



ANALIZA  
KARAKTERISTIKA  
TRŽIŠTA I  
PROJEKCIJA  
POSLOVNOG  
REZULTATA

# GRADSKA TV

LOKALNI JAVNI EMITER "RADIO TELEVIZIJA PODGORICA"

Jul, 2021.

## SADRŽAJ

UVOD

1. PREZENTACIJA PROJEKTA

2. ANALIZA TRŽIŠTA

*2.1 Konkurencija*

*2.2 Konzumenti informacija*

3. FINANSIRANJE JAVNOG EMITERA I PROJEKCIJA POSLOVNOG REZULTATA

*3.1 Javna i komercijalna usluga kao osnov finansiranja lokalnog javnog emitera*

*3.2 Komparativna analiza cjenovne politike Javnog servisa Gradske i TV*

*3.3 Programska osnova kao polazište projekcije prihoda*

*3.4 Projekcija poslovnog rezultata*

*3.4.1 Prihodi*

*3.4.2 Rashodi*

*3.4.3 Bilans stanja i bilans uspjeha*

4. SWOT ANALIZA

5. ZAKLJUČAK

## UVOD

U vrijeme dominantnog djelovanja mas medija i potrebe za pravovremenom razmjenom informacija, dešavanja u lokalnoj zajednici zauzimaju visoko mjesto na skali interesovanja, jer ona zapravo predstavljaju nešto što suštinski determiniše kvalitet života i rada u okviru određene mikrolokacije koja za sebe veže značajan broj pojedinaca.

Uvažavajući jednu takvu okolnost kao posljedicu savremenih komunikacionih i nadasve socio-ekonomskih trendova, inicijative usmjerene ka osnivanju lokalnih javnih emitera nije više dovoljno definisati samo kao opravdane, već ih treba karakterisati i kao neizbježne.

Uprava Glavnog grada Podgorice je to znala da prepozna pa je gradskoj skupštini inicirala osnivanje Društva sa ograničenom odgovornošću Lokalni javni emiter „Radio televizija Podgorica“, što je u krajnjem formalizovano i Odlukom lokalnog parlamenta na sjednici koja je održana 24. februara 2020. godine.

Gradska uprava je time učinila prvi korak u svojoj nedvosmislenoj namjeri da unaprijedi medijski pluralizam u Podgorici, ali i da transparentnost sopstvenog rada podigne na još viši nivo.

Kvalitetno informisanje građana o planovima dalje urbanizacije, programima za očuvanje životne sredine, razvoj preduzetništva, promociju turizma i kulturne baštine, unapređenje položaja mladih, starih i lica sa invaliditetom, kao i projektima za izgradnju i revitalizaciju komunalne, sportske i saobraćajne infrastrukture, daće sasvim novu osnovu za njihovo aktivno učešće u životu lokalne zajednice i time doprinijeti stvaranju nove dimenzije demokratizacije društva.

## 1. PREZENTACIJA PROJEKTA

Podgorica kao administrativni, politički, obrazovni, sportski i kulturni centar Crne Gore je grad u kojem dnevno boravi više od jedne trećine cjelokupne crnogorske populacije. Mnoštvo socijalnih, političkih i ekonomskih tema, koje proizilaze iz značaja gore navedene činjenice, ukazuju na neophodnost informisanja građana o svim važnim aktivnostima unutar lokalne zajednice, sa ciljem da se jednosmjerna medijska komunikacija pretoči u dvosmjernu komunikaciju između lokalne uprave i građana kao aktera života u gradu.

Skupština Glavnog grada Podgorica je na sjednici održanoj 24. februara 2020. godine donijela Odluku o osnivanju Lokalnog javnog emitera «Radio televizija Podgorica», kao društva sa ograničenom odgovornošću sa zadatkom da proizvodi, prenosi i emituje radijski i televizijski program.

Kako je definisano u Članu 19 Statuta ovog privrednog društva, Lokalni javni emiter «RTV Podgorica» čine dvije organizacione jedinice: Radio Podgorica i Televizija Podgorica. Radio Podgorica u svom poslovanju koristi naziv Gradski radio, a televizija Gradska TV.

### **MISIJA GRADSKJE TELEVIIZIJE**

*Pravovremeno i objektivno informisanje o gradskim aktuelnostima, kao i proizvodnja i emitovanje programa od značaja za društveni i ekonomski život cjelokupne zajednice.*

Misija Gradske televizije proizilazi iz njene buduće djelatnosti koja ovo Društvo definiše kao medij koji će pružati javne usluge uobličene u proizvodnji, prenosu i emitovanju televizijskog programa sa informativnim, kulturnim, sportskim, naučnim i obrazovnim sadržajem, programa za djecu, kao i programa sa drugim tipovima sadržaja koji su od interesa za građane Podgorice, kao i Crne Gore u cjelini.

### **VIZIJA GRADSKJE TELEVIIZIJE**

*Pouzdan medij sa prepoznatljivim sadržajem i kvalitetom programa za kojim će postojati tražnja na teritoriji cijele države, ali i van njenih granica.*

Gradskoj RTV na raspolaganju je i savremeni portal na kojem bi se može naći banner za slušanje radijskog programa uživo «online». Takođe, po istom principu, nalaziće se i link za "Live stream" televizije. Imajući u vidu činjenicu da je Podgorica ustvari «Crna Gora u malom», ali ne ispuštajući iz vida ni podatak da se značajan broj naših sunarodnika nalazi na različitim svjetskim meridijanima, sigurni smo da bi dobro osmišljeni koncepti emisija, prepoznati po kvalitetu uređivačkog rada, mogli doprinijeti gledanosti i interesovanju za naš program u cijeloj Crnoj Gori, kao i mnogo dalje od njenih granica.

*Rezime*

**Lokalni javni emiter "Radio televizija Podgorica" Organizaciona**

**jedinica: Televizija Podgorica – Gradska televizija**

Adresa: Ulica 19. decembra br. 13, 81000 Podgorica

V.d. izvršnog direktora: Rade Vojvodić

Kontakt: +382 20 435 880

E-mail : [office@gradski.me](mailto:office@gradski.me)

PIB: 03328139

PDV: 30/31-22474-7

Sektor: J – Informisanje i komunikacije

Šifra djelatnosti: 6020

Datum osnivanja: 07.10.2020.

**OSNOVNI KAPITAL**

Novčani ulog: 1,000.00 eur

Oprema: 300.000,00 eur

**ORGANI DRUŠTVA**

- Savjet
- Izvršni direktor

## 2. ANALIZA TRŽIŠTA

Kako se ova poslovna analiza odnosi na buduću gradsku televiziju, značajno je napraviti osvrt na elektronske medije, kao najzustepljeniji vid medijskog izražavanja današnjice, i način na koji ih prepoznaju pozitivni pravni propisi u našoj zemlji.

Zakon o elektronskim medijima u Članu 8 kaže: "elektronski medij (linearna AVM usluga) je radijski ili televizijski program koji predstavlja skup informacija u vidu slike i/ili tona ili njihova kombinacija (audio-vizuelni sadržaj) organizovanih u jednu cjelinu, pod zajedničkim nazivom, sa ciljem informisanja i zadovoljavanja kulturnih, obrazovnih, socijalnih i drugih potreba javnosti, kojom se omogućava simultano slušanje i/ili gledanje programskih sadržaja na osnovu programskog rasporeda/šeme."

### *2.1 Konkurencija*

Nekada su se pod medijima podrazumijevali novine, radio i nešto kasnije televizija, kao tradicionalni izvori informisanja, dok se danas uz neizbježnu upotrebu interneta u obavljanju svakodnevnih poslova ali i međusobnoj komunikaciji, pojavljuju portali, društvene mreže, mobilne aplikacije i drugi vidovi Internet platformi. Svi oni čine medijsko tržište jer su apsolutno usmjereni na komunikaciju, a time i na transfer informacija, pa kao takvi, u cilju sopstvene samoodrživosti, nerijetko koriste svaku priliku za promociju komercijalnih proizvoda i usluga.

Iako dio savremenih vidova komunikacije propisi ne poznaju kao medije, oni na neki način čine konkurenciju tradicionalnim medijima jer pružaju i zvuk i sliku, a često i tekst kao dodatno pojašnjenje informacije koja se dijeli. Kao što smo već rekli, dio tih sadržaja se odnosi na komercijalne

proizvode i usluge koji se sve češće oglašavaju na taj način jer je penetracija Internet korisnika u konstantnom i progresivnom porastu.

Imajući u vidu sve navedeno, analizu konkurencije koju ćemo prezentovati u ovom dokumentu isključivo baziramo na opseg televizijskih emitera koje imaju dozvolu od nacionalne Agencije za elektronske medije, za emitovanje signala na teritoriji Podgorice. Komparacija sa drugim vidovima medijske komunikacije bi podrazumijevala detaljniju analizu koja bi obuhvatila istraživanje pojedinostima svih navedenih medijskih oblika, počev od onih tradicionalnih pa sve do ovih najsavremenijih, koje smo već pomenuli i čije se funkcionisanje bazira na Internet tehnologiji.

Budućoj Gradskoj televiziji konkurenciju će činiti sve TV stanice koje svoj signal emituju putem kablovskih operatera, bez obzira na to da li se radi o javnim ili komercijalnim emiterima sa lokalnom ili nacionalnom frekvencijom.

Kako to definiše Zakon o elektronskim medijima, postoje tri vrste emitera i to: komercijalni, neprofitni i javni.

Komercijalni emiter može obavljati djelatnost proizvodnje i emitovanja radijskog i/ili televizijskog programa kao:

- 1) nacionalni komercijalni emiter ako pokriva najmanje 75% stanovništva u više od 10 jedinica lokalne samouprave (nacionalna pokrivenost ili mreža komercijalnog emitera);
- 2) regionalni komercijalni emiter ako pokriva najmanje 80% stanovništva na teritoriji koja obuhvata od četiri do 10 jedinica lokalne samouprave (regionalna pokrivenost ili mreža komercijalnog emitera);
- 3) lokalni komercijalni emiter ako pokriva najmanje 85% stanovništva na teritoriji koja obuhvata manje od četiri jedinice lokalne samouprave (lokalna pokrivenost ili mreža komercijalnog emitera). (Zakon o elektronskim medijima, član 71)

Javni emiteri mogu takođe biti nacionalni (ukoliko ih je osnovala država), regionalni (ukoliko ih je osnovalo više jedinica lokalnih samouprava) i lokalni (ukoliko ih je osnovala jedinica lokalne samouprave). (*Zakon o elektronskim medijima, Član 73*)

Shodno podacima Agencije za elektronske medije, možemo reći da u Crnoj Gori u ovom trenutku imamo 23 aktivne TV stanice, od kojih je jedan satelitski (RTCG SAT), jedan tematski (Parlamentarni kanal) i 3 su sportska kanala. Lokalnih javnih TV emitera je ukupno 5 (TV Nikšić, TV Pljevlja, TV Budva, TV Rožaje, TV Herceg Novi), a komercijalnih TV emitera sa dozvolom Agencije za elektronske medije je ukupno 14.



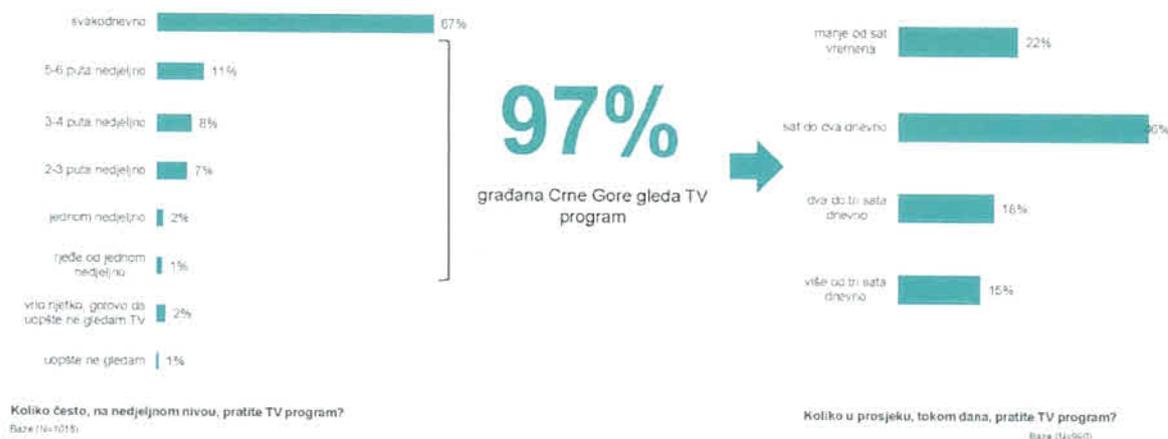
Izvor :AEM

## 2.2 Konzumenti informacija

Primaoci informacija koje šalju mediji su ujedno i konzumenti tih informacija, a u Podgorici su to dominantno njeni građani. Podaci sa posljednjeg popisa stanovništva iz 2011. godine govore da naš glavni grad broji 187.085 stanovnika, međutim, sada je jasno da je taj broj značajno porastao u prethodnoj dekadi. Statistički podaci MONSTAT-a koji determinišu migracije na teritoriji naše države govore da je samo u 2019. godini podgorički saldo doseljavanja/odseljavanja iznosio 1293 novodoseljenih stanovnika. Deceniju koja je za nama je obilježio snažan zamah privrednog i urbanog progressa Podgorice, pa je atraktivnost veoma visokog kvaliteta života, najvećem administrativnom, obrazovnom i poslovnom centru Crne Gore donijela i nove stanovnike.

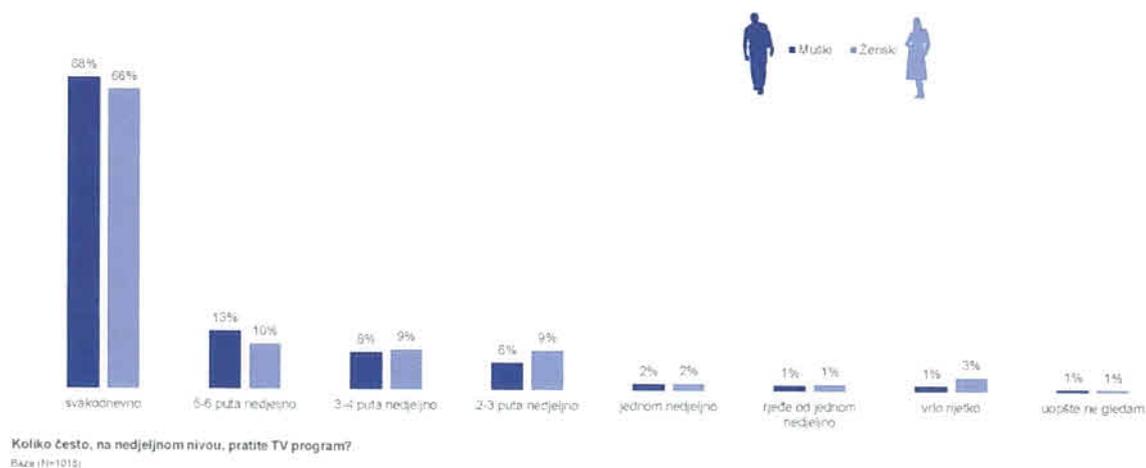
Prema istraživanju iz novembra 2020. godine Crnogorska punoljetna populacija, kao i većina građana u neposrednom regionalnom okruženju, i dalje u značajnoj mjeri prati televizijski program. Oko 96% ukupne punoljetne crnogorske populacije prati televizijski program jednom nedjeljno i češće, a skoro dvije trećine njih to čini svakodnevno. Najučestaliji pratioci televizijskog programa u Crnoj Gori su građani stariji od 55 godina i oni sa nižim obrazovanjem. Kao što je i očekivano, najniži stepen učestalosti praćenja televizije kao medija, nalazimo u generaciji mlađoj od 30 godina, što je karakteristično i na regionalnom i na globalnom nivou. Oko 46% crnogorske populacije prati televizijski program između sat i dva dnevno, dok 33% gleda televizijski program preko dva sata. TV program preko dva sata dnevno u većem broju prate žene, stariji od 55 godina, oni sa nižim obrazovanjem.

### Dvije trećine građana Crne Gore gleda TV program svakodnevno



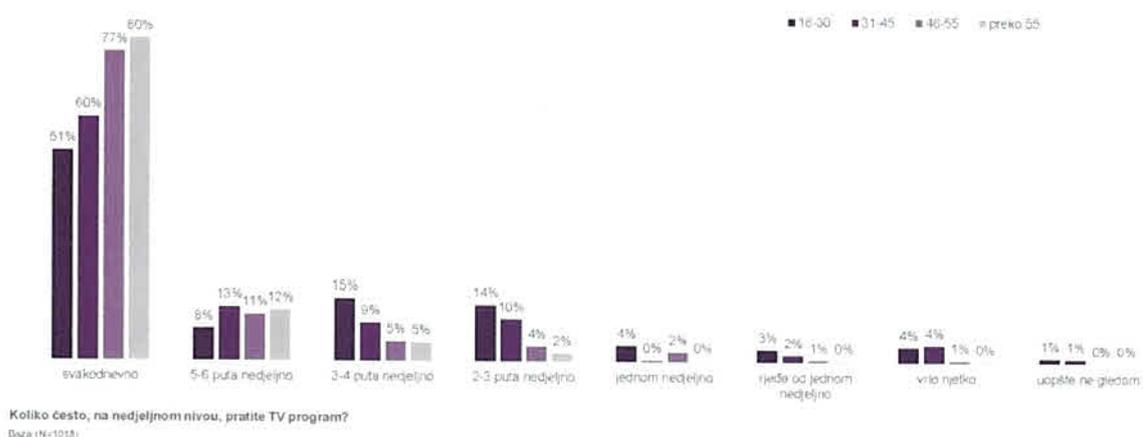
Izvor: Kantar i StarsUp  
novembar 2020.

## Učestalost praćenja TV programa na nedjeljnom nivou slična je među pripadnicima oba pola



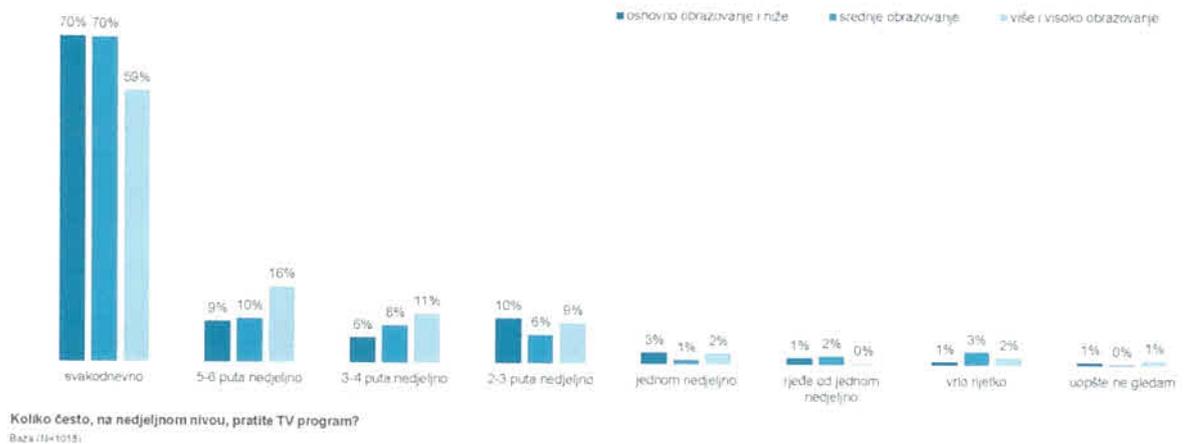
Izvor: Kantar i StarsUp  
novembar 2020.

## Najstariji građani učestalije prate TV program u poređenju sa mlađima



Izvor: Kantar i StarsUp  
novembar 2020.

## Građani nižeg obrazovanja češće svakodnevno gledaju TV program u poređenju sa više i visokoobrazovanimima



Izvor: Kantar i StarsUp  
novembar 2020.

## Demografija

		%
Pol	Muški	49%
	Ženski	51%
Godine	18-30	24%
	31-45	27%
	46-55	18%
	56+	31%
	Obrazovanje	Osnovna škola i niže
	Srednja škola	60%
	Viša i visoka škola	27%
RegioŃ	Sjever	28%
	Centar	47%
	Jug	25%
Tip naselja	Urbano	64%
	Ruralno	36%

Izvor: Kantar i StarsUp  
novembar 2020.

### 3. FINANSIRANJE JAVNOG EMITERA I PROJEKCIJA POSLOVNOG REZULTATA

Baveći se analizom iz prethodnog poglavlja mogli smo veoma lako doći do zaključka da već postoji izvjestan broj televizijskih stanica koje su odavno pozicionirane na nivou lokalnog medijskog tržišta i stiče se utisak da će pozicioniranje Gradske televizije i njena tržišna borba sa konkurencijom biti znatno usložnjena. Upravo je sadržaj programske osnove ključni element koji će odrediti poziciju potencijalnih oglašivača i biti determinanta poslovnih prihoda.

#### *3.1 Javna i komercijalna usluga kao osnov finansiranja lokalnog javnog emitera*

Pružanje javne usluge od strane javnog emitera je definisano Članom 74 Zakona o elektronskim medijima u kojem se između ostalog kaže:

“Javna usluga, u smislu ovog zakona, znači:

- 1) samostalna i nezavisna proizvodnja, uređivanje i emitovanje programa koji nijesu u službi političkih, ekonomskih ili drugih centara moći;
- 2) objektivno i pravovremeno informisanje javnosti o političkim, privrednim, kulturnim, obrazovnim, naučnim, sportskim i drugim značajnim događajima i pojavama u zemlji i inostranstvu;
- 3) proizvodnja i emitovanje programa namijenjenih različitim segmentima društva, bez diskriminacije, posebno vodeći računa o specifičnim društvenim grupama kao što su djeca i omladina, pripadnici manjinskih naroda i drugih manjinskih nacionalnih zajednica, osobe sa invaliditetom, socijalno i zdravstveno ugroženi i sl.;
- 4) njegovanje kulture javnih komunikacija i jezičkih standarda;
- 5) proizvodnja i emitovanje programa koji izražavaju nacionalni i kulturni identitet Crne Gore i kulturni i etnički identitet manjinskih naroda i drugih manjinskih nacionalnih zajednica;
- 6) proizvodnja i emitovanje programa na jezicima manjinskih naroda i drugih manjinskih nacionalnih zajednica na područjima na kojima žive;
- 7) u vrijeme predizborne kampanje, na osnovu posebnih pravila, obezbjeđivanje ravnopravnog predstavljanja političkih stranaka, koalicija i kandidata koji imaju prihvaćene kandidature i izborne liste;
- 8) međusobna saradnja i razmjena programskih sadržaja koji su od interesa za građane Crne Gore.”

Nedostajuća finansijska sredstva neophodna za samoodrživost radija se moraju obezbijediti iz komercijalnih usluga kao što su prodaja programa za reklamne poruke, odnosno, oglašavanje i sponzorstvo.

Zakon o elektronskim medijima je u Članu 8 definisao pojmove oglašavanja i sponzorstva:

- **”radio ili televizijsko oglašavanje** je komercijalna audiovizuelna komunikacija koja podrazumijeva emitovanje bilo kojeg oblika obavještenja, uz određenu naknadu ili radi samopromovisanja, od strane pravnog ili fizičkog lica, a koje ima za cilj da predstavi i skrene pažnju na određeni proizvod, uslugu, uključujući nepokretnosti, prava, obaveze, odnosno da motiviše potrošače da koriste, odnosno kupe taj proizvod ili uslugu, uz finansijsku naknadu;
- **sponzorstvo** je komercijalna audiovizuelna komunikacija koja podrazumijeva učešće fizičkog ili pravnog lica, koje se ne bavi djelatnošću pružanja AVM usluga, niti proizvodnjom audiovizuelnih radova, u finansiranju radijskih i/ili televizijskih programa, s ciljem da promoviše svoje ime, zaštitni znak, ugled, aktivnosti, proizvode ili usluge.”

Dozvoljeno vrijeme oglašavanja definisano Članom 92, Zakona o elektronskim medijima u kojem se kaže da:

U programima javnih emitera trajanje oglašavanja ne smije prelaziti 10% (šest minuta) po satu emitovanog programa.

### 3.2 Komparativna analiza cjenovne politike Javnog servisa Gradske i TV

U cilju kvalitetnijeg sagledavanja mogućnosti u vođenju buduće cjenovne politike, a zbog sličnosti programskih sadržaja obradili smo cjenovnik 1, kanala Televizije Cne Gore, nacionalnog javnog emitera.

*Napomena: Sve cijene su bez PDV-a*

TELEVIZIJA CRNE GORE 1 KANAL			
TERMIN EMITOVANJA	PROGRAMSKI SADRŽAJ	BLOKOVI PRIJE I POSLIJE	CIJENA € / SEC. SJEČA
00:00 - 12:00	JUTARNJI PROGRAM	—	6,00
	SERIJE , EMISIJE	3,00	4,00
	FILMOVI	3,00	4,00
12:00 - 13:00	EMISIJE	2,00	3,00
13:00 - 16:00	DNEVNIK 1	5,00	—
	VIJESTI	3,00	—
	SERIJE , EMISIJE, FILMOVI	3,00	6,00
16:00 - 19:00	VIJESTI	5,00	—
	SERIJE , EMISIJE, FILMOVI	4,00	7,00
19:00 - 23:00	DNEVNIK 2	9,00	25,00
	EMISIJE	7,00	9,00
	FILMOVI, SERIJE	7,00	8,00
	SPORTSKI PRENOSI	10,00	15,00
	DNEVNIK 3	6,00	—
23:00 - 00:00	EMISIJE	2,00	3,00

Izvor: <http://www.rtcg.me/>

KOLIČINSKI POPUSTI	
BUDŽET NETO €	POPUST
DO 1,500	25%
DO 3,000	30%
DO 5,000	35%
DO 7,000	38%
DO 10,000	40
DO 15,000	45%
DO 20,000	50%
PREKO 20,000	UGOVARA MENADŽMENT

Izvor: <http://www.rtcg.me/>

CJENOVNIK PRODUKCIJE RTCG	
VRSTA USLUGE	CIJENA U €
IZRADA 2D ANIMACIJE DO 30 SEKUNDI	300,00
IZRADA 3D ANIMACIJE DO 30 SEKUNDI	500,00
IZRADA TV SPOTA DO 30 SEKUNDI	800,00
IZRADA ANIMIRANOG TELOPA DO 30 SEKUNDI	250,00
IZRADA BUMPER-a	100,00
IZRADA REPORTAŽE DO 5 MINUTA	100,00
SINHRONIZACIJA 1 MINUT	50,00
KOREKCIJA DOSTAVLJENOG MATERIJALA 1 MINUT	50,00

Izvor: <http://www.rtcg.me/>

Pored ovoga Televizija Crne Gore za "premium" pozicije u sječi, prvi i posljednji u bloku, uvećava cijene za 20%, a za pozicije drugi i pretposljednji 10%. Za ekskluzivnost u reklamnom bloku, u odnosu na konkurentne proizvode cijena emitovanja reklame se udvostručuje. Gostovanja i razgovori u studiju u trajanju od najmanje 3, do maksimalno 6 minuta, obračunavaju se po cijeni od 100,00 € po minutu gostovanja .

#### Cjenovnik oglašavanja Gradske TV

	Vrijeme	Naziv programa	Cijena EURO/Sec	
			Blok prije, poslije	Sječa
<b>1</b>	00:14:00	Jutarnji program	5 eura	6 eura
		Serijske emisije, vijesti	3 eura	4 eura
<b>2</b>	14:00-17:00	Vijesti	5 eura	-
		Emisije, serije	3 eura	4 eura
<b>3</b>	17:00-20:00	Podgorička hronika	3 eura	6 eura
		Serijske emisije	4 eura	6 eura
		Centralna informativna emisija	7 eura	15 eura
<b>4</b>	20:00-25.00	Serijske emisije	5 eura	7 eura
		Sopstvena produkcija -Emisija	5 eura	8 eura
		Informativna emisija	5 eura	9 eura
<b>5</b>	25:00-00:00	Serijske emisije	2 eura	5 eura

Napomena: Na cijene se obračunava PDV

## Cjenovnik produkcije Gradske TV

		Cijena EURO
<b>1</b>	ANIMACIJE 3D (do 30 sekundi)	550 eura
<b>2</b>	TV SPOT (do 30 sekundi) Snimanje, montaža, voice over	600 eura
<b>3</b>	BUMPER / TELOP	50 eura
<b>4</b>	REPORTAŽA (produkcija) + EMITOVANJE (Jutarnji, Hronika) 1 minut	100 eura
<b>5</b>	KOREKCIJA DOSTAVLJENOG MATERIJALA, SINHRONIZACIJA 1 minut	50 eura

Napomena: Na cijene se obračunava PDV

### Korekcije cijena Gradske TV

- Za premium pozicije, cijena se uvećava za 15%;
- Za ekskluzivnost u reklamnom bloku cijena se uvećava za 100%; Break bumper ili solo sječa – obračunavaju se + 40% dodatnih na cijenu sekunde u određenom terminu;
- Tokom posebnih mjeseci, služba Marketinga može odobriti posebne cijene ili popuste;
- Voditeljska najava do 60 sekundi iznosi 80,00 eur + PDV; Emitovanaje reportaže 1 minut iznosi 100,00 eur + PDV; Gostovanje u studiju (minimalno traje 3 minuta) iznosi 400,00 eura. Svaki novi započeti minut obračunava se po cijeni minuta (100,00 eur + PDV);
- Nagradna igra i studijsko izvlačenje – cijena 5 minuta iznosi 600,00 eur. Svaki novi započeti minut, obračunava se po cijeni od 100,00 eur + PDV;
- Ukoliko postoji prostor za emitovanje reportaže u prime time terminu emitovanje će se obračunavati po cijeni sekunde u tom terminu;
- Uslovi ugovaranja TV prodaje (telešoping) definisaće se ugovorima;
- Popust i na avansno plaćanje mogu biti od 1,5 % - 3 % u zavisnosti od visine uplate. Za avansne uplate preko 40.000eur procjenu vrši rukovodilac Službe marketinga
- Mogu se kreirati posebni sponzorski paketi za određene programske sadržaje;
- Za direktne oglašivače Marketing RTV Podgorica može odobriti popust u zavisnosti od visine budžeta koji ide od 35% do 50%;
- Za polugodišnje i godišnje ugovore, odobravaju se dodatni popusti lojalnosti ili gratis PR aktivnosti, a sve u skladu sa potrebama kampanje i dogovora sa klijentom;
- Direktnim oglašivačima se mogu odobriti i posebni sponzorski paketi na određeni programski sadržaj.

### 3.3 Programska osnova kao polazište projekcije prihoda

Zakon o elektronskim medijima je u Članu 56 definisao programsku osnovu kao šemu kojom se utvrđuje vrsta programa i njihovo razvrstavanje u grupe, predviđeni opseg oglasnih sadržaja i vrijeme emitovanja.

Programska osnova treba obezbijediti vjerno prikazivanje događaja kao i primjerenu zastupljenost različitih mišljenja i stavova. Emitovanje radijskog programa treba da omogući nepristrasno i profesionalno izvještavanje o aktuelnostima, dok mišljenja i komentari moraju biti odvojeni a njihov izvor ili autor prepoznatljivi.

PROGRAMSKA OSNOVA		
Emisija	Trajanje	Dani emitovanja
Jutarnji program - Rujna zora	135 min	Svakog dana
Emisija - Znam da znaš	30 min	Radnim danima
Dokumentarni serijali	130 min	Svakog dana
Lice Podgorice	50 min	Radnim danima
Informativne emisije	90 min	Radnim danima
Prime time emisije u sopstvenoj produkciji	90 min	Radnim danima
Serijski program	220 min	Svakog dana
Filmski program	200 min	Vikend
Vikend program	180 min	Vikend

### *3.4 Projekcija poslovnog rezultata*

Finansiranje lokalnog javnog emitera definisano je Zakonom. To je veoma važno imati na umu jer se radi o načinu generisanja prihoda i u krajnjem o samom poslovnom rezultatu. Sredstva za finansiranje Društvo stiće iz budžeta Glavnog grada i sopstvenim marketing aktivnostima.

Kako je već rečeno Članom 76, Zakona o elektronskim medijima, javni emiteri stiću prihode iz budžeta svog osnivača, što znači da će ovaj medij moći da računa na novčana sredstva iz gradske kase koja se obezbjeđuju za ostvarivanje Ustavom zagaranovanog prava građana da budu informisani.

Pozitivni pravni propisi kažu da se novcem građana mogu finansirati programski sadržaji koji su od značaja za ostvarivanje prava na javno informisanje i obavještavanje građana, ostvarivanje prava pripadnika manjinskih naroda u Crnoj Gori i pripadnika drugih manjinskih nacionalnih zajednica i crnogorskih zajednica u inostranstvu, sa posebnim osvrtom na programske sadržaje koji se emituju na albanskom i romskom jeziku.

Jedinica lokalne samouprave može finansirati rad lokalnog javnog emitera u dijelu koji se odnosi na ostvarivanje ljudskih i političkih prava građana i unaprijeđivanje pravne i socijalne države i civilnog društva; zatim razvoj kulture, nauke, obrazovanja i umjetnosti; očuvanje crnogorskog nacionalnog i kulturnog identiteta i kulturnog i etničkog identiteta manjinskih naroda i drugih manjinskih nacionalnih zajednica; podsticanje kulturnog stvaralaštva i informisanje lica oštećenog sluha i vida.

Sve gore pomenuto je sadržano u Članu 76, Zakona o elektronskim medijima, u kojem se između ostalog na kraju kaže da se budžetom jedinice lokalne samouprave obezbjeđuju sredstva za prenos i emitovanje programa lokalnog javnog emitera putem zemaljskih radio-difuznih sistema.

#### *3.4.1 Prihodi*

Sada je već potpuno jasno da će se ostvariti izvjesni prihodi iz budžeta Glavnog grada kojim će se finansirati proizvodnja i emitovanje programa od značaja za lokalnu zajednicu. Taj dio prihoda bi trebao biti u nivou troška zarada, dok bi se ostatak operativnih troškova finansirao od prihoda koje bi ovaj medij trebao ostvariti od prodaje oglasnog prostora u svom programu. Upravo se u tome i ogleda značaj programske osnove koja bi svojim kvalitetom trebala privući kako same gledaoce tako i korisnike komercijalnih usluga koje je ovaj medij spreman pružiti.

Cjenovnik Televizije Podgorica ne bi trebalo da značajnije odstupa od cijena koje zaračunavaju Televizija Crne Gore i pojedini komercijalni emiteri, bez obzira na to što je novi medij.

Zato ćemo u ovoj projekciji ići od pretpostavke da je prosječna cijena 4,00 eur/sek za usluge oglašavanja.

U projekciji prihoda ćemo se voditi načelom opreznosti, jer nas na to upućuje nedostatak preciznijih vodilja koje se odnose na reakcije tržišta u realnim uslovima. Shodno inicijalnoj programskoj osnovi, skicirano je 6 emisija u sopstvenoj produkciji, kao i filmski, serijski i dokumentarni program. U planiranoj strukturi programa Gradska televizija radnim danima ima preko 11 sati (660 minuta) sopstvene produkcije (premijera + 1. repriza) , dok je vikendom sopstvena produkcija manja u odnosu na filmski, serijski i dokumentarni program

Članom 92, Zakona o elektronskim medijima, odnosno, Članom 40, Pravilnika o audiovizuelnim komunikacijama kaže se da javni emiter ne može imati oglašavanja duže od 6 min (10%) emitovanog programa. I U jednom satu emitovanja programa javnog emitera tokom dana ne smije biti emitovano više od 15% (devet minuta) oglasa i telešopinga.

Raspoloživi prodajni potencijal sopstvene produkcije: 66 min = 3960 sekundi

Raspoloživi prodajni potencijal kupljenog programa : 35 min = 2100 sekundi

Moramo uzeti u obzir i potencijal produkcije Gradske televizije. Izradu promotivnih spotova, reklama, reportaža.

**UKUPAN PRIHOD OD KOMERCIJALNIH USLUGA: 80.000,00 (2021.)**

Projektovani prihodi u 2021. godini (EUR)	
<i>Budžet Glavnog grada</i>	1,135,000.00
<i>Marketing</i>	80,000,00
<b>UKUPNO:</b>	<b>1,215,000.00</b>

### 3.4.2 Rashodi

U dijelu rashoda najveću stavku svakako čine troškovi zarada zaposlenih. Kako je TV Podgorica samo organizaciona cjelina u okviru RTV Podgorica, skrećemo pažnju na dio zaposlenih koji je u funkciji i radija i televizije. To se naročito odnosi na menadžment RTV-e i dio zajedničkih službi.

Troškovi zarada			
Radno mjesto	Broj izvršilaca	Bruto zarada/mj	Godišnji iznos (EUR)
Zaposleni	68	34,333.33	412,000.00
Savjet	5	1,600.00	19,200.00
Ukupno:	73	35,933.33	431,200.00

**Troškovi zarada u Televiziji Podgorica iznose: 412 000,00 + (19,200.00) =431,200.00 EUR**

Može se očekivati da od 2023. godine troškovi zarada zaposlenih u rastu u periodu od dvije do tri godine po 10%, 15%, odnosno, 20% godišnje, kao posljedica uvođenja novih programskih sadržaja i razvoja same programske osnove.

Trošak amortizacije opreme

Struktura	Stopa amortizacije	Amortizacija
Studijska, prenosna i IT oprema	20%	60,000.00
UKUPNO:	-	60,000.00

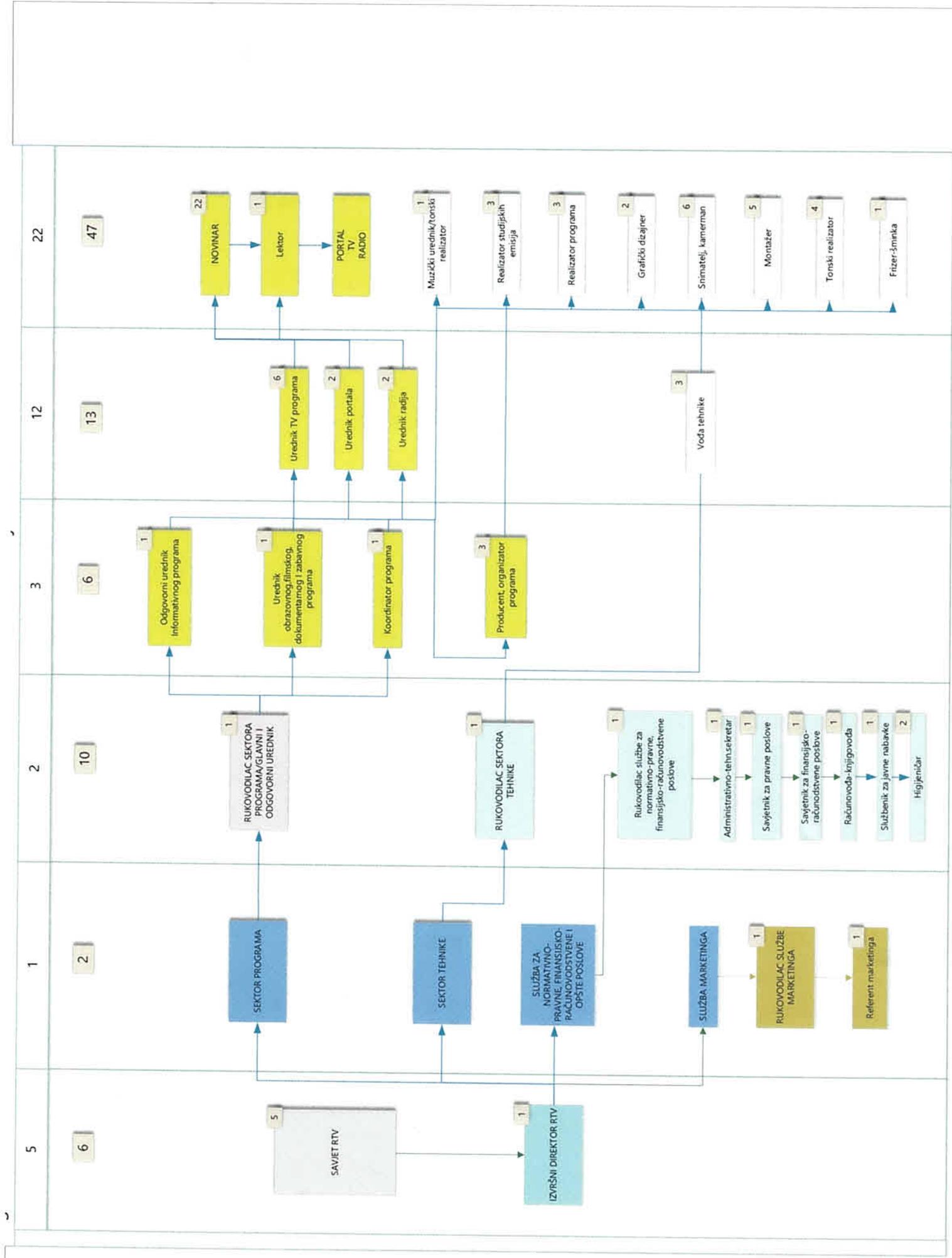
Premija osiguranja

Vrijednost opreme	Stopa	Iznos
300.000,00	0,50 %	1,500.00

Ostali operativni troškovi

Vrsta troška	Mjesečni iznos	Godišnji iznos
Struja, voda, odvoz komunalnog otpada	1,000.00	12,000.00
RDC, AEM, PAM	1,118.00	13,420.00
Internet i telefonija	1,600.00	19,200.00
Potrošni materijal	400.00	4,800.00
Promotivne aktivnosti	83.33	1,000.00
Ostali troškovi	416.66	5,000.00
UKUPNO:	4,617.99	55,420.00

**UKUPNI PLANIRANI RASHODI (2021.): 55,420,00 EUR**



22

12

3

2

1

5

47

13

6

10

2

6