓу 18:00 и 23:00 часот) е обично поголема во споредба со останатиот период од денот (времето од 07:00 до 18:00 и од 23:00 до 01:00 часот).

Искористеноста на рекламното време „прајм тајм“ за сите пет национални телевизии во периодот од 2018 до 2022 година е прикажана на табелата бр.14

Табела 14. Искористеност на рекламното време „прајм тајм“ кај националните терестријални ТВ станици во периодот од 2018 до 2022 година

Година	ТВ Сител	ТВ Канал 5	ТВ Алфа	ТВ Телма	ТВ Алсат М
2018	54%	71%	51%	75%	83%
2019	53%	72%	54%	61%	69%
2020	42%	55%	33%	41%	59%
2021	53%	75%	46%	57%	77%
2022	49%	72%	45%	61%	75%

Извор: Податоци од AGB Nielsen

Процентот на просечната искористеност на рекламното време во периодот „прајм тајм“ од 2018 - 2022 година вкупно за сите национални телевизии изнесува 59%. Поединечно, во овој период, телевизија Алсат-М има најголема просечна искористеност од 72%, а потоа и Канал 5 - 69%, со помала просечна искористеност следуваат ТВ Телма -

59%, ТВ Сител - 50% и ТВ Алфа со 46% просечна искористеност на рекламното време во „прајм тајм“.

Во минатата 2022 година, најмала искористеност на рекламното време во „прајм тајм“ имаат ТВ Алфа со 45% и ТВ Сител со 49% искористеност, додека ТВ Телма има 61% искористеност на рекламното време, а ТВ Канал 5 – 72% и ТВ Алсат-М – 75%, најголема искористеност во периодот „прајм тајм“.

Табела 15. Искористеност на рекламното време во „останат период“ кај националните терестријални ТВ станици во периодот од 2018 до 2022 година

Година	ТВ Сител	ТВ Канал 5	ТВ Алфа	ТВ Телма	ТВ Алсат М
2018	26%	32%	23%	35%	43%
2019	34%	37%	24%	25%	30%
2020	38%	32%	14%	22%	32%
2021	58%	43%	16%	28%	32%
2022	59%	40%	20%	30%	31%

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 2022 година е зголемена само за 1%, т.е. од 35% на 36%. Најголема искористеност на рекламното време во т.н. „останат период“ во 2022 година има ТВ Сител со 59% искористеност, што е на слично високо ниво како и во минатата година, а најмала искористеност на рекламното време во „останат период“ има ТВ Алфа со 20% која што има и најниска просечна искористеност од околу 19% во изминатите пет години, во споредба со останатите национални телевизии каде што искористеноста на рекламниот простор во останатиот период се движи околу 28% - 43%. ТВ Канал 5 има искористеност од 40% за 2022 година, ТВ Алсат М има 31% искористеност, додека ТВ Телма има 30% искористеност на останатиот период во истата година.

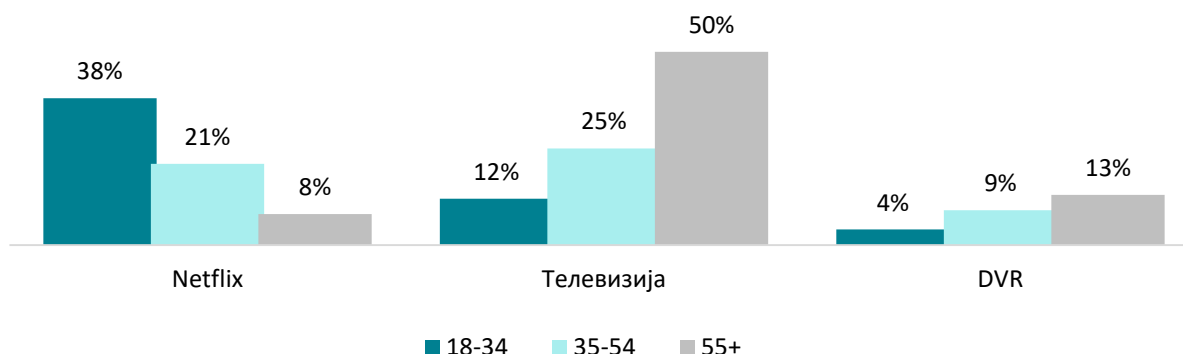
Оваа анализа покажува дека постои мало зголемување во „останат период“, од 07:00 до 18:00 часот и од 23:00 до 01:00 часот, во споредба со периодот „прајм тајм“ помеѓу 18:00 и 23:00 часот за 2022 година, но и дека рекламирањето е недоволно искористено и во двата периоди на рекламирање.

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

Традиционалната телевизија, која ја сочинуваат емитувањето на ТВ програми преку радиодифузери и платени телевизиски програми преку кабелски оператори, и која со децении претставуваше главна форма на забава во домот, го предава приматот во полза на стриминг платформите како Нетфликс, Прајм Видео и останатите OTT (Over The Top) платформи. Ова го потврдуваат податоците за гледаноста на телевизијата во САД, според кои во месец Јули 2023 година за првпат гледаноста на содржините преку стриминг платформи, ја надмина гледаноста на содржините преку кабелска телевизија⁶. Нетфликс кој во 2013 година имаше 35 милиони претплатници, денес во 2023 година има речиси 240 милиони корисници, што ги инспирираше сите останати издавачи да започнат со понуда на сопствени OTT платформи, давајќи им пристап на корисниците до уште поголем избор на содржини, достапни на барање.

За промените во навиките на гледање забавни содржини и телевизија, зборува и статистиката во поглед на возраста, имено најголеми консументи на традиционална телевизија се повозрасните категории, додека помладите генерации многу повеќе се насочени кон стриминг платформите и останат вид на дигитална содржина. Според податоците за тоа што прво вклучуваат кога сакаат да гледаат телевизија, кај најголем дел од луѓето на возраст над 55 години е телевизијата, додека за помладите на возраст под 35 години тоа е Netflix, што може да го забележиме од следниот графикон.

Графикон 7. Консумирање на ТВ содржини и возраст

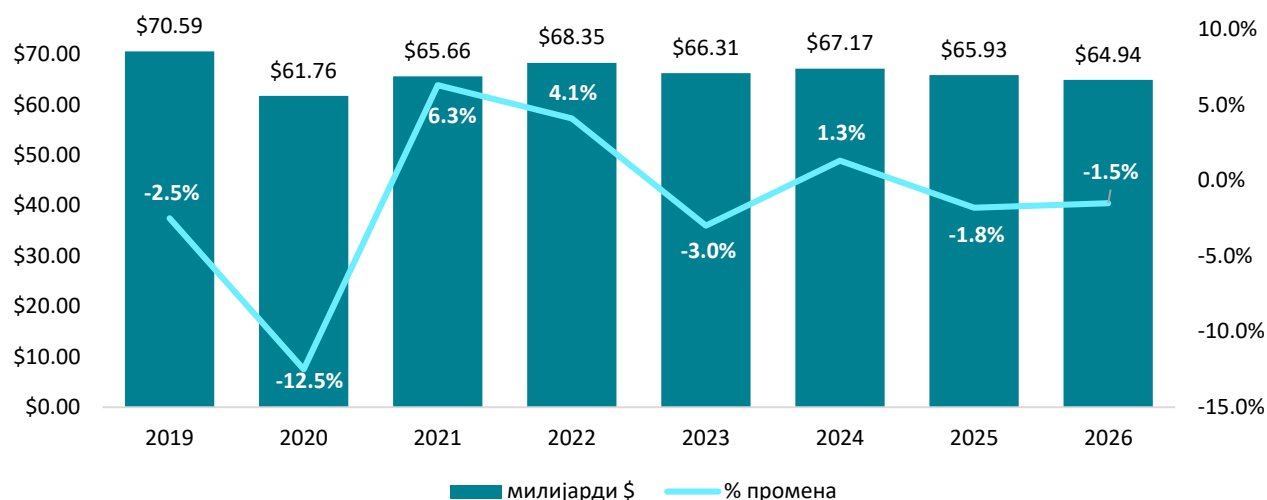


Извор: TV Viewers' Default Source for Content, by Age, Hub Entertainment Research, Survey of 1600 US consumers ages 16-74 with broadband who watch at least 1 hour of TV per week

⁶ <https://www.forbes.com/sites/carlieporterfield/2022/08/18/streaming-viewership-surpasses-cable-for-first-time-nielsen-says/?sh=bfe8aa6767e5>

Оттука, веќе е започната новата ера на консумирање на забавна содржина – каде традиционалната телевизија и стриминг платформите коегзистираат и се натпреваруваат за буџетите за огласување на брендovите кои сакаат да допрат до посакуваната публика. Тоа значи дека во иднина буџетите за традиционалната телевизија, ќе стагнираат или ќе опаѓаат во полза на дигиталните алтернативи. Според графикон 7, каде што се дадени податоците за потрошувачка на ТВ реклами во САД, во периодот 2019 – 2026, може да се забележи намалување на севкупниот износ потрошен за огласување на ТВ.

Графикон 8. Потрошувачка за реклами за ТВ Пазарот во САД, 2019 – 2026



Извор: US TV Ad Spending, 2019-2026, eMarketer, insiderintelligence.com (телевизија вклучува емитување преку радиодифузери и кабелска телевизија)

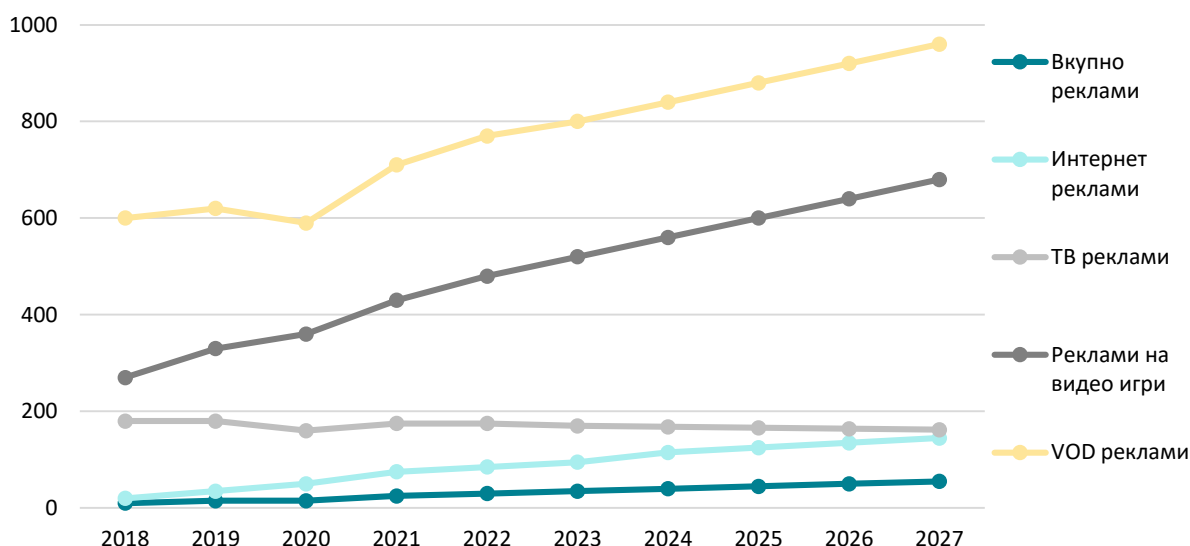
Иако сè уште останува еден од позначајните медиуми за огласување, поради неговата способност да допре до масовна публика, и сè уште има важна улога во одредени области како што е преносот на настани во живо, кои што публиката преферира да ги гледа на тој начин, но предвидувањата се дека со текот на времето и овој процент ќе опаѓа, како што стриминг платформите ќе склучуваат договори и ќе навлегуваат и во оние сегменти во кои доминира традиционалната телевизија.

Според извештајот Global Entertainment & Media Outlook на PwC од 2023 до 2027 година, приходите од рекламирање кај традиционалните телевизии ќе паѓаат со стапка од околу 2% до 135,3 милијарди долари во периодот од 2022 до 2027 година⁷. Во меѓувреме, приходите од OTT платформите ќе се зголеμουваат за 15,9% достигнувајќи до 75,5

⁷ Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027, PwC, 2023, www.pwc.com/outlook

милијарди долари во 2027 година, при што сè поголем удел ќе имаат приходите од рекламирање, наспроти приходите од претплати, кои што платформите како Нетфликс, Disney+ и останатите почнуваат да ги тестираат и да нудат хибридни модели со поевтина претплата каде што има реклами. На следниот графикон се дадени проценките од извештајот на PwC за движењето на глобалните приходи од реклами за различни канали.

Графикон 9. Глобални приходи од ТВ и останат виде на реклами, проценка за 2023-2027



Глобалните движења на пазарот, ќе се рефлектираат и врз медиумскиот пазар во Македонија односно, како што постепено ќе се зголемува популарноста на стриминг платформите, така ќе се менуваат и навиките на гледачите за гледање телевизија. Во Македонија се достапни повеќе платформи, вклучувајќи ги и Netflix, Amazon Prime, Disney+, SkyShowtime, Gley и друго. Според некои процени, во Македонија има помеѓу 50.000 и 70.000 претплатници на овие платформи⁸ со тенденција тој број да расте и да го заменува традиционалниот начин на гледање на телевизија преку кабелски оператор или слободно емитување. Дополнително според истражувањето на АЕК на јавното мислење на резиденцијалните корисници во однос на пазарот на електронски комуникации во Македонија за 2023 година, 82,2% од домаќинствата имаат паметен телевизор, при што во речиси 92% од случаите паметниот телевизор е поврзан на Интернет, од кои околу 40% се изјасниле дека користат Netflix.

Оттука, може да заклучиме дека овој тренд нема да ја одмине ниту Македонија и соодветно на тоа пазарот на рекламирање адвертајзинг на терестријалните телевизии на

⁸ <https://flixpatrol.com/streaming-services/subscribers/north-macedonia/>

подолг рок, не може да се очекува да доживее позначителни стапки на раст. Дополнително, во иднина со зголемувањето на понудата на стриминг платформите односно поврзаната телевизија, огласувањето ќе мора да се распределува рамноправно меѓу двата сегменти, и медиумските агенции ќе треба да обезбедат за своите клиенти огласување на двете платформи. Иако стриминг платформите или таканаречената поврзана телевизија ќе расте, традиционалната телевизија сè уште претставува значаен дел од пазарот и медиумските експерти забележуваат дека унифицираното купување медиумски простор во двата сегмента станува императив.

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

Проценката на концентрацијата на пазарот во медиумската индустрија се врши преку две научни аналитички алатки⁹: размери на концентрација (Concentration ratios - CR) и т.н. Херфиндел-Хиршман индекс (Herfindahl-Hirschman Index - ННИ)¹⁰. Овие алатки се користат за мерење на степенот на концентрираност на пазарот и нивото на конкурентност на истиот.

Индексите за ниво на концентрација и конкурентност на пазарот ќе бидат пресметани врз основа на телевизиите со национална концесија за емитување преку дигитален терестријален предавател, поради специфичноста на пазарот и условите кои радиодифузерите треба да ги исполнат.

Метод на размери на концентрација (Concentration ratios - CR):

Методот на размери на концентрацијата ги зема во предвид тројцата конкуренти кои имаат најголем удел на пазарот. При користење на овој метод, збирот на уделите на тројцата конкуренти со најголем удел се споредува со однапред дефинирани прагови на

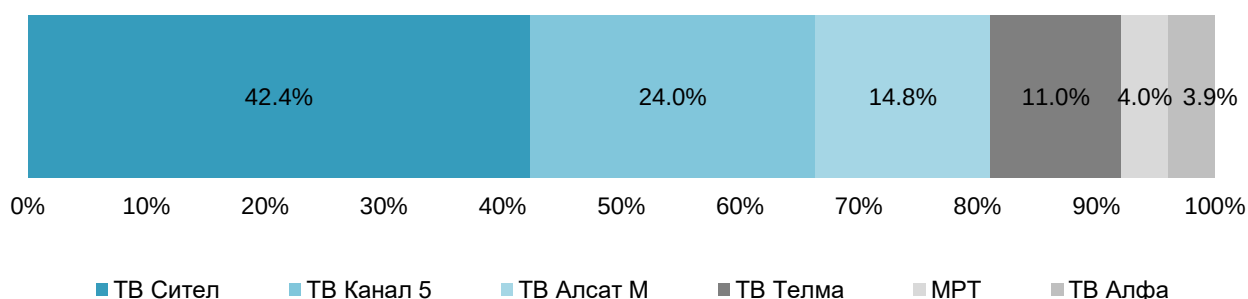
⁹ Methodology for monitoring media concentration and media content diversity, Directorate General of Human Rights and Legal Affairs, Council of Europe, Strasbourg, June 2009

¹⁰ Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот за заштита на конкуренцијата, Комисија за заштита на конкуренцијата

ниска, средна и висока концентрација. Притоа доколку збирот на уделите на тројцата најголеми конкуренти на пазарот изнесува:

- помеѓу 0% и 35%, се смета дека пазарот има ниска концентрација,
- помеѓу 36% и 55%, се смета за пазар со средна концентрација и
- над 55%, се смета за пазар со висока концентрација.

Графикон 10. Удел на пазарот според приходи од реклами и телешопинг за 2022 година¹¹



Според графиконот и методот на размери на концентрација (CR), три од телевизиските станици со најголем удел на пазарот во 2022 година се: ТВ Сител со 42,4%, ТВ Канал 5 со 24,0% и ТВ Алсат-М со 14,8%. Збирот на нивните удели го дава вкупниот индекс за ниво на концентрација од 81,2%, што укажува на висока концентрација односно ниска конкурентност на пазарот.

Херфиндел-Хиршман индекс (Herfindahl-Hirschman Index - HHI):

Херфиндел-Хиршман индексот е широко прифатен индекс за мерење на концентрацијата на еден пазар. Овој индекс се пресметува како квадратен корен од збирот на квадратите на индивидуалните пазарни удели на сите претпријатија на пазарот, односно:

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

каде n се однесува на бројот на учесниците на пазарот,
 S се однесува на уделот кој секој учесник го има,
 i се однесува на учесникот во дадениот пазар.

Добиениот резултат се движи во опсег од 0 до 1, пришто кога индексот изнесува:

¹¹ <https://avmu.mk/wp-content/uploads/2023/06/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%D1%82-%D0%B7%D0%B0-2022-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf>

- $0 \leq \text{HHI} < 0.10$, се работи за пазар со ниска концентрација каде што има десет или повеќе еднакво силни конкуренти (силна конкуренција);
- $0.10 \leq \text{HHI} < 0.18$, се работи за пазар со средна концентрација каде што има повеќе од пет еднакво силни конкуренти;
- $\text{HHI} \geq 0.18$, се работи за пазар со висока концентрација, каде што има пет или помалку, еднакво силни конкуренти.

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

$$\text{HHI} = (42,4)^2 + (24,0)^2 + (14,8)^2 + (11,0)^2 + (4,0)^2 + (3,9)^2$$

$$\text{HHI} = 1797,8 + 576 + 219 + 121 + 16 + 15,2 = 2745$$

$$\text{HHI} = \sqrt{2745} = 52,39284$$

Добиениот резултат укажува на пазар со висока концентрација, каде што има пет или помалку еднакво силни конкуренти, што се должи на спецификите на медиумскиот пазар. Имено, се работи за пазар со висок степен на регулација, кој бара инвестиција на значителни ресурси за влез на нов субјект и не е возможно слободно учество на конкуренција. Оваа висока концентрација може да има импликации за конкуренцијата и динамиката на пазарот, но тоа е типично за високо регулирани пазари, а анализата на пазарите во регионот покажува дека на тие пазари, кои се и поголеми, има помал број на учесници.

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

Согласно барањата на тендерската документација, како дел од студијата за утврдување на оправданоста за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс, во продолжение е изработена компаративна анализа со цел да се види и спореди состојбата на македонскиот медиумски пазар со состојбите на медиумските пазари во земјите од регионот, при што се вклучени земјите од регионот прикажани на следната илустрација.

Илустрација 1. Мапа на земји вклучени во компаративната анализа покрај Македонија



Компаративната анализа вклучува индикатори како: број на комерцијални телевизии што емитуваат на државно ниво преку терестријален предавател, однос помеѓу бројот на телевизии и бројот на жители, бруто националниот производ по глава на жител, како и податоци за големината на пазарот. Податоците користени во оваа анализа се добиени од повеќе извори, вклучувајќи:

1. Заводи за статистика на поединечните земји, од каде што се земени последните достапни податоци за вкупен број на население (податоци од попис и процени на население), како и податоци за бруто домашен производ.

2. Регулаторни тела за радиодифузна дејност од поединечните земји за бројот на национални комерцијални телевизии што емитуваат преку терестријален сигнал.
3. Дополнителни извори кои вклучуваат извештаи, студии и проценки од национални асоцијации на медиумски агенции, медиумски институти, TACSO, USAID и слично, во поглед на големината и структурата на медиумскиот пазар.

Клучни индикатори за економска развиеност и медиумски пазар

Како што може да се забележи од табелата подолу, земји со највисока економска развиеност во регионот, гледано според висината на бруто домашниот производ по глава на жител се Словенија, Хрватска и Бугарија, кои се истовремено и земји со најразвиен медиумски пазар како во поглед на севкупната големина на медиумските буџети, така и во поглед на медиумските буџети по глава на жител. Тоа значи, дека за огласувачите во овие земји, потрошувачите имаат поголема вредност, односно дека се работи за позрел пазар.

Табела 16. Клучни индикатори за медиумски пазар

Земја	Вкупен број на население	Номинален БДП per capita	Вкупен медиумски буџет (во мил)	Вкупен медиумски буџет per capita
Словенија	2.117.674	27.856 €	273,5 € (2022)	129,1 €
Хрватска	3.862.305	17.332 €	241,0 € (2022)	62,4 €
Бугарија	6.519.789	10.874 €	264,8 € (2022)	40,6 €
Србија	6.647.003	8.023 €	183,7 € (2021)	27,6 €
Црна Гора	620.739	7.983 €	11,3 € (2019)	18,2 €
Босна и Херцеговина	3.296.911	7.007 €	27,8 € (2020)	8,4 €
Албанија	2.761.785	6.323 €	39,2 € (2018)	14,2 €
Македонија	1.836.713	5.908 €	23,9 € (2022)	13,0 €
Косово	1.773.971	4.486 €	15,0 € (2018)	8,5 €

Ваквите индикатори овозможуваат споредба без разлика на големината на апсолутните медиумски буџети, при што некои земји може да имаат слична висина на вкупен медиумски буџет, меѓутоа различен медиумски буџет по глава на жител. Од останатите земји во регионот, кои не се членки на ЕУ, следен најголем вкупен медиумски буџет и буџет по глава на жител има Србија, чиј вкупен медиумски буџет изнесува 183,7 милиони евра и 27,6 евра медиумски буџет по глава на жител, по што следи Црна Гора со медиумски буџет по глава на жител од 18,2 евра и Албанија со 14,2 евра, додека Македонија слично како и Албанија има медиумски буџет по глава на жител од 13 евра. Најнизок буџет по глава на жител имаат Косово и БиХ со околу 8,5 евра по глава на жител.

Доколку земеме во предвид дека кај сите овие земји, најголем дел од медиумските буџети отпаѓаат на телевизијата, слична е состојбата и со индикаторите за вкупен телевизиски буџет и за телевизиски буџет по глава на жител, што може да се забележи од следната табела.

Табела 17. Клучни индикатори за медиумски пазар

Земја	Вкупен телевизиски буџет (во мил)	Вкупен телевизиски буџет per capita
Словенија	80,5 € (2020)	38,0 €
Хрватска	117,0 € (2022)	30,3 €
Бугарија	142,8 € (2022)	21,9 €
Србија	99,6 € (2021)	15,0 €
Црна Гора	5,9 € (2019)	9,5 €
Босна и Херцеговина	19,4 € (2020)	5,9 €
Албанија	31,5 € (2018)	11,4 €
Македонија	14,8 € (2022)	8,1 €
Косово	8,8 € (2018)	5,0 €

Имено најголеми вкупни телевизиски буџети имаат Бугарија, Хрватска, Србија и Словенија, додека ако гледаме според телевизискиот буџет по глава на жител, највисоки телевизиски буџети по глава на жител имаат Словенија и Хрватска чии буџети се движат околу 38€ по глава на жител и 30€ по глава на жител, последователно. Бугарија иако има највисок вкупен телевизиски буџет, има и понизок телевизиски буџет по глава на жител кој изнесува приближно 22 евра. Анализата на податоците на помалку развиените земји од регионот, покажува дека Србија има вкупен телевизиски буџет од приближно 100 милиони евра, додека телевизискиот буџет по глава на жител изнесува 15 евра. Споредено со Србија, Албанија има вкупен буџет од 31,5 милиони евра и телевизиски медиумски буџет по глава на жител од 11,4 евра, додека Македонија има вкупен буџет од 14,8 милиони евра за телевизија, додека телевизискиот буџет по глава на жител изнесува 8,1 евра. Според телевизискиот буџет по глава на жител, Косово и Босна и Херцеговина имаат најмалку развиен телевизиски пазар.

Индикатори за комерцијални национални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател

Од регулаторните тела за радиодифузија, земени се податоци за бројот на телевизии кои емитуваат програма на национално ниво преку терестријален предавател, при што се исклучени јавните национални телевизии. Доколку ги погледнеме податоците

во табелата 17, може да забележиме дека поразвиените медиумски пазари како Словенија и Хрватска, на отприлика 500.000 жители, имаат по една комерцијална телевизија која емитува програма преку терестријален мултиплекс на државно ниво. Додека следните по развиеност пазари како Бугарија и Србија, имаат по една комерцијална телевизија на 2.173.263, односно 1.661.751 жители, последователно.

Табела 18. Клучни индикатори за медиумски пазар

Земја	Национални терестријални телевизији (комерцијални)	Број на жители на една национална терестријална (комерцијална) телевизија
Словенија	4	529.419
Хрватска	7	551.758
Бугарија	3	2.173.263
Србија	4	1.661.751
Црна Гора	4	155.185
Босна и Херцеговина	7	470.987
Албанија	5	552.357
Македонија	5	367.343
Косово	2	886.986

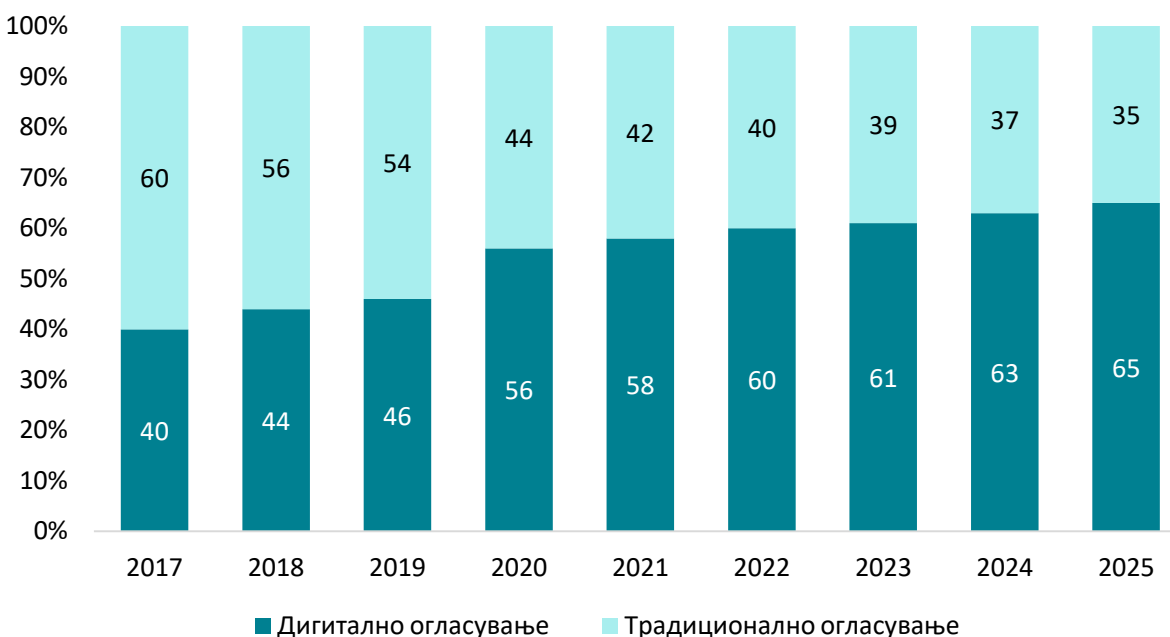
Од останатите, помалку развиени земји во регионот, Црна Гора има најмногу комерцијални телевизији кои емитуваат програма на државно ниво споредено со бројот на население, односно има по една национална комерцијална терестријална телевизија на 155.185 жители, по што следува Македонија со една национална комерцијална терестријална телевизија на 367.343 жители. Албанија и Босна и Херцеговина имаат по една национална комерцијална терестријална телевизија на отприлика 500.000 жители, додека Косово има по една национална комерцијална терестријална телевизија на приближно 900.000 жители. Од приложените податоци може да се заклучи дека на поразвиените медиумски пазари е помал бројот на комерцијални телевизији кои емитуваат на национално ниво преку терестријален предавател, што овозможува нивна економска одржливост.

Од тука, според нивото на развиеност на македонскиот телевизиски пазар не би било препорачливо дополнително отворање на нови телевизији кои емитуваат програма на државно ниво преку терестријален предавател, за кои треба да се води сметка да бидат економски одржливи, имајќи ги предвид ограничените буџети со коишто располагаат огласувачите за овој пазар.

Структура на медиумски пазар и трендови

Во контекст на ограничените буџети на огласувачите и трендовите во последните години, може да се забележи тренд на истиснување на традиционалните медиуми на сметка на новите дигитални медиуми и прераспределба на буџетите, како што може да се забележи од следниот графикон каде е прикажана динамиката на распределбата на буџетите за огласување помеѓу традиционалните и дигиталните медиуми на светско ниво.

Графикон 11. Поделба на буџетот за огласување помеѓу традиционални и дигитални медиуми на светско ниво во периодот од 2017-2025

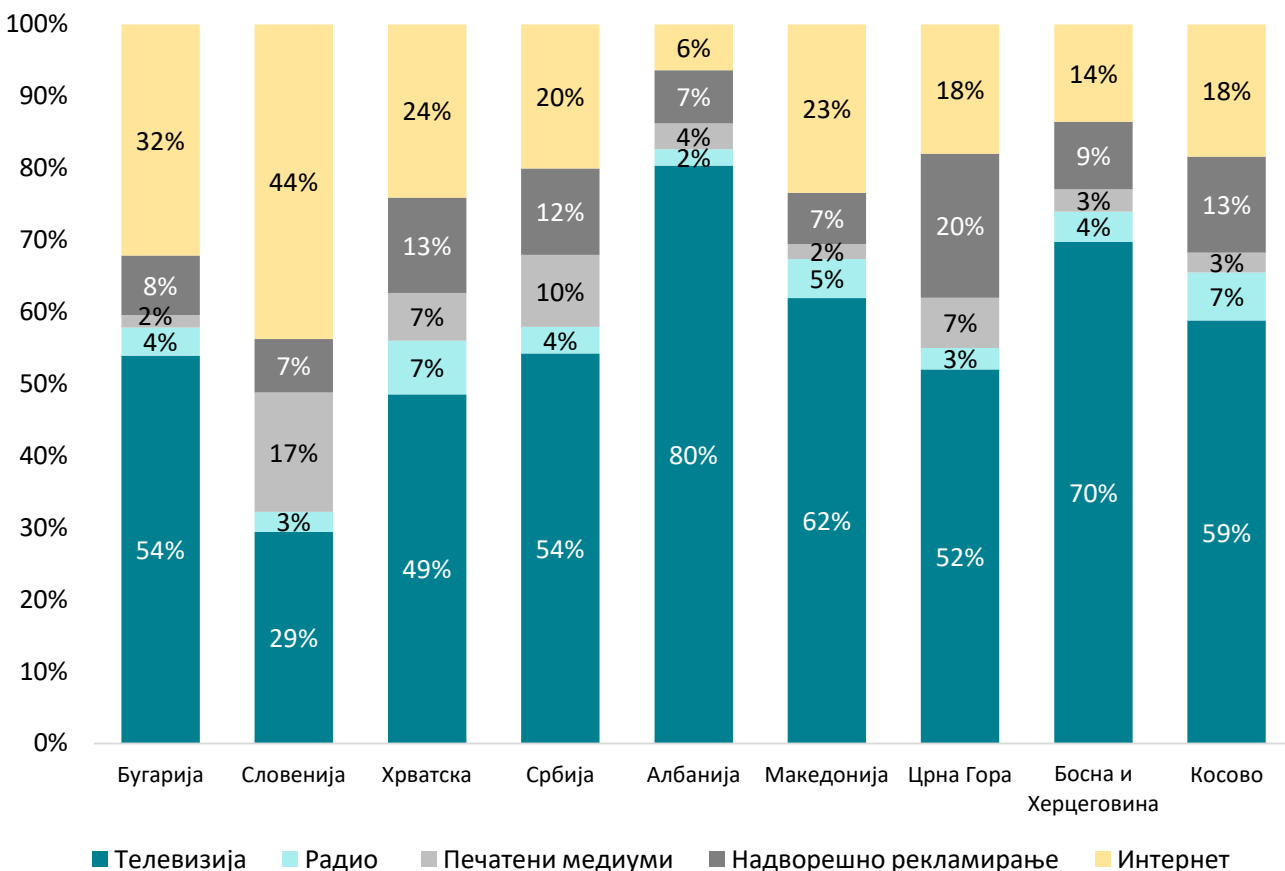


Забелешка: Advertising Spend Traditional and Digital, Statista Market Insights, August 2023

Оваа структура, делумно се одразува и во структурата на годишните медиумски буџети на земјите во регионот, доколку се гледаат одделно. Имено како што може да забележиме од графиконот 11, телевизијата сè уште има сериозен удел во вкупните медиумски буџети кај поразвиените медиумски пазари како Бугарија, Хрватска и Србија, додека во Словенија, според последните податоци од 2022 година, уделот на телевизијата е 29% наспроти дигиталното огласување чиј удел се движи околу 44%, што укажува на насоката во која ќе се движат пазарите во иднина. Во Босна, Албанија и Косово како помалку развиени пазари, уделот на телевизија се движи околу 60-80%. Имајќи ги предвид трендовите во последните години може да се очекува стагнација на буџетите за огласување на телевизија и радио. Од друга страна пак, кај поразвиените пазари исто така се забележува поголем удел на дигиталното огласување, кое веќе има удел од 20-30% со

тенденција да се зголемува истиснувајќи ги традиционалните медиуми, особено печатените медиуми и надворешното рекламирање.

Графикон 12. Структура на медиумскиот пазар кај земјите од регионот



Растот на уделот на дигиталните медиуми се должи на тоа што истото нуди многу повеќе содржини и флексибилност во консумирање на медиумска содржина, во согласност со навиките на гледачите, но исто така нуди и многу повеќе можности за мерење на резултатите и анализа кои што за возврат овозможуваат многу попрецизно таргетирање и ефективност на рекламните кампањи.

3.9. ФИНАНСИСКА АНАЛИЗА НА ПОТЕНЦИЈАЛНАТА ИНВЕСТИЦИЈА ВО НАЦИОНАЛНА ТЕРЕСТРИЈАЛНА ТЕЛЕВИЗИЈА

Финансиската анализа е изработена по методот 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 непрекинат 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. модел на цените на капиталните средства, кој се користи за одредување на стапката 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 за 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 компензираат инвеститорите за инвестирање во поризична класа на средства, како што се акции или влогови во претпријатија. Колку е поризичен и понестабилан пазарот или класата на средства, толку поголема ќе биде премијата за пазарен ризик. Како основа за пресметување на премијата за ризик најчесто се зема растот на берзанските индекси како S&P500. Македонскиот берзански индекс МБИ10 сметаме дека е несоодветен поради неразвиеноста на пазарот на капитал, малиот број на трансакции и фактот што во 2023 изнесува само 0,24% што е под стапката на R_{fr} . Притоа треба да имаме во предвид дека инфлацијата во 2023 година според НБРМ е проектирана на минимум 8%, но веќе во првото полугодие е остварена 14% инфлација. Дисконтната стапка треба да ги апсорбира ефектите на инфлацијата.

Во ваков случај, како најсоодветна премија за пазарен ризик се зема „стапката на премија за ризик на земјата“ каде се врши анализата. Оттука, дисконтната стапка со која се врши финансиската анализа за исплатливост на инвестицијата е пресметана врз основа на стапката без ризик (Risk Free Rate), односно стапката на 10-годишната американска државна обврзница, која на 10.09.2022 година изнесува 4,26% (извор: Yahoo Finance) и стапката на премија за ризик од земја (Country Risk Premium Rate) која што во моментот за Северна Македонија изнесува 5,46% (Извор: Country Default Spreads and Risk Premiums tables by Aswath Damodaran, The Stern School of Business New York University, September 2023), со што дисконтна стапка изнесува вкупно 9,72%.

Во основата на оваа анализа се тргнува од дефинирање на неколку основни параметри кои ги извлекуваме од просечните вредности кои ги остварува индустријата. Основна претпоставка е растот на пазарот. Прегледот на растот на приходи од основната дејност во индустријата ни покажува дека пазарот за периодот од 2018 до 2022 година, растел со просечна стапка од 3,05%, додека стапката на раст на БДП за 2023 е проектирана на приближно 2%.

За пресметка на FCF (слободен паричен тек) во претпоставките ги користиме индикаторите за денови на наплата на побарувања и денови на плаќање на обврските, кои според просекот на индустријата во 2022 изнесуваат 185 и 265 респективно. Денови на држење на залиха со оглед на карактерот на индустријата, секогаш се нула. Инаку, според законот за финансиска дисциплина максимален рок за исплата на обврска и наплата на побарување е 120 дена, но истиот повеќе години не е оперативен.

Табела 19. Денови на плаќање и наплата за 2022 година по телевизија.

	Денови на наплата на побарувања	Денови на залиха	Денови на плаќање на обврските
ТВ Сител	335,29	-	117,01
ТВ Канал 5	256,37	-	154,57
ТВ Алсат-М	109,13	-	59,45
ТВ Телма	67,98	-	592,44
ТВ Алфа	148,41	-	356,25
Просечни денови	183	-	256

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

Најважен инпут во проекцијата се трошоците за набавка на готова и за креирање на сопствена програма. Во 2022 година, според податоците добиени од АВМУ, просечните средства за набавка на програма во индустријата изнесуваат 65 мил. денари, просекот за материјални трошоци за изработка на сопствена програма од 7 мил. денари и просекот за нематеријални трошоци за изработка на програма изнесува 15 мил. денари, односно вкупно 87 мил. денари. Направено е и сценарио каде што се земени најниските вкупни трошоци за изработка на програма кои ги имала една телевизија која имала позитивен резултат, кои изнесувале 37 мил. денари.

Главните 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 најмалку 70 лица директно вклучени во процесот на продукција (законски минимум), и под претпоставка дека се потребни уште 10 вработени на другите работни места. Како проектиран трошок за бруто плата е земена минимална бруто плата во индустријата за 2022 година – 43.237,01 ден. месечно.	41.507.531
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 деловен простор кој го користи една од терестријалните телевизии - 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 телевизии кои го сочинуваат овој пазар во моментот остварени во 2022 година.	64.850.199
4	Материјални трошоци за создавање на сопствена програма. Моделот го зема предвид просекот на материјалните трошоци за создавање на сопствена програма на петте телевизии кои го сочинуваат овој пазар во моментот остварени во 2022 година.	6.955.753

5	Нематеријални трошоци за создавање на сопствена програма. Моделот го зема предвид просекот на нематеријалните трошоци за создавање на сопствена програма на петте телевизии кои го сочинуваат овој пазар во моментот остварени во 2022 година.	15.054071
6	Трошок за дистрибуција на сигнал	4.745.620
7	Годишен надоместок за дозволата.	2.527.816
8	Годишен трошок за амортизација на опремата и возилата, пресметан како 10% од вредноста на набавената опрема и возила	6.722.513
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		151.469. 140

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 година новата инвестиција треба да оствари приход од најмалку 151.469.140 денари за да може да ги покрие трошоците од работењето. За да го постигне овој праг на рентабилност, новата инвестиција треба да освои 15,0% од пазарот чија вкупна големина од приходи во дејноста во 2022 година изнесува 1.007 милиони денари, или 12,6% од пазарот, според вкупните приходи.

Во сценариото со најниски трошоци за програма треба да се оствари приход од најмалку 101.541.057 денари за да се оствари прагот на рентабилноста, а како процент од пазарот изнесуваат 10,1% и 8,5% респективно.

Р.бр.	Претпоставка	Проектиран годишен трошок
1	Бруто плати на вработени. Во телевизијата ќе бидат вработени најмалку 70 лица директно вклучени во процесот на продукција (законски минимум), и под претпоставка дека се потребни уште 10 вработени на другите работни места. Како проектиран трошок за бруто плата е земена најниската просечна бруто плата во индустријата за 2022 година – 43.237,01 ден. месечно.	41.507.531
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. Земено според телевизијата која ги има најниските трошоци кои ги во индустријата	15.510.713
4	Материјални трошоци за создавање на сопствена програма. Земено според телевизијата која ги има најниските трошоци кои ги во индустријата	841.319
5	Нематеријални трошоци за создавање на сопствена програма. Земено според телевизијата која ги има најниските трошоци кои ги во индустријата	20.579.907
6	Трошок за дистрибуција на сигнал	4.745.620
7	Годишен надоместок за дозволата.	2.527.816
8	Годишен трошок за амортизација на опремата и возилата, пресметан како 10% од вредноста на набавената опрема и возила	6.722.513
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		101.541.057

Доколку претпоставиме дека новиот субјект ќе успее да освои 15% пазарен удел, или 10,1% (спорд второто сценарио) колку што му е потребно за да работи без загуба, при растот на пазарот од 3,05%, постигнувањето оддржливост на бизнисот ќе биде голем предизвик, земајќи го во предвид сериозното заострување на конкуренцијата, кое се гледа во фактот што телевизиите остваруваат минимални профити или работат со загуба. 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 телевизији во однос на популацијата и економската моќ на стопанството и пазарот.

Инвестицијата во опрема и возила е проектирана врз основа на претходните цени зголемени за процентот на инфлацијата во периодот 2021 - 2022 (7,7%) и во периодот 2022 – 2023 (8,3%) што изнесува 67.225.127 денари. Имајќи ги во предвид оперативните трошоци од 151.469.140 денари намалени за амортизацијата, преку пресметувањето на просечните денови на наплата во индустријата во 2022 година кои изнесуваат 183 и просечните денови на залиха кои се нула во оваа индустрија доаѓаме до сума од 72,7 милиони денари потребен обртен капитал. Вкупно за инвестиција во ваков проект за нова терестријална телевизија ќе бидат потребни најмалку 140 милиони денари.

Табела 20. Минимум потребни средства за инвестицијата

Намена на инвестицијата	Потребни средства
Набавка на потребна опрема и возила за работа	67.225.127
Потребен обртен капитал = (предвидени годишни трошоци-амортизација)*(Cash Operating Cycle = просечен број денови на наплата на побарувања на овој пазар во 2022 година/365	72.744.557
Вкупно	139.969.6841

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 рентабилноста, при тоа завземајќи 15% од пазарот во првата година и доколку и понатаму остварува стапка на раст соодветна со растот на целиот пазар од 3,05% во следните пет години и терминална стапка на континуиран раст од 2%, користејќи дисконтна стапка од 9,72%, пресметуваме дека Нето сегашната вредност (NPV) на инвестицијата е негативна од -101 милиони денари и има негативна стапка на поврат на инвестицијата (IRR) од -13%. Вредноста на претпријатието дисконтирана на нултиот ден на инвестицијата ќе биде помала од вложениот капитал на истиот датум. Оттука можеме да заклучиме дека инвестиција во телевизија која емитува програма на државно ниво преку терестријален мултиплекс не е исплатлива.

Модел на дисконтиран прилив на парични средства (DCF)

Претпоставки		Постојана вредност	
Даночна стапка	10%	Постојан раст	62.085
Дисконтна стапка	9,72%		
Постојана стапка на раст	2%		

Диск. прилив на парични средства	2023	2024	2025	2026	2027	2027
Временски периоди	1	2	3	4	5	
Дел од година	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Приходи без давачки	205	882	1.513	2.103	2.657	
Камата	-	-	-	-	-	
Приходи без давачки и камати	205	882	1.513	2.103	2.657	
Без: Данок на готовински средства	21	88	151	210	266	
Плус: Депрецијација и амортизација	6.723	6.256	5.843	5.478	5.155	
Без: Сарех (Трошоци и инвестиции во основни средс	2.061	2.124	2.189	2.255	2.324	
Без: Промени на нето обртни средства (NWC)	15.679	478	493	508	523	
Бруто слободни парични средства (FCF)	(10.833)	4.449	4.524	4.607	4.699	
(Влез)/Излез	(139.970)					62.085
Net FCF	(139.970)	(10.833)	4.449	4.524	4.607	4.699

NPV-нето сегашна вредност (101.003)

Стапка на поврат

IRR-Интерна стапка на поврат -13%

Во сценариото каде што го земаме најниското ниво на трошоци за програма во индустријата, доколку претпоставиме дека новиот субјект ќе постигне продажба на ниво на прагот на рентабилноста, при тоа завземајќи 10,1% од пазарот во првата година и кој понатаму остварува стапка на раст соодветна со растот на целиот пазар од 3,05% во следните пет години и терминална стапка на континуиран раст од 2%, користејќи дисконтна стапка од 9,72%, пресметуваме дека Нето сегашната вредност (NPV) на инвестицијата е негативна (-85 милиони денари) и има негативна стапка на поврат на инвестицијата (IRR) од -11%. И во ова сценарио инвестицијата не е исплатлива.

Модел на дисконтиран прилив на парични средства (DCF)

Претпоставки		Постојана вредност	
Даночна стапка	10%	Постојан раст	57.633
Дисконтна стапка	9,72%		
Постојана стапка на раст	2%		

Диск. прилив на парични средства	2023	2024	2025	2026	2027	2027
Временски периоди	1	2	3	4	5	
Дел од година	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	
Приходи без давачки	205	882	1.513	2.103	2.657	
Камата	-	-	-	-	-	
Приходи без давачки и камати	205	882	1.513	2.103	2.657	
Без: Данок на готовински средства	21	88	151	210	266	
Плус: Депрецијација и амортизација	6.723	6.256	5.843	5.478	5.155	
Без: Сареx (Трошоци и инвестиции во основни средства)	2.061	2.124	2.189	2.255	2.324	
Без: Промени на нето обртни средства (NWC)	25.775	786	810	835	860	
Бруто слободни парични средства (FCF)	(20.929)	4.141	4.206	4.280	4.362	
(Влез)/Излез	(114.878)					57.633
Net FCF	(114.878)	(20.929)	8.281	4.206	4.362	57.633

NPV-нето сегашна вредност (85.159)

Стапка на поврат

IRR-Интерна стапка на поврат -11%

4. АНАЛИЗА НА ПОСТОЕЧКАТА МЕДИУМСКА ПОНУДА

Согласно препораката на Советот на Европа CM/Rec(2018)1 за плурализам во медиумите и транспарентност на медиумската сопственост, разновидноста на програмските содржини во телевизиските медиуми се постигнува преку два важни аспекти - форматот на телевизиите и видовите програми и жанрови застапени во програмската понуда на телевизиите. Форматите можат да бидат општи или специјализирани, додека видот на програмата може да биде информативен, образовен или забавен.

Општите формати на телевизиските програмски сервиси се разновидни и можат да вклучуваат програми кои се претежно образовни, претежно информативни, претежно забавни или пак комбинација од сите три медиумски функции. Овие различни формати ги задоволуваат потребите и интересите на гледачите, обезбедувајќи разновидност во програмските содржини.

Од друга страна, специјализираните формати се насочени кон конкретни целни групи или тематики и можат да имаат образовна, информативна или забавна функција, во зависност од нивниот фокус и целната публика.

Според Европската препорака, програмските содржини во медиумите треба да бидат разновидни и прилагодени на потребите и интересите на гледачите. Ова обезбедува различни видови на телевизиски програми и го поттикнува плурализмот во медиумските содржини.

За изработка на оваа анализа, користиме податоци за програмските концепти на телевизиите, кои се достапни на веб-страницата на Агенцијата за аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ). Овие програмски концепти ни овозможуваат детален увид во начинот на организацијата и структурата на програмите на телевизиите. Дополнително, во нашата анализа користиме и податоци од Извештаите за спроведување на обврските што се утврдени во дозволата за телевизиско емитување за 2022 година. Овие извештаи се доставуваат од страна на самиот телевизиски оператор до АВМУ и содржат информации за тоа како телевизијата ги исполнува своите обврски и какви програмски содржини нуди на својата публика.

Користејќи ги овие извори, во анализата ќе бидат прикажани програмските содржини на националните дигитални терестријални телевизиите за 2022 година.

Во Македонија, има вкупно 42 телевизии кои обезбедуваат програми на државно, регионално и локално ниво. Независно од бројот на телевизии, можеме да забележиме дека постои извесна сличност во програмските содржини коишто се нудат. Околу 80% од вкупниот број на телевизии имаат општ формат на програмите, каде претежно се нудат забавни содржини. Пет од телевизиите од општ формат ги исполнуваат сите три функции, додека само една телевизија од општ формат исполнува претежно информативна функција. Постои само една телевизија којашто има дозвола за специјализиран формат кој има забавна функција.

Разновидноста на телевизиските програмски сервиси претставува важен аспект на медиумската сцена во Македонија, затоа што им дава на гледачите избор на содржини кои одговараат на нивните интереси и потреби.

Табела 21. 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	14	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 03.10.2023 објавен на www.avmu.mk

Од табелата со програмските формати на телевизиите на државно, регионално и локално ниво, можеме да забележиме дека на **државно ниво** има две телевизии кои нудат сервиси од општ формат во кој застапените видови програми ги остваруваат сите три медиумски функции. Ова може да вклучува забавни, информативни и образовни програми. Исто така, постои една телевизија која има општ формат и исполнува претежно информативна функција, додека останатите осум телевизии имаат општ формат и

исполнуваат претежно забавна функција. На **регионално ниво** има една телевизија која нуди сервис од општ формат во кој се застапени програми кои ги остваруваат сите три функции (забавна, информативна и образовна). Дополнително постои една телевизија со специјализиран формат кој има забавна функција, додека најголем дел од телевизиите (14 од 16) имаат општ формат кој што исполнува забавна функција, додека на **локално ниво** има две телевизии кои нудат сервиси од општ формат во кој се застапени програми кои ги остваруваат сите три функции и тринаесет телевизии кои имаат општ формат со претежно забавна функција.

Важно е да се забележи дека на државно, регионално и локално ниво нема телевизии со општ формат со образовна функција или специјализиран формат со образовна функција.

Телевизиите на државно, регионално и локално ниво, нудат формати кои се слични и имаат слаба разноликост и претежно исполнуваат забавна функција.

Според Правилникот за форматите на програмските сервиси, телевизиите кои добиле дозвола за општ формат со претежно забавна медиумска функција, функцијата која што претежно се исполнува не смее да биде застапена со помалку од 50%, ниту со повеќе од 65% од вкупната програма. Исто така, останатиот дел од програмата кој исполнува информативни и образовни функции не смее да биде застапен со помалку од 5% во текот на една седмица.

Во Македонија, 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, што значи дека главниот дел од програмската содржина на овие телевизии е насочен кон исполнување на забавната функција, вклучувајќи серии, филмови, шоу-програми и слични забавни програми. Иако помал дел од програмите кои ги емитуваат може да исполнуваат информативна или образовна функција, тоа е ограничено на не повеќе од 35% од вкупната програма за една седмица.

ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ИНФОРМАТИВНА ФУНКЦИЈА

Од податоците што при издавањето на дозволите ги поднеле петте телевизии (ТВ Алфа, ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Сител, ТВ Телма), а врз основа на коишто им се издадени и дозволите за телевизиско емитување, можеме да забележиме дека, националните телевизии на државно ниво во Република Македонија нудат разновидни информативни програми. Сите пет телевизии нудат вести и актуелно-информативни програми како стандарден дел од својата програмска понуда. Дополнително, тие обезбедуваат и други видови на информативни содржини како документарни филмови, говорни програми и сл.

Кај ТВ Телма во споредба со останатите телевизии застапена е поразновидна информативна програма, како што се преноси од седници на органите на власта, преноси од општествено-политички настани, информативни магазини, информативно-забавни програми, инфо-сервиси, информативни програми во областа на уметноста, културата и хуманистичките науки и други видови на информативни содржини.

Табела 22. Структура на пријавената информативната програма според програмскиот концепт од 2022 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	√				√

ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ОБРАЗОВНА ФУНКЦИЈА

Сите пет телевизии емитуваат одреден процент образовна програма. Документарните програми се достапни на четири од петте телевизии (ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Сител, и ТВ Телма), што го збогатува образовниот аспект на нивната понуда, а две од националните телевизии (ТВ Алсат-М и ТВ Телма) нудат образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки. Документарно-забавна програма во својата образовна понуда нуди само ТВ Алсат-М.

Од сите телевизии, само ТВ Алфа обезбедува и друг вид на образовна програма, додека ниту една од националните телевизии не нуди документарна програма со религиозна тематика или образовно-забавна програма за физичка култура и рекреација.

Табела 23. Структура на пријавената образовна програма според програмскиот концепт од 2022 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	√				

ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ЗАБАВНА ФУНКЦИЈА

Националните телевизии во Македонија (ТВ Алфа, ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Сител, ТВ Телма) обезбедуваат забавни програмски содржини за своите гледачи кои вклучуваат забавно-информативни и говорни шоу програми, забавно-образовни и забавно-документарни програми, музички и играни содржини, како и спортска програма и формат на реалистична телевизија. Оваа разновидност на програмите им овозможува на гледачите да изберат содржини според нивните интереси и преференции за забава.

Табела 24. Структура на пријавената забавна програма според програмскиот концепт од 2022 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	√				

Како што е прикажано и во табелата, забележуваме дека забавно-информативната програма е присутна на четири од пет телевизии. Говорните шоу програми се најчесто присутни на ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма, кои што вклучуваат разговорни програми со забавна функција. Играната и музичката програма се присутни кај сите пет телевизии, и истите вклучуваат играни серии, филмови и музички настани. Забавно-образовната програма е достапна само на ТВ Канал 5, а забавно-документарната програма е присутна само на ТВ Алсат-М, што дополнително го збогатува образовниот аспект на

нивната понуда. Единствено ТВ Телма нуди спортска програма, додека ниту една од останатите телевизии не го има овој вид на програма во својата понуда. Податоци за програми со хороскоп, тарот, јасновидци или толкување на соништа, како и вариете не навела ниту една од националните телевизии.

Од анализата на пријавените и понудените видови програми во 2022 година, според медиумската функција, можеме да заклучиме дека постои значителна сличност во програмските содржини на националните комерцијални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател. Сите пет телевизии, најмногу емитуваат програми кои исполнуваат забавна медиумска функција, каде доминираат играната и музичката програма како основни забавни елементи. Што се однесува до програмите кои исполнуваат информативна медиумска функција, најмногу се емитуваат вести и актуелно информативни програми, додека образовната медиумска функција ја исполнуваат преку емитување на документарни програми и програми со чисто образовни содржини или образовно-забавна програма.

Во текот на 2022 година, националните телевизии во Македонија емитувале различен број на програми од сопствено производство.

ТВ Алфа во 2022 година, била лидер во емитувањето на програма од сопствено производство во времетраење од 100 часа неделно. Меѓу програмите со информативна функција биле: „Што не е јасно“, „Вечерно шоу на Богдан“, „Заспиј ако можеш“, „Збор по збор“ и „Добро утро, секое утро“. Освен тоа, емитувале и забавни програми како „На здравје“ и образовни како „Вкусот на традицијата“ и „Македонски народни приказни“.

ТВ Канал 5 е на второ место со емитување на околу 77 часа програма од сопствено производство во текот на неделата, вклучувајќи ги и вестите. Меѓу информативните програми биле: „Здраво Македонијо“, „Само вистина“ и „Жешко политичко лето“, а „Македонски приказни“, „Манџа“ и „Golden carpet сез. 2021/2022“ биле забавните емисии кои ги емитувале во 2022 година. Исто така, ТВ Канал 5 емитувала само една образовна емисија - „По дома со...“.

ТВ Алсат-М емитувала во просек 71 час и 30 минути неделно програми од сопствено производство, вклучувајќи ги програмите „360“, „200“, „Економски магазин – Magazina Ekonomike“, „Патот кон – Rruga drejt“ и „Полиграф“. Од програми со забавна функција ги емитувале емисиите „Утринска - Полиграф“, „Нов Ден – Dita e re“, „Попладне со Алсат – Pasdite me Alsat“, „Авто магазин – Auto Magazina“, „1001 оброк – 1001 Gatime“, и „Шпуза шоу“.

– Shpuza show“, а од програми со образовна функција телевизијата ги емитувала „Огледало на здравје – Pasqyra e shendetit“, „Моето место – Vendi im“ и „Документар - Dokumentar“.

ТВ Телма била блиску до ТВ Канал 5 со 70 часа просечно неделно емитирање програми од сопствено производство. Некои од информативните програми кои се емитувале на Телма биле: „Топ Тема“, „Вин Вин“, „Код“, „Црвена линија“ и „Да си кажеме“. ТВ Телма емитувала вкупно 15 забавни емисии, меѓу кои „Утринска на Телма“, „Заврти на Телма“, „Бекстејџ“, „Автомагазин“, „Ферплеј со Јана“, „Телма Амбуланта“, „Нешто конкретно“ и др., а минимум еднаш неделно, биле емитувани вкупно 25 програми со образовна функција, како на пример: „Турција – Средба со цивилизации“, „Чунови и мрежи“, „Магија на сенките“ „Кападокија“, „Живот во движење“, „Планетата нашиот дом“ и др.

ТВ Сител има најмалку програми од сопствено производство со просек од 44 часа неделно. Меѓу информативните програмите биле „Ја сакам Македонија“ и „Магазин“. Од програми со забавна функција ги емитувале „Брза кујна“, „Сè или нешто“, „Мерак Меана“ и „Листа за 300“, додека емисијата со образовна функција била „Мое село“.

Во текот на 2022 година, македонските национални телевизии продолжиле со развој на понудата, со програми наменети за деца и содржини кои го поттикнуваат развојот и зачувувањето на националната култура. ТВ Алфа ја емитувале „Весело штурче 2022“, програма наменета за деца, а за претставување на националната култура, биле емитувани „Везилка“, „Македонски народни приказни“, „Зајди, зајди“, „Еден бакнеж“ и „Вкусот на традицијата“ што сочинува вкупно 765 часа од емитуваната програма во текот на целата година. ТВ Алсат-М ги збогатила своите детски програми со „О са мир кидс“ и „Вип Дадос“, иако овие програми не биле дел од сопственото производство на телевизијата. Канал 5 ги емитувала програмите „Тинтири минтири Шоу“ и „Океј“ наменети за децата. Во исто време, продолжиле да ја поддржуваат националната култура со македонски приказни и документарни емисии. ТВ Сител се фокусираше на детската публика со пет програми - „Pop pixie“, „Talking Tom and friends“, „Sissi the young emperess“, „Kid E Cats“ и „Monchichi“ што сочинуваат вкупно 440 часа од емитуваната програма во текот на целата година. ТВ Телма во текот на 2022 година ја емитуваше детската програма „Мини вести“.

Анализата на постоечката медиумска понуда укажува на значителен недостиг на разновидност на програмските содржини на телевизиите. Постои недостаток на различни видови на програми на различни теми. Од забавниот формат освен стандардните забавни програми, како играните серии и музичките шоу програми, се забележува недостаток на забавно-документарни и образовни програми, како и на спортски програми. Исполнувањето

на образовната функција на телевизијата е ограничена само на документарни програми и многу ретко образовни програми на различни теми, како физичка култура и рекреација, култура, уметност и хуманистички науки. Документарни програми со религиозна тематика нема воопшто. Сето ова може да води кон недостаток на образовни содржини за гледачите и до ограничување на можностите за едукација и збогатување на знаењата на публиката. Во поглед на информативниот формат, освен вести и актуелно-информативни програми, постои мала застапеност на информативни магацини и специјализирани информативни емисии, како и информативно-забавни програми, информативни програми во областа на уметноста, културата и хуманистичките науки, актуелно-информативните програми со документарен пристап и актуелни информативни говорни шоуа.

Ваквата состојба во поглед на програмите кои се емитуваат на националните телевизии отвора простор за воведување на поразновидни програмски содржини на телевизијата, со цел да се задоволат различните интереси и потреби на гледачите.

Кога станува збор за истражувањето на понудата на програмските содржини, реализирано за потребите на оваа студија, истото ги потврдува потребите на публиката за повеќе спортски, документарни и образовни програми на националните телевизии. Истовремено, овие содржини се и најгледаните на странските канали коишто се достапни преку кабелските оператори и ги задоволуваат потребите на публиката.

Играните филмови се најгледаните програми на странските ТВ канали, при што 21,5% од испитаниците ги гледаат овие содржини. Најпопуларни канали за гледање филмови се TV 1000 (11,3%) и FOX (10,7%). Ова покажува дека постои потреба за подобар избор на квалитетни играни филмови на националните телевизии. Во поглед на документарните програми 15,3% од испитаниците ги следат овие содржини на странските канали, при што National Geographic (11,1%) и Discovery (7,8%) имаат најголема гледаност. Спортските содржини се популарни кај 13,4% од испитаниците, при што Arena (11,1%) и Sport Klub (7,8%) се најгледани од странските канали. Ова ги поткрепува потребите на публиката за спортски програми на националните телевизии коишто ќе ги задоволат нивните интереси.

Оттука, подобрувањето на програмските содржини на националните телевизии во насока на претходно наведените теми и области, може да биде од корист за задоволување на потребите на публиката.

Законската надлежност на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ) да се грижи за заштита и развој на плурализмот во аудио и аудиовизуелните медиумски услуги е фундаментална за обезбедување на разновидност и слобода во медиумските содржини. Ова значи дека особено внимание треба да се обрне на телевизиите до кои што јавноста има слободен пристап.

Телевизиите кои емитуваат преку дигиталниот терестријален мултиплекс имаат особена одговорност, бидејќи овие канали се достапни до поширока публика и имаат значајно влијание врз формирањето на медиумската понуда во државата. Бидејќи за да се гледаат останатите 32 телевизии кои се емитуваат преку неограничен ресурс како кабел, интернет или сателит, публиката мора да има претплатнички договор со операторите. Ова ги ограничува можностите на публиката да има слободен пристап до сите видови на медиумска содржина.

Затоа, важно е државата да ги употребува овие ограничени ресурси, како што е дигиталниот терестријален мултиплекс на начин што ќе обезбеди разновидност и квалитет во медиумските содржини.

Оваа анализа, исто така ги истакнува и потребите на публиката за специјализирани програмски сервиси како филмски, спортски или образовни (документарни) содржини на домашните телевизии. Овие видови програми покрај тоа што придонесуваат за разновидноста на програмските содржини и образованието на публиката, тие го поттикнуваат и нивниот интерес и културен развој. Следствено, важно е државата и АВМУ да продолжат да ги поддржуваат и промовираат разновидните програми како дел од стратегијата за развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги.

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

За потребите на студијата а со цел да се обезбедат релевантни податоци дали и во кој степен публиката е задоволна од сегашната понуда на домашните телевизии, какви програмски содржини гледа и кои програмски содржини недостасуваат во сегашниот програмски спектар на домашните телевизии, како и да се добијат информации за мислењето на публиката за квалитетот на веќе понудените програмски содржини, беше реализирано квантитативно истражување.

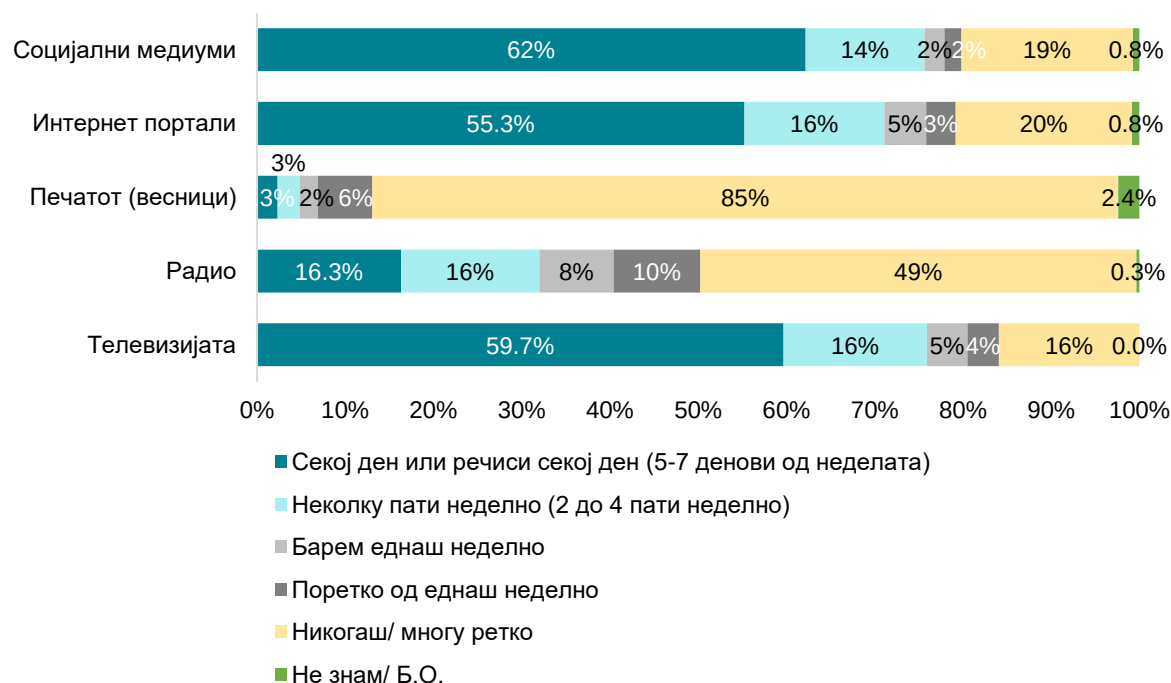
Ова истражување се спроведе во периодот од 9-ти до 16-ти август 2023 година, користејќи ја CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) методата. Во истражувањето беше вклучен репрезентативен примерок од 1.200 испитаници, од сите осум статистички региони. Примерокот на испитаници се лица на возраст од 15 и повеќе години. За собирање на податоците, се користеше полу-структуриран анкетен прашалник, овозможувајќи детални и разновидни одговори од учесниците.

Ова истражување имаше за цел да ги идентификува потребите и преференциите кај гледачите и да се согледаат моменталните недостатоци и можности за подобрување на телевизиската понуда. Резултатите од ова истражување се од голема важност и ќе ни помогнат за разбирање на динамиката на телевизискиот пазар како и за креирање релевантни одлуки поврзани со давањето на дозвола за нова национална телевизија, преку дигитален терестријален мултиплекс.

ДЕТАЛНИ РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Користење на медиуми

КОЛКУ ЧЕСТО ГО КОРИСТИТЕ СЕКОЈ ОД СЛЕДНИВЕ МЕДИУМИ?



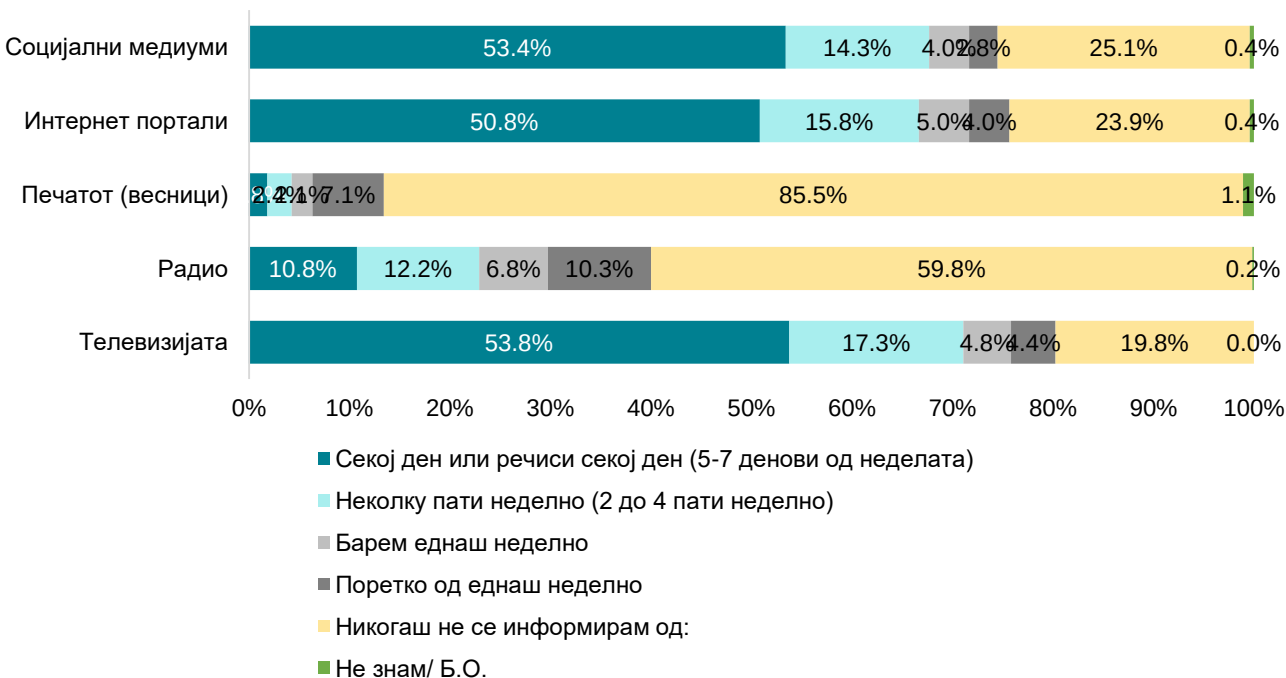
Според податоците, социјалните медиуми имаат широка употреба, бидејќи околу две третини или 62% од испитаниците ги користат социјалните медиуми секојдневно. Исто така, повеќе од половина или 55% од испитаниците ги користат интернет порталите секојдневно. Телевизијата се задржува како стабилно популарен медиум, со 60% од испитаниците кои ги следат телевизиските програми секојдневно. Ова покажува дека телевизијата и понатаму игра значајна улога во користење на медиумите.

Околу 16% од испитаниците го слушаат радиото секојдневно. Иако не е само по себе најпопуларен медиум, радиото има своја постојана публика.

Најмалку користен медиум е печатот (весниците), каде 85% од испитаниците никогаш или многу ретко ги читаат весниците. Ова покажува дека интернетот и другите медиуми ги заменуваат традиционалните печатени весници како извор на информации за голем број луѓе.

Според овие податоци, можеме да заклучиме дека социјалните медиуми и интернет порталите имаат најголема популарност и дневна употреба. Телевизијата сè уште задржува високо ниво на употреба, додека радиото се користи од мал број на испитаници. Печатот (весниците) ретко се користат, има голем број на испитаници кои никогаш не ги читаат.

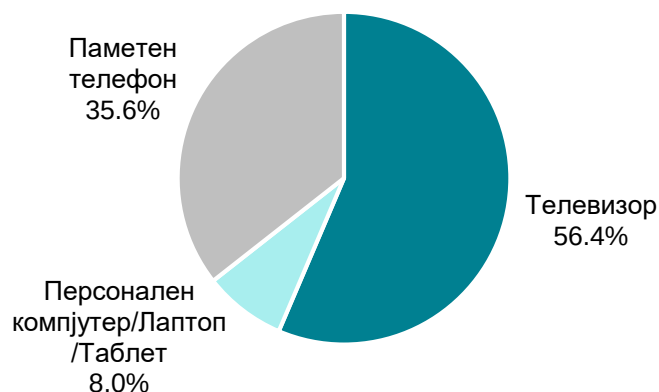
КОЛКУ ЧЕСТО ПРИ ИНФОРМИРАЊЕТО ЗА ДОМАШНИ И СТРАНСКИ НАСТАНИ, СЕ ИНФОРМИРАТЕ ОД....?



Според податоците од истражувањето, испитаниците на секојдневна основа најчесто се информираат за домашни и странски настани преку телевизијата (54%), социјалните медиуми (53%) и интернет порталите (51%). Ова покажува дека овие медиуми се најпопуларни и широко користени како извори на информации за домашни и странски настани. Од друга страна, околу две третини или 60% од испитаниците никогаш не се информираат преку радиото за домашни и странски настани. Исто така, печатот (весниците) не игра значајна улога во информирањето за домашни и странски настани, бидејќи на претходното прашање податоците покажуваат дека голем број испитаници не го користат овој медиум.

Од ова можеме да заклучиме дека **телевизијата, социјалните медиуми и интернет порталите** се примарни извори на информации за домашни и странски настани за голем дел од испитаниците.

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



Најголем број испитаници, односно 56%, гледаат аудиовизуелна содржина (телевизиска и видео содржина) преку телевизор, кој претставува доминантен уред за гледање на аудиовизуелна содржина. Вториот најкористен уред каде 36% од испитаниците гледаат аудиовизуелната содржина е паметниот телефон. Ова покажува дека паметните телефони, стануваат сè попопуларни за пристапување до аудиовизуелна содржина. Само 8% од испитаниците гледаат аудиовизуелна содржина преку персонални компјутери, лаптопи или таблети.

Од ова можеме да заклучиме дека иако телевизорите се најпопуларен избор за гледање на аудиовизуелна содржина, расте уделот на паметни телефони како главен уред за гледањето на аудиовизуелни содржини.

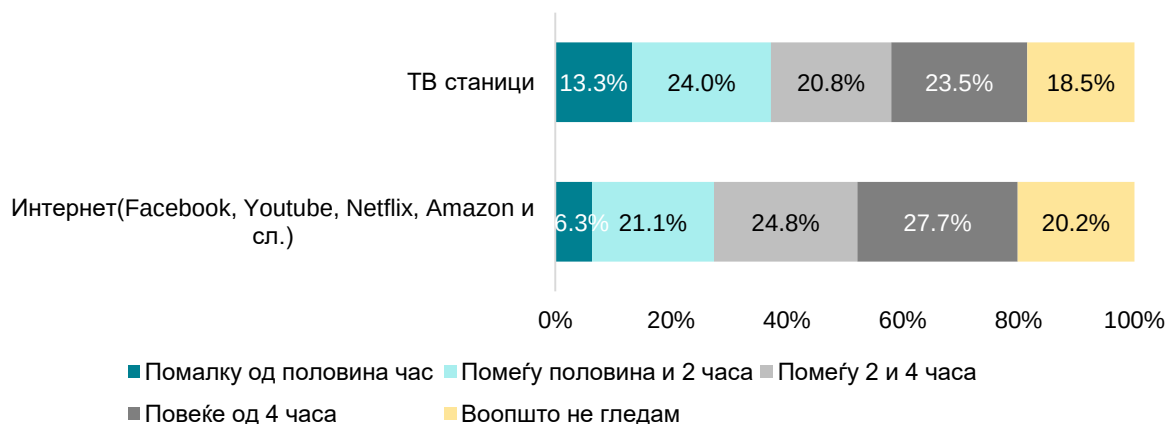
НА КОЈ МЕДИУМ НАЈЧЕСТО ГИ ГЛЕДАТЕ СЛЕДНИВЕ АУДИОВИЗУЕЛНИ СОДРЖИНИ?



Од податоците можеме да заклучиме дека најчести видови на аудиовизуелна содржина што испитаниците ги гледаат на **ТВ станиците** се: вести или информативна содржина (63%), филмови или серии (56%) и образовна и документарна содржина (56%). Ова покажува дека испитаниците најчесто гледаат актуелни информации, од забавни содржини - филмови и серии, како и образовна содржина или документарни програми.

На **Интернет**, најчести видови на содржини што испитаниците ги гледаат се: музички содржини (43%), филмови и серии (32%) и вести и информативни содржини (30%). Вкупно на ТВ станиците и на Интернет, најпопуларните содржини коишто испитаниците ги гледаат, се вести или информативна содржина, филмови или серии и музичка содржина, додека образовната и забавната содржина за деца е најмалку гледана.

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



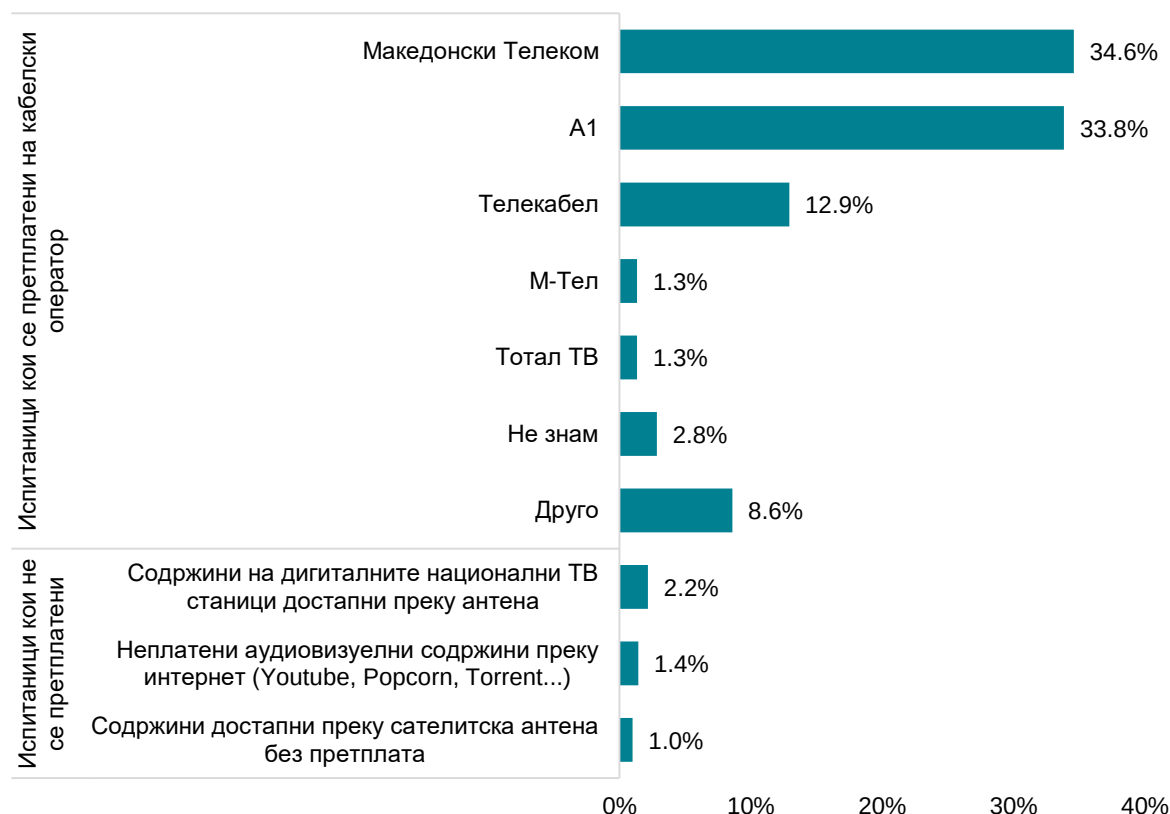
Во текот на денот, 24% од испитаниците просечно гледаат помеѓу половина и 2 часа аудиовизуелна содржина преку ТВ станиците, а скоро исто толку (23,5%) гледаат повеќе од 4 часа. Од друга страна околу 25% испитаниците одвојуваат од 2-4 часа на Интернет содржини, а 28% од испитаниците гледаат повеќе од 4 часа аудиовизуелна содржина преку Интернет. Ова покажува дека постои значителен број испитаници кои гледаат долги временски периоди аудиовизуелна содржина на Интернет, која може да вклучува видеа, филмови, серии и други слични содржини, односно поголем е процентот на оние кои гледаат од 2 до 4 часа и повеќе од 4 часа на Интернет (52,5%), во однос на оние кои гледаат содржини на ТВ станиците (44,3%).

Најмал дел од испитаниците гледаат помалку од половина час, аудиовизуелни содржини на телевизија и Интернет.

Гледаност на аудиовизуелни содржини

ДАЛИ СТЕ ПРЕТПЛАТЕНИ НА НЕКОЈ ОД КАБЕЛСКИТЕ ОПЕРАТОРИ?

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

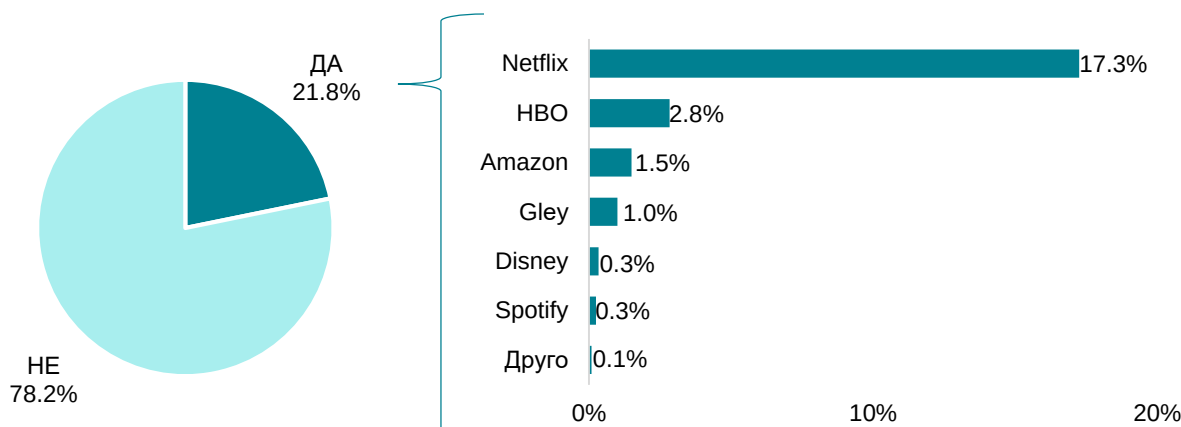


Скоро сите, односно 95,4% од испитаниците, се претплатени на некој кабелски оператор. Ова покажува дека голем дел од испитаниците претпочитаат да користат услуги преку кабелски оператори за пристап до аудиовизуелна содржина.

Меѓу претплатниците, најголем дел користат услуги од Телеком (34,6%) и A1 (33,8%).

Сепак, има и дел испитаници, 4,6% од вкупниот број, кои не се претплатени на кабелски оператор. Од нив, 2,2% гледаат содржини на дигиталните национални ТВ станици што се достапни преку антена, 1,4% користат неплатени аудиовизуелни содржини преку Интернет, додека 1% гледаат содржини достапни преку сателитска антена без претплата.

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



Околу 22%¹² од испитаниците користат некоја стриминг платформа на Интернет. Најголем број 17,3% од овие испитаници ја користат платформата Netflix, која овозможува следење на играни филмови, серии и документарни филмови.

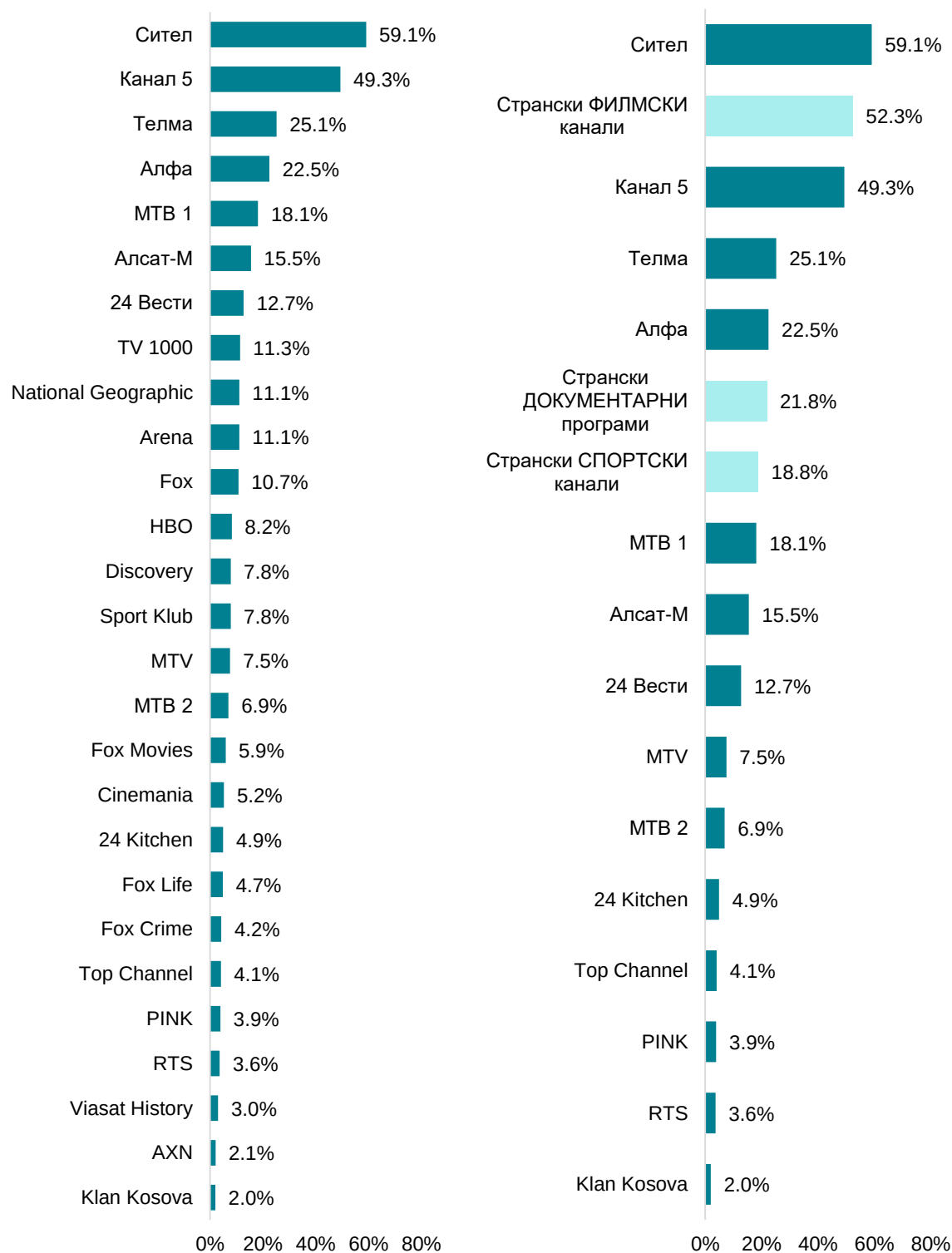
НА КОЈ НАЧИН ОДБИРАТЕ КОЈА ТВ СТАНИЦА ЌЕ ЈА ГЛЕДАТЕ?



Половина, односно 50,3% од испитаниците, наменски вклучуваат ТВ станица кога сакаат да гледаат конкретна содржина. Ова покажува дека голем дел од испитаниците имаат преференции за одредена програма или содржина и целосно се фокусираат на неа кога го вклучуваат телевизорот, а околу 46,2% од испитаниците, пак, ги листаат ТВ станиците додека не најдат нешто интересно да гледаат. Овие испитаници се пофлексибилни и се отворени кон различни видови на содржини. Тие ги прелистуваат каналите во потрага по нешто што ќе ги заинтересира и гледаат кога ќе најдат нешто што им се допаѓа. Мал дел од испитаниците, 3,5%, воопшто не гледаат телевизија.

¹² Важно е да се напомене дека во споредба со податоците од минатата година, мај 2022 година, има промена во бројот на корисници на стриминг услуги, особено за Netflix. Ваквата разлика може да се должи на промената во политиката на условите за користење на Netflix од 2023 година, каде се бара определување на домаќинство кое го користи сервисот, без можност за поделба на претплатата на повеќе домаќинства.

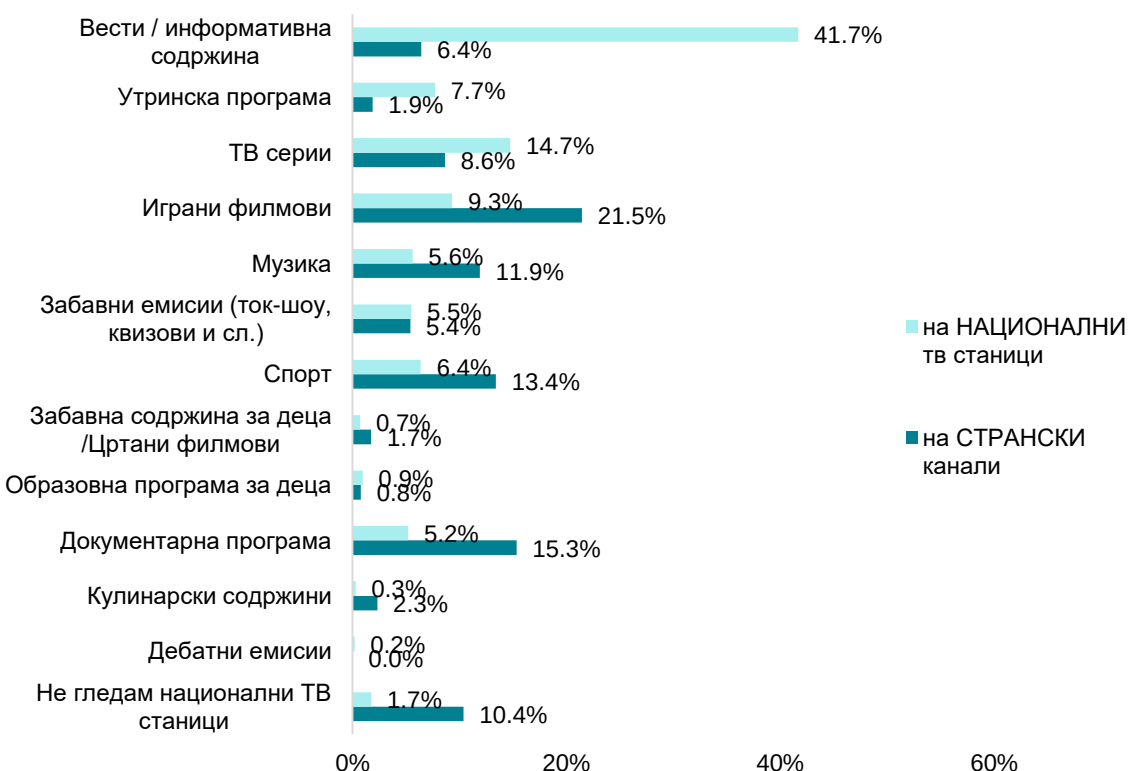
Кои 5 ТВ СТАНИЦИ, ДОМАШНИ ИЛИ СТРАНСКИ, НАЈЧЕСТО ГИ СЛЕДИТЕ?



На графиконот погоре се прикажани различни ТВ канали кои најмалку 2% од испитаниците ги гледале. Од претставените податоци, може да се заклучи дека најчесто гледани домашни ТВ канали се Сител со 59% и Канал 5 со 49%. Ова покажува дека овие два домашни канали имаат најголема популарност и привлекуваат најголем број на гледачи.

Од странските канали, TV 1000, Fox и HBO имаат значителна присутност. Приближно 11% од испитаниците следат TV 1000 и Fox, додека околу 8% следат HBO. Ова може да се објасни со интересот на испитаниците за филмски содржини, бидејќи Fox и HBO нудат познати и понови филмови и серии. Испитаниците претпочитаат странски канали кога се работи за филмски содржини, што може да биде резултат на широката понуда и квалитетот на содржини кои ги нудат овие канали.

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

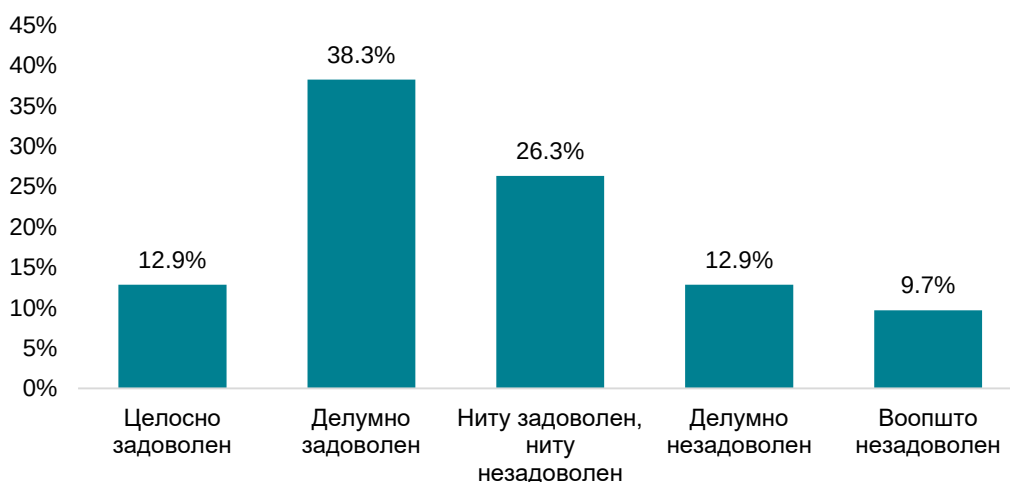


Испитаниците претпочитаат да следат различни видови на содржина на националните и странските ТВ канали. Кога станува збор за националните канали, најголем број на испитаници, односно 41,7%, следат вести и информативни содржини, што ни

покажува дека информирањето и следењето на актуелни настани е важен дел од интересите на испитаниците. Од друга страна, 14,7% од испитаниците гледаат ТВ серии, а 9,3% гледаат играни филмови.

Кај странските канали, најголем број на испитаници, 21,5%, гледаат играни филмови, што ни покажува дека испитаниците ги претпочитаат повеќе странските пред националните канали кога станува збор за филмските содржини. Дополнително на странските канали 15,3% од испитаниците следат документарни програми, а 13,4% од испитаниците гледаат спортска содржина.

КОЛКУ СТЕ ГЕНЕРАЛНО ЗАДОВОЛНИ СО ПОНУДАТА НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТВ СТАНИЦИ?



Во поглед на задоволството на испитаниците од понудата на националните ТВ станици, истражувањето покажува дека околу половина, или 51,1% од испитаниците, се задоволни со понудата. Ова говори за тоа дека значаен дел од испитаниците сметаат дека националните ТВ канали нудат содржини кои ги задоволуваат нивните потреби и интереси. Истовремено, бројот на испитаници кои се незадоволни (делумно незадоволни + воопшто незадоволни) се намалил за 1% во споредба со претходното истражување (Студијата за утврдување на оправданоста за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс во 2022 година¹³). Ова прашање за генералното задоволство на понудата на националните ТВ станици ни претставува важна информација за да се разбере задоволството на

¹³ https://avmu.mk/wp-content/uploads/2022/05/Studija-za-opravedanost_20.05.2022.pdf

публиката и да се подобри содржинскиот микс и квалитетот на програмите кои се нудат на националните ТВ станици.

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 и латиноамериканска продукција се премногу застапени, мислење кое го споделуваат 56,3% од нив. Исто така, испитаниците сметаат дека премногу се застапени дебатни емисии и политички програми (40,5%) и вести/информативни содржини (40,3%).

Како содржини кои се доволно застапени во програмската понуда, најголем дел од испитаниците ги посочиле музичките емисии (59,4%) и забавните емисии (58,7%). Сепак, недоволно застапени содржини најголем дел од испитаниците одговориле дека се образовните програми (48,6%), потоа програмите од областа на уметноста и културата (48,3%), спорт (48,2%) и документарните емисии (47,8%). Ова говори за потребата на

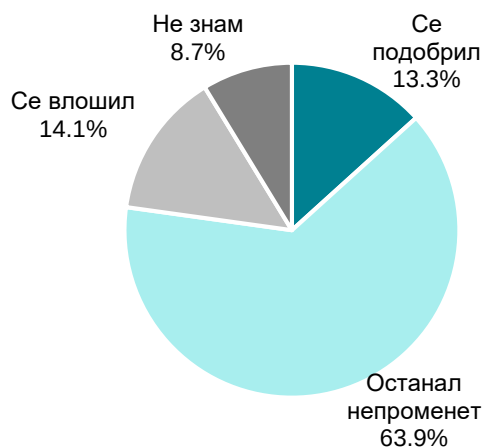
публиката за поголем број на образовни, културни, спортски и документарни содржини на домашните ТВ станици.

ОЦЕНЕТЕ ГО КВАЛИТЕТОТ НА СЕКОЈА ОД ОВИЕ ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ



Во поглед на квалитетот на содржината која им се прикажува, испитаниците изразуваат различни степени на задоволство. Според нив, вестите/информативната содржина (52,6%), играните серии во турска, индиска и латиноамериканска продукција (51,7%) и музичките емисии (50,4%) имаат квалитет кој е на задоволително ниво. Сепак, програми од областа на уметноста и културата (49,2%), образовна програма (46,8%), документарните емисии (46,5%), како и спортска (46%), значаен дел од испитаниците смета дека имаат незадоволително ниво на квалитет, што говори за потребата на публиката за подобрување на квалитетот на овие програмски содржини.

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, истражувањето покажува дека околу 64% од испитаниците сметаат дека квалитетот останал на исто ниво, а 13% од испитаниците сметаат дека квалитетот се подобрил. Сепак, 14% од испитаниците сметаат дека квалитетот

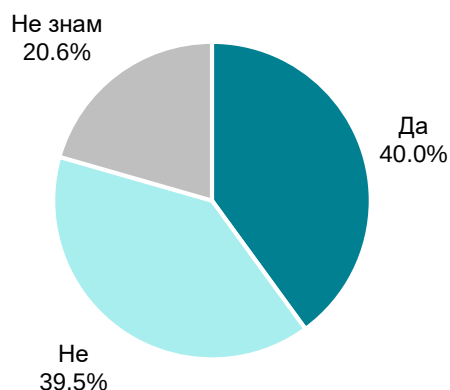
се влошил.

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?



Најголем дел од испитаниците сметаат дека недоволно застапени се документарните содржини (17,5%). Дека недоволно застапени се забавните содржини одговориле 15% од испитаниците, , 13,7% сметаат дека недоволно застапена е и образовната програма за деца, а 12,2% спортската содржина.

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. Постои различно мислење меѓу испитаниците како ќе влијае зголемувањето на бројот на национални ТВ станици врз квалитетот на програмската содржина. Некои сметаат дека повеќе ТВ станици би поттикнале поголема конкурентност и би го подобриле квалитетот на програмската содржина, додека други веруваат дека оваа експанзија нема да има значаен ефект.

6. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Податоците за пазарот на национални телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс, покажуваат негово намалување за 10,33% во споредба со 2021, додека во споредба со 2019 (годината пред пандемијата), пазарот е помал за 9,62%, при што уделите на поединечните телевизии ја задржуваат истата структура. Доколку се земат во предвид расходите, каде најголема ставка се трошоците за набавка и продукција на програма, може да се забележи дека се намалуваат трошоците за набавка на програма додека трошоците за производство на програма растат, што може да доаѓа од поголема насоченост кон сопствено производство или пак заради влијание на инфлацијата и зголемување на нивните директни трошоци за производство на содржини, а од друга страна набавка на поевтини, и помалку атрактивни и популарни содржини.

Во 2022 заедничкиот нето финансиски резултат на сите пет комерцијални телевизии кои пренесуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс е загуба во вредност од -15.157.347 денари, а негативен е и резултатот на целиот сектор кога се гледа оперативната добивка, каде загубата изнесува -11.532.785 денари. Овој резултат се должи на загубата од 24 мил. денари на Телма, додека Сител, Канал 5, Алсат и Алфа имаат позитивен, но многу скроман, резултат во 2022. Стапката на поврат на капиталот (ROE) кај Сител и Канал 5 е занемарлива, помала од 0,5%, додека само Алсат има задоволителен поврат од 12%. Дополнително, остварениот финансиски резултат во 2021 е многу понизок отколку во 2019 година иако продажбата е слична, при што ситуацијата во 2022 е полоша. Ова ни покажува дека трошоците на телевизиите растат, а не расте приходот, со што полека влегуваат во зона на нерентабилност.

Доколку се погледнат и податоците од пазарот на телевизии кои се емитуваат преку неограничен ресурс, кои се преклопуваат со дел од пазарот кој го покриваат и терестријалните телевизии, може да се забележи сериозен пад на продажбата во 2022 и редовна загуба на целиот сегмент во петте изминати години. Тоа покажува дека овој сегмент работи целосно неекономски иако има помали трошоци од терестријалните телевизии. Главна причина за неефикасноста и на терестријалните и на оние кои емитуваат на неограничен ресурс може да биде единствено преголемиот број телевизии во Република Северна Македонија во однос на популацијата и економската моќ на стопанството.

Резултатите од економската анализа на пазарот за емитување програма преку дигитален терестријален мултиплекс ни покажуваат дека пазарот е влезен во период на стагнација, а профитабилноста е на најниско ниво, што е многу неповолен момент за влез на нова телевизија на пазарот.

Индикаторите за мерење на концентрација на пазарот укажуваат на високо концентриран пазар 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. Ова може да има влијание врз конкуренцијата и разноликоста на програмите и информациите кои се емитуваат на телевизиските медиуми. Во прилог на големиот број на национални терестријални телевизии и неговото влијание на пазарот, укажуваат и податоците од компаративната анализа на земјите во регионот, од каде може да се види дека кај поразвиените земји од регионот, односно земјите со поразвиен медиумски пазар, бројот на жители на една национална терестријална телевизија е многу поголем во однос на истиот показател кај нас, што укажува на помал број комерцијални телевизии, со цел да бидат економски одржливи во услови на економска криза, па и кога се намалуваат буџетите на огласувачите, додека 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, за што говорат податоците од анализа на трендовите во телевизиската индустрија во светот, каде се повеќе се изедначува гледаноста на обичната телевизија и содржините кои ги нудат стриминг платформите.

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 -85 милиони денари и стапка на поврат од -11%. За да го постигне прагот на рентабилност новиот учесник потребно е да освои најмалку 10,1% од пазарот (според сценариото каде трошоците за програма се еднакви на најниските трошоци за програма направени од телевизија со позитивен финансиски резултат во 2022 година) и понатаму да остварува стапка на раст соодветна со растот на целиот пазар од 3,05% во следните пет години и терминална стапка на континуиран раст од 2%, користејќи дисконтна стапка од 9,72%. 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.

Од аспект на медиумска понуда, анализата на форматот на програмата и видовите програми и жанрови застапени во програмската понуда на телевизиите може да се забележи недостаток на различни видови на програми на различни теми. Од забавниот формат освен стандардните забавни програми, како играните серии и музичките шоу програми, се забележува недостаток на забавно-документарни и образовни програми, како и на спортски програми. Исполнувањето на образовната функција на телевизијата е ограничена само на документарни програми и многу ретко образовни програми на различни теми, како физичка култура и рекреација, култура, уметност и хуманистички науки. Во поглед на информативниот формат, освен вести и актуелно-информативни програми, постои мала застапеност на информативни магазини и специјализирани информативни емисии, како и информативно-забавни програми, информативни програми во областа на уметноста, културата и хуманистичките науки, актуелно-информативните програми со документарен пристап и актуелни информативни говорни шоуа. Сето ова укажува на потреба од специјализирани програмски формати, особено оние што ќе емитуваат филмска, спортска и образовна (документарна) програма.

Истражувањата на публиката во врска со потребите и задоволството од квалитетот на програмските содржини, го поткрепуваат овој факт покажувајќи дека, според испитаниците, премногу застапени програмски содржини, се вестите и информативните емисии вклучувајќи и дебатни и политички програми, како и ТВ серии од турска продукција, додека недоволно застапени се спортот, документарните емисии, образованите програми и програми од областа на културата. Истовремено овие програмски содржини кои не се доволно застапени според испитаниците се програмите чиј квалитет е оценет дека не е на задоволително ниво и токму спортот и документарните програми, како и играните филмови се она што испитаниците најмногу го гледаат на странските 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.