

**Студија за утврдување на оправданоста за
објавување јавен конкурс за доделување дозвола за
телевизиско емитување на државно ниво, од аспект
на исполнување на целите на Законот за аудио и
аудиовизуелни медиумски услуги и од аспект на
публиката**

TARGET COMMUNICATIONS

Август 2016

Оваа Студија е изработена од
ТАРГЕТ КОМУНИКАЦИИ ДООЕЛ – Скопје.

Мислењата изразени во оваа публикација им припаѓаат на авторите,
а при користење на податоците и информациите од оваа
Студија во други истражувања и
публикации задолжително е цитирање на Студијата.

Податоците кои се користат во пресметките при анализите
се направени на база на стандардни економски и финансиски
алатки и техники кои се применуваат за ваков тип на проекти.

Нарачател:

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на Република Македонија
Палата Панко Брашнарлов, улица Македонија бр.38, 1000 Скопје, Република
Македонија

Тел: 00389 023 103 400

Е-маил: contact@avmu.mk

www.avmu.mk/

Изработка:

Таргет Комуникации ДООЕЛ Скопје

Ул. Никола Вапцаров бр2, спрат5, деловна зграда Центар, 1000 Скопје

Тел: 00389 2 2700 101, Факс: 00389 2 2700 101

Е-маил: contact@targetcomm.com.mk

www.targetcomm.com.mk

Содржина

1. Вовед	9
Методологија	11
Кратко резиме	14
2. Моментална состојба	16
3. Економска анализа	24
3.1 БДП	24
3.2 Анализа на приходи и трошоци	26
3.2.1 Анализа на приходи и трошоци во ТВ индустрија	26
3.2.2 Анализа на приходи и трошоци на комерцијалните телевизии на државно ниво	29
3.2.3 Анализа на приходи на националните телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс	32
3.2.4 Анализа на трошоци на националните телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс	37
4. Анализа на трендови	41
5. Методологија за следење на медиумска концентрација и конкуренција	44
5.1 Мерење на концентрација на пазарот на медиуми	45
5.2 Пресметка на концентрација на пазарот на медиуми врз основа на сегментот национални телевизии преку терестријален мултиплекс	46
5.3 Пресметка на концентрација на пазарот на реклами врз основа на сегментот телевизии на државно ниво	46
5.4 Мерење на конкурентност на пазарот на медиуми	48
5.5 Пресметка на конкурентност во ТВ индустријата	48
5.6 Пресметка на конкурентност во сегментот национални телевизии преку терестријален мултиплекс	49
5.7 Пресметка на конкурентност во сегментот телевизии на државно ниво	49
6. Правна Рамка	51
7. Заклучок од првиот дел	54
8. Оправданост за објавување јавен конкурс од аспект на потребите на публиката	55
8.1 Анализа и заклучок врз основа на добиените резултати од спроведеното истражување за задоволството и мислењето на публиката од понудата на домашните телевизиски станици во Република Македонија	55
8.1.1 Демографски податоци на испитаниците	56

8.1.2Цели за користење на медиумите.....	57
8.1.3 Степен на користење на медиумите	60
8.1.4 Степен на задоволство од програмските содржини и квалитетот на истите на домашните телевизии	67
8.1.5 Преферирани програмски содржини.....	69
8.1.6 Степен на користење на електронски уреди за гледање на ТВ содржини.....	72
9. Заклучок	77
Користена литература.....	82
Прилог 1	83

Табели

Табела 1: Приказ на телевизии по ниво на емитување и програмски сервис	17
Табела 2: Приказ на пет национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс според медиумската функција и нивното времетраење на емитување.....	18
Табела 3: Приказ на составот на забавната програма на петте телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс и нивно времетраење	19
Табела 4: Приказ на составот на образовната програма на петте телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс и нивно времетраење.....	21
Табела 5: Приказ на составот на образовната програма на петте телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс и нивно времетраење.....	22
Табела 6: Бруто-домашен производ според производниот метод, по НКД Рев.2, по години (од тримесечните пресметки на БДП)	24
Табела 7: Компоненти на БДП по сектори и оддели на НКД Рев.2, по тековни цени, во милиони денари, за 2013 година.....	25
Табела 8: Вкупен број на телевизии кои емитуваат програми на национално ниво преку дигитален терестријален мултиплекс во држави во Европа	41
Табела 9: Приказ на телевизиите и нивните програми поделени според нивниот формат во држави во Европа	43
Табела 10 Пазарен удел на телевизии на државно ниво според вкупен приход од реклами и телешопови.....	47
Табела 11 Процентуални удели на телевизиите на државно ниво, според приходите од реклами и телешопинг	50
Табела 12 Приказ на вкупен приход од ТВ индустријата за 2013, 2014 и 2015 година	54
Табела 13 Каков тип на програмски содржини испитаниците сметаат дека недостасува во понудата на домашните телевизиски станици.....	79

Графикони

Графикон 1: Приказ на пет национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс по медиумска функција изразени во проценти.....	18
Графикон 2: Приказ на составот на забавната програма на петте телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс изразени во проценти.....	20
Графикон 3: Приказ на составот на образовната програма на петте телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс изразени во проценти.....	22
Графикон 4: Приказ на составот на образовната програма на петте телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс изразени во проценти.....	23
Графикон 5: Приказ на структура на приходи во ТВ индустријата за 2015 година	26
Графикон 6: Приказ на структура на приходи во ТВ индустријата за 2014 година	27
Графикон 7: Приказ на структура на приходи во ТВ индустријата за 2013 година	27
Графикон 8: Приказ на вкупни трошоци на ТВ индустријата за 2015 година.....	28
Графикон 9: Приказ на вкупни трошоци на ТВ индустријата за 2014 година.....	28
Графикон 10: Приказ на вкупни трошоци на ТВ индустријата за 2013 година.....	29
Графикон 11: Структура на вкупни приходи на петте национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2015 година изразени во проценти.....	30
Графикон 12: Структура на вкупни приходи на петте национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2014 година изразени во проценти.....	30
Графикон 13: Структура на вкупни приходи на петте национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2013 година изразени во проценти.....	31
Графикон 14: Приказ на вкупни трошоци на петте телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2015 година	31
Графикон 15: Приказ на вкупни трошоци на петте телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2014 година	32
Графикон 16: Приказ на вкупни трошоци на петте телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2013 година	32
Графикон 17: Приказ на вкупните приходи на петте национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2013, 2014 и 2015 година	33
Графикон 18: Приказ на компонентите кои ги сочинуваат приходите на ТВ Алсат-М за 2015, 2014 и 2013 година изразени во проценти.....	34
Графикон 19: Приказ на компонентите кои ги сочинуваат приходите на ТВ Алфа за 2015, 2014 и 2013 година изразени во проценти.....	34
Графикон 20: Приказ на компонентите кои ги сочинуваат приходите на ТВ Сител за 2015, 2014 и 2013 година изразени во проценти.....	35
Графикон 21: Приказ на компонентите кои ги сочинуваат приходот на ТВ Канал 5 за 2015, 2014 и 2013 година изразени во проценти.....	35

Графикон 22: Приказ на компонентите кои го сочинуваат приходот на ТВ Телма за 2015, 2014 и 2013 година изразена во проценти	36
Графикон 23: Приказ на вкупните трошоци на националните телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2013, 2014 и 2015 година.....	37
Графикон 24: Приказ на вкупните трошоци и расходи на ТВ Алсат-М за 2013, 2014 и 2015 година.	38
Графикон 25: Приказ на вкупните трошоци и расходи на ТВ Алфа за 2013, 2014 и 2015 година	38
Графикон 26: Приказ на вкупните трошоци и расходи на ТВ Сител за 2013, 2014 и 2015 година	39
Графикон 27: Приказ на вкупните трошоци и расходи на ТВ Канал 5 за 2013, 2014 и 2015 година..	39
Графикон 28: Приказ на вкупните трошоци и расходи на ТВ Телма за 2013, 2014 и 2015 година	40
Графикон 29: Приказ на полот на испитаниците	56
Графикон 30: Приказ на националноста на испитаниците	57
Графикон 31: Приказ на местото на живеење на испитаниците по региони.....	57
Графикон 32: За какви цели испитаниците најмногу гледаат телевизија	58
Графикон 33: За какви цели испитаниците најмногу користат радио.....	58
Графикон 34: За какви цели испитаниците најмногу користат интернет	58
Графикон 35: За какви цели испитаниците најмногу користат печатени медиуми	59
Графикон 36: Приказ на графикон за какви цели испитаниците најмногу ги користат медиумите	59
Графикон 37: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку телевизија	61
Графикон 38: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку радио	61
Графикон 39: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку интернет.....	61
Графикон 40: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку печатени медиуми	62
Графикон 41: Приказ на графикон колку често испитаниците се информираат од медиумите за домашни и странски настани.....	62
Графикон 42: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку МТВ1.....	63
Графикон 43: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку МТВ2.....	63
Графикон 44: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку ТВ Сител	64
Графикон 45: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку ТВ Телма	64
Графикон 46: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку Канал 5	64
Графикон 47: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку Алсат-М	65
Графикон 48: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку ТВ Алфа	65

Графикон 49: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку ТВ 24 Вести	65
Графикон 50: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку Локална телевизија	66
Графикон 51: Приказ на графикон колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани за секоја телевизија поединечно	66
Графикон 52: Колку дневно испитаниците гледаат телевизија.....	67
Графикон 53: Дали испитаниците се задоволни од понудата на програмските содржини на домашните телевизиски станици	68
Графикон 54 : Дали испитаниците се задоволни од квалитетот на понудените програмски содржини на домашните станици	69
Графикон 55: Кој вид на програмски содржини најмногу ги гледаат испитаниците	70
Графикон 56: Дали испитаниците се задоволни од квалитетот на понудените програмски содржини на домашните телевизиски станици	70
Графикон 57: Дали испитаниците сметаат дека недостасуваат програмски содржини на домашните телевизиски станици.....	71
Графикон 58: Каков тип на програмски содржини испитаниците сметаат дека недостасува на понудата на домашни телевизиски станици.....	71
Графикон 59: Каков тип на програмски содржини испитаниците сметаат дека е премногу застапен на понудата на домашните телевизиски станици.....	72
Графикон 60: Дали испитаниците поседуваат некој од понудените уреди преку кој можат да гледаат ТВ содржини.....	72
Графикон 61: Дали испитаниците гледаат ТВ содржини преку мобилен телефон	73
Графикон 62: Дали испитаниците гледаат ТВ содржини преку компјутер.....	73
Графикон 63: Дали испитаниците гледаат ТВ содржини преку Лап-топ	73
Графикон 64: Дали испитаниците гледаат ТВ содржини преку Таблет	74
Графикон 65: Колку често испитаниците гледаат ТВ содржини преку мобилен телефон	74
Графикон 66: Колку често испитаниците гледаат ТВ содржини преку компјутер.....	75
Графикон 67: Колку често испитаниците гледаат ТВ содржини преку Лап-топ.....	75
Графикон 68: Колку често испитаниците гледаат ТВ содржини преку таблет	76
Графикон 69: Каков тип на програмски содржини испитаниците сметаат дека недостасува на понудата на домашните станици.....	80
Графикон 70: Каков тип на програмски содржини испитаниците сметаат дека премногу е застапена на понудата на домашните телевизиски станици.....	80

1. Вовед

Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е самостојно и независно непрофитно регулаторно тело со овластувања во радиодифузната сфера. Една од главните задачи на кои работи Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е и доделувањето на дозволи за телевизиско или радио емитување, кое е еден вид и тема на ова Студија. Имено, трговското радиодифузно друштво Компани 21-М ДООЕЛ Скопје, до Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во март 2016 година достави Барање за објавување јавен конкурс за доделување на дозвола за телевизиско емитување на национално ниво преку дигитален терестријален мултиплекс, со што би можело да донесе новини во македонскиот етер, преку користење на новите дигитални платформи и можност за повеќејазични преводи (титлувани или синхронизирани).

Оваа Студија се изработува согласно член 70 став 4 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во кој доколку согласно со Планот за намена и распределба на капацитети на дигитален терестријален мултиплекс се утврди дека има слободни капацитети, Агенцијата треба да изработи Студија со која ќе ја утврди оправданоста за објавување на јавен конкурс, особено од аспект на исполнувањето на целта на законот, како и од аспект на потребите на публиката. Со цел утврдување на потребите на публиката за телевизиско или радио емитување во соодветната сервисна зона, како и за видот, односно форматот на програмските сервиси за кои треба да се објави конкурсот, Агенцијата може да спроведе и јавно истражување.

Цел на Студијата

Главната цел на оваа Студија е да се произнесат релевантни податоци и заклучоци од аспект на исполнување на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и од аспект на потребите на публиката а во однос на оправданост за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво.

Методологија

Комплексноста на задачата генерираше потреба од примена на сет од методолошки алатки имплементирани во функција на квалитетно прибирање и обработка на податоците. Во согласност со спецификациите наведени во тендерската документација за изработка на студијата, истата се состои од два главни дела односно:

1. Оправданост за објавување јавен конкурс од аспект на исполнувањето на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги
2. Оправданост за објавување јавен конкурс од аспект на потребите на публиката

Во однос на првиот дел се користеа постоечки податоци за утврдување на оправданоста за објавување јавен конкурс кои дополнително беа обработени од тимот на Таргет Комуникации. Податоците кои се обработени во продолжение на студијата беа превземени од Државен завод за статистика на Република Македонија, Анализа на пазар за 2014 година, Финансиски податоци за ТВ индустријата за 2013, 2014 и 2015 година, добиени од Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, база на податоци на телевизии и аудиовизуелни медиумски услуги и компании во Европа MAVISE и Методологија за мониторинг на медиуми, концентрација и конкуренција на медиумските содржини од Генералниот директорат за човекови права и правни работи на Советот на Европа. Вториот дел од студијата опфаќа анализа и заклучок од спроведеното истражување на задоволството и потребата на публиката од аудио и аудиовизуелните медиумски услуги во Република Македонија.

Истражувањето беше спроведено преку телефонско анкетирање на формулиран прашалник со вкупно 14 прашања.

Со цел добивање на порелевантни и попрецизни резултати при спроведување на анкетата најпрвин се утврди критериумот по основ на кој се определи видот и големината на примерокот. Односно согласно тендерската спецификација потребно беше анкетирање на вкупно 1200 испитаници на територијата на Република Македонија, на возраст над 16 години.

Со цел да се обезбеди репрезентативност на избраниот примерок, потребно беше да се опфатат испитаниците рамномерно и пропорционално од сите делови на Р.Македонија.

Предложениот модел на спроведување на истражувањето, го запази принципот на територијалност и по вид на корисник. Како примерок се зедеа корисници над 16 години од сите 8 плански региони во Р.Македонија.

При утврдување на големината на примерокот при спроведување на истражувањето се тргна од вкупниот број на жители за секој плански регион оддено.Податокот за вкупниот број на жители беше превземен од Државен завод за статистика.

Пропорционалниот број на испитаници од секој регион одделно е пресметан како процент (0,058%) од вкупниот број на жители во соодветниот регион. Тој процент е земен за да се постигне соодветниот број на потребниот примерок. Врз основа на тоа вкупниот број на анкетирани лица изнесува 1201.

<i>Плански Регион</i>	<i>Вкупен број на жители</i>	<i>0,058%</i>
Вардарски	153.094	89
Источен	177.145	103
Југозападен	219.891	128
Југоисточен	173.560	101
Пелагониски	231.137	134
Полошки	319.916	185
Североисточен	176.204	102
Скопски	619.279	359
Вкупно		1201

Анкетата е направена по случаен избор на испитаници.

Поради потребата да се задржи репрезентативноста на демографските податоци на испитаниците, а во однос на статистичките податоци за полова и етничка поделба, економскиот оператор спроведе дополнителни интервјуа и со тоа се постигна поделба на испитаниците според пол, етничка структура и територија според официјалните податоци од Државен завод за статистика на РМ.

Анализата од истражувањето беше направена врз основа на резултатите добиени од вкупно 1201 одговорен прашалник, спроведен помеѓу физички лица низ сите 8 плански региони во Република Македонија.

Истражувањето беше спроведено во периодот од 25.07.2016 до 10.08.2016 година, преку користење на структуриран прашалник, преку директно телефонирање. Користениот прашалник за истражувањето беше составен од тимот на Таргет Комуникации во согласност со Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

Со структурираниот прашалник беа покриени сите теми релевантни за медиумските услуги како:

- Демографски податоци на испитаниците
- Цели за користење на медиумите
- Степен на користење на медиумите
- Степен на задоволство од програмските содржини и квалитетот на истите на домашните телевизии
- Преферирани програмски содржини и
- Степен на користење електронски уреди за гледање ТВ содржини

Откако се заврши процесот на спроведување, собирање и анализа на одговори, следувааше обработка на собраните информации потоа анализа на истите и како последна фаза заклучок и препораки од направената анализа.

За внесување и обработка на податоците се користеше модел Microsoft excel, кој овозможува целосна контрола на податоците, табелирање и пресметување на истражувачките резултати. Во овој дел се добиваат првичните резултати кои табеларно и графички ги прикажуваат сите одговори на опфатените испитаници.

Применетиот методолошки пристап заедно со добиените и обработени податоци обезбеди:

- Транспарентност и прифатливост на спроведениот процес од сите засегнати страни
- Репрезентативност на испитаниците
- Објективност при спроведување на анкетата
- Применливост и релевантност на добиените заклучоци
- Спроведување во оптимален рок и со оптимална искористеност на ресурси

Кратко резиме

Аудио или аудиовизуелна медиумска услуга е услуга која ја обезбедува давател на аудио или аудиовизуелна медиумска услуга и која опфаќа каква било форма на економска активност чија примарна цел е обезбедување на аудио и аудиовизуелни програми за да се информира, забавува и/или образува пошироката јавност преку електронски комуникациски мрежи.¹

За утврдување на оправданоста за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво, потребно беше да се направат квантитативна и квалитативна анализа и врз основа на тоа Студијата се состои од два основни дела.

Квантитативната анализа ги опфаќа податоците од веќе постоечки претходно објавени документи, статистички податоци и европски трендови, како и предлог европски методологии и регулативи. Податоците од квантитативната анализа се однесуваат на моменталната состојба на компаниите во ТВ индустријата во однос на програмскиот сервис, односно што најмногу се нуди на националните ТВ канали кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс, финансиски податоци за приходи и трошоци на компаниите, правната регулатива и методологија за следење на концентрацијата и конкурентноста на компаниите од ТВ индустријата предложена од Советот на Европа.

Квалитативната анализа ги опфаќа податоците од применетата методологија за следење на концентрација и конкурентност врз основа на дефинирана формула, како и од спроведеното истражување на вкупно 1.201 испитаник (пропорционално земен број на испитаници од сите осум плански региони во Република Македонија).

Резултатите од обработените податоци, односно заклучоците, се поделени на два дела, односно:

Резултати од оправданост за објавување јавен конкурс од аспект на исполнувањето на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и

Резултати од оправданост за објавување јавен конкурс од аспект на потребите на публиката

¹ Член 3- Дефиниции од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Заклучокот од квантитативната и квалитативната анализа направена во студијата укажува на отворена можност за влез на нова телевизија во сегментот телевизији кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс. Во однос на потребите на публиката а согласно законските прописи кои ги уредуваат видовите формати на телевизиите, анализата покажа потреба од:

- Телевизиски програмски сервис од општ формат со сите три медиумски функции и/или
- Телевизиски програмски сервис од општ формат со претежно образовен општ формат

2. Моментална состојба

Според Регистарот на телевизии достапен на веб страната на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни услуги од 11.08.2016 година, на територијата на Република Македонија програма емитуваат јавниот радиодифузен центар и 63 комерцијални телевизии. Од вкупниот број на комерцијални телевизии вкупно 5 телевизии емитуваат програма на државно ниво преку терестријален мултиплекс, 4 на државно ниво преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа, 5 преку сателитски предавател, 26 регионални телевизии и 23 локални телевизии.

Според Правилникот за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите кој е донесен од Советот на агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, а врз основа на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (Сл. Весник на РМ бр. 184/13, 13/14, 44/14, 101/14, 132/14) како и Деловникот за работа на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги бр. 01-4351/1 од 29.08.2014, постојат 2 основни поделби на програмските сервиси според формати, односно :

А) Програмски сервис од општ формат и

Б) Програмски сервис од специјализиран формат

Според член 4, 5 и 8 од Правилникот за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите², телевизискиот програмски сервис од општ формат е оној кој содржи различни видови аудиовизуелни програми што претежно исполнуваат една или сите три медиумски функции (информативна, образовна или забавна). Значи, телевизиски сервис од општ формат може да биде:

- Со сите три медиумски функции
- Со претежно образовен општ формат
- Со претежно информативен општ формат
- Со претежно забавен општ формат

А пак телевизиски програмски сервис од специјализиран формат е оној кој доминантно содржи еден вид аудиовизуелна програма и со тоа може да биде:

- Сервис од специјализиран формат кој има образовна функција
- Сервис од специјализиран формат кој има информативна функција
- Сервис од специјализиран формат кој има забавна функција

² http://avmu.mk/images/Pravilnik_za_formite_na_programskite_servisi.pdf

Ниво на емитување	Начин на пренос	Сите три функции	Претежно забавна	Претежно информативна	Претежно образовна	Специјализиран формат	Вкупно ТВ
Држ.	Тер.	0	5	0	0	0	5
	Сат.	2	2	1	0	0	5
	Ојкм.	0	3	1	0	0	4
Рег.	Тер.	0	16	0	0	0	16
	ојкм	0	10	0	0	0	10
Лок.	ојкм	4	19	0	0	0	23
Вкупно		6	55	2	0	0	63

Табела 1: Приказ на телевизии по ниво на емитување и програмски сервис

Од вкупно 63 телевизии, со сите три функции односно со програмски сервис од општ формат во кој застапените видови програми ги остваруваат сите три медиумски функции, емитуваат вкупно 6 телевизии, од кои 2 се на државно ниво преку сателитски предавател и 4 се на локално ниво преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа.

Вкупно 55 телевизии се со програмски сервис со претежно забавен општ формат, од кои 5 на државно ниво преку терестријален мултиплекс, 2 на државно ниво преку сателитски предавател и 3 на државно ниво преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа. Потоа 16 телевизии на регионално ниво преку сателитски предавател и 10 телевизии на регионално ниво преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа. Останатите 19 телевизии емитуваат програма на локално ниво преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа.

Програмски сервис со претежно информативен општ формат емитуваат вкупно 2 телевизии од кои и двете се на државно ниво но со различен начин на пренос на програмата, едната преку сателитски предавател а другата преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа.

Телевизии во Република Македонија со програмски сервис со претежно образовен формат и специјализиран формат моментално не постојат.

5те комерцијални телевизии кои емитуваат програма на национално ниво преку терестријален мултиплекс се: ТВ Алсат-М, ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма. Истите емитуваат програми од општ формат односно сервис со претежно забавен општ формат, 24 часа во текот на една седмица односно вкупно 168 часа неделно.

Според Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми³ според видот на функции структурата на програмата е поделена на:

- Информативна функција
- Образовна функција
- Забавна функција



Графикон 1: Приказ на пет национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс по медиумска функција изразени во проценти

Медиумска функција	ТВ Алфа	ТВ Алсат-М	ТВ Канал 5	ТВ Сител	ТВ Телма	Вкупно
Информативна	21:45:00	34:20:00	30:00:00	23:53:33	21:42:00	131:40:33
Образовна	28:10:00	19:15:00	27:00:00	42:08:56	30:15:00	146:48:56
Забавна	92:00:00	89:55:00	95:00:00	79:34:19	93:20:00	449:49:19
Вкупно	141:55:00	143:30:00	152:00:00	145:36:48	145:17:00	728:18:48

Табела 2: Приказ на пет национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс според медиумската функција и нивното времетраење на емитување

5те национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален, во текот на денот емитуваат вкупно 24 часа односно вкупно сите заедно 840 саати во една седмица.

³ http://avmu.mk/images/Upatsvto_za_nacinot_na_klasifikacija_na_vidovite.pdf

Во однос на програмската содржина, телевизиите емитуваат информативна програма во вкупно времетраење во една седмица од 131 час 40 минути и 33 секунди односно 18% , образовна програма се емитува 146 часа 48 минути и 56 секунди или 20% и забавна програма се емитува 62%, односно 449 часа 49 минути и 19 секунди во една седмица.

Најголем процент на забавна програма се емитува на ТВ Алфа (64,82%) и ТВ Телма (64,24%) , а најмалку на ТВ Сител (54,65%). Најголем процент на информативна програма се емитува на ТВ Алсат- М (23,92%) а најмалку на ТВ Телма (14,93%) додека најголем процент на образовна програма се емитува на ТВ Сител (28,94%) а најмал на ТВ Алсат–М (13,14%) односно во времетраење од 19 часа и 15 минути во вкупно 7 дена.

<i>Забавна програма</i>	<i>Времетраење</i>
<i>Забавно-информативна</i>	41:35:00
<i>Забавна говорна шоу програма</i>	23:15:30
<i>Забавно-образовна програма</i>	11:30:00
<i>Забавно-документарна програма</i>	04:40:00
<i>Програми со хороскоп/тарот/јасновидзи или толкување соничта</i>	00:00:00
<i>Спортска програма (пренос или снимка од спортски натпревари или настани и спортски магазини)</i>	12:20:00
<i>Игрена програма</i>	271:52:06
<i>Музичка програма</i>	49:40:08
<i>Игри (натпревари со ниска продукциска вредност, натпревари со висока продукциска вредност, квизови, игри на среќа и наградни игри)</i>	14:45:41
<i>Вариете</i>	03:00:00
<i>Формат на реалистична телевизија (скриена камера, преноси или снимки од натпревари на анонимни изведувачи, медиумски обликуван социјален експеримент, преноси или снимки од секојдневието на јавни личности, симулирана „реалистична” реконструкција)</i>	17:10:54
<i>Друга забавна програма</i>	00:00:00
Вкупно	449:49:19

Табела 3: Приказ на составот на забавната програма на петте телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс и нивно времетраење



Графикон 2: Приказ на составот на забавната програма на петте телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс изразени во проценти

Поради тоа што форматот на програмскиот сервис на 5те национални телевизии преку терестријален мултиплекс е сервис со претежно забавен општ формат, во текот на една седмица најмногу може да се гледа забавна програма и тоа вкупно 449 часа 49 минути и 19 секунди.

Во забавна функција програмите се поделени на:

- Забавно-информативна
- Забавна говорна шоу програма
- Забавно-документарна програма
- Програми со хороскоп/тарот/јасновидци или толкувања
- Спортска програма
- Игрена програма
- Музичка програма
- Игри
- Вариете
- Формат на реалистична телевизија
- Друга забавна програма

Според прикажаната табела од забавната програма најдолг временски период се емитува играна програма (телевизиски филмови, серии, серијали) или 271 часа 52 минути и 6 секунди во една седмица, музичка програма (преноси од концерти, музички фестивали, танци, опера и балет) во времетраење од 49 часа 40 минути и 8 секунди и забавно информативна програма во период од 41 час и 35 минути.

<i>Образовна програма</i>	<i>Времетраење</i>
<i>Образовна програма</i>	04:20:00
<i>Образовно-забавна програма</i>	13:45:20
<i>Образовно-забавна програма за физичка култура и рекреација</i>	01:00:00
<i>Документарна програма</i>	107:13:36
<i>Документарно-забавна програма</i>	17:30:00
<i>Образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки</i>	02:00:00
<i>Документарна програма со религиозна тематика</i>	01:00:00
<i>Друга образовна програма</i>	
	00:00:00
Вкупно	146:48:56

Табела 4: Приказ на составот на образовната програма на петте телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс и нивно времетраење



Графикон 3: Приказ на составот на образовната програма на петте телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс изразени во проценти

Образовната програма е втора најзастапена програма на овие 5те национални телевизии со времетраење од 146 часа 48 минути и 56 секунди во една седмица. Од образовната програма најмногу емитувани се документарни програми во времетраење од 107 часа 13 минути и 36 секунди, образовно забавна програма 13 часа и 45 минути и 20 секунди и документарно-забавна програма 17 часа и 30 минути неделно.

Информативна програма	Времетраење
<i>Вести/ТВ дневници</i>	80:30:50
<i>Актуелно-информативна програма</i>	30:37:43
<i>Актуелно-информативна програма со документаристички пристап</i>	03:00:00
<i>Актуелно-информативна говорна шоу програма</i>	06:30:00
<i>Преноси или снимки од седници на органите на власта</i>	00:30:00
<i>Преноси или снимки од општествено-политички настани</i>	00:30:00
<i>Информативни магазини</i>	03:30:00
<i>Специјализирани информативни емисии</i>	02:00:00
<i>Информативно-забавна програма</i>	01:00:00
<i>Инфо-сервис</i>	01:32:00
<i>Информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки</i>	02:00:00
<i>Друга информативна програма</i>	00:00:00
Вкупно	131:40:33

Табела 5: Приказ на составот на образовната програма на петте телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс и нивно времетраење



Графикон 4: Приказ на составот на образовната програма на петте телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс изразени во проценти

Од вкупно 3те видови на програма, информативната програма е застапена со најмал процент односно со најмал временски период од неделата на 5те национални телевизии во вкупно времетраење од 131 часа 40 минути и 33 секунди. Најголемиот дел од информативната програма се Вести и ТВ дневници кои се емитуваат 80 часа 30 минути и 50 секунди, актуелно-информативна програма се емитува 30 часа 37 минути и 43 секунди и актуелно-информативна говорна шоу програма се емитува 6 часа и 30 минути во текот на неделата.

3. Економска анализа

3.1 БДП

Според дефиницијата на Државен завод за статистика, Бруто-домашниот производ (БДП) е финален производ на производната активност на резидентните единици и е збир на бруто-додадената вредност од одделните институционални сектори плус данокот на додадената вредност и царините минус субвенциите на производи.⁴ БДП прави споредба на учеството и развиеноста на секторите кои го сочинуваат а претставува и главен показател за развиеноста на економијата во една држава а во споредба со останатите.

Бруто домашниот производ во Република Македонија за 2015 година изнесува 560.148 милиони денари и стапката на реален раст изнесува 3,9%. Во 2014 година БДП изнесувал 525.620 милиони денари со стапка на реален раст од 3,5%.

Според Националната класификација на дејности, аудио и аудиовизелните медиумски услуги спаѓаат во секторот Информации и Комуникации. Компоненти кои го сочинуваат овој сектор се:

- Издавачка дејност
- Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво
- Емитирање на програма
- Телекомуникации
- Компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности
- Информативни услужни дејности

	<i>тековни цени (мил. денари)</i>			<i>учество во БДП (%)</i>		
	<i>2013</i>	<i>2014 1)</i>	<i>2015 2)</i>	<i>2013</i>	<i>2014 1)</i>	<i>2015 2)</i>
Бруто-домашен производ	501.891	525.620	560.148	100	100	100
S Информации и комуникации	16.177	17.970	18.600	3,2	3,4	3,3

Табела 6: Бруто-домашен производ според производниот метод, по НКД Рев.2, по години (од тримесечните пресметки на БДП)

Од табела бр.1 со податоци превземени од Државен завод за статистика се гледа соодносот помеѓу вкупниот БДП во државата и секторот Иноформации и

⁴<http://www.stat.gov.mk/OblastOpsto.aspx?id=7>

комуникации за 2013, 2014 и 2015 година. Се заклучува дека секторот Информации и комуникации во вкупниот БДП на државата учествува во со 3,3% во 2015 година.

Официјални податоци за учество на компонентите во секторот за информации и комуникации во вкупното БДП, разработени се за 2013 година. Од нив може да се види дека аудио и аудиовизуелните медиумски услуги сочинуваат 7,4% од вкупното БДП на секторот Информации и комуникации додека во однос на вкупното БДП во државата учествува со 0,24%.

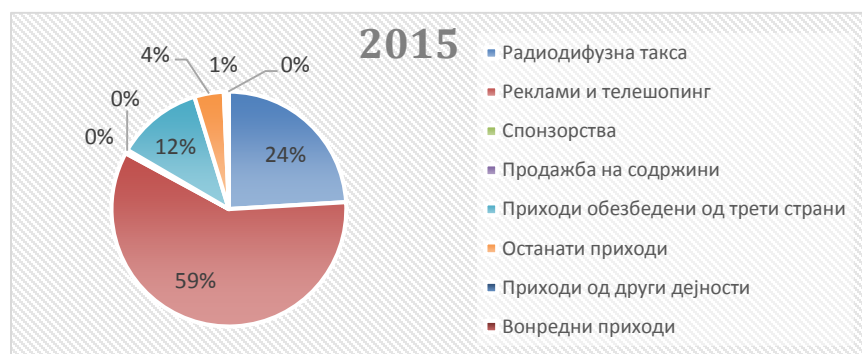
	2013
	Бруто додадена вредност во милиони денари
<i>S - Информации и комуникации</i>	16.177
<i>58. Издавачка дејност</i>	630
<i>59. Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво</i>	586
<i>60. Емитирање на програма</i>	1.198
<i>61. Телекомуникации</i>	10.776
<i>62. Компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности</i>	2.528
<i>63. Информативни услужни дејности</i>	459

Табела 7: Компоненти на БДП по сектори и оддели на НКД Рев.2, по тековни цени, во милиони денари, за 2013 година

3.2 Анализа на приходи и трошоци

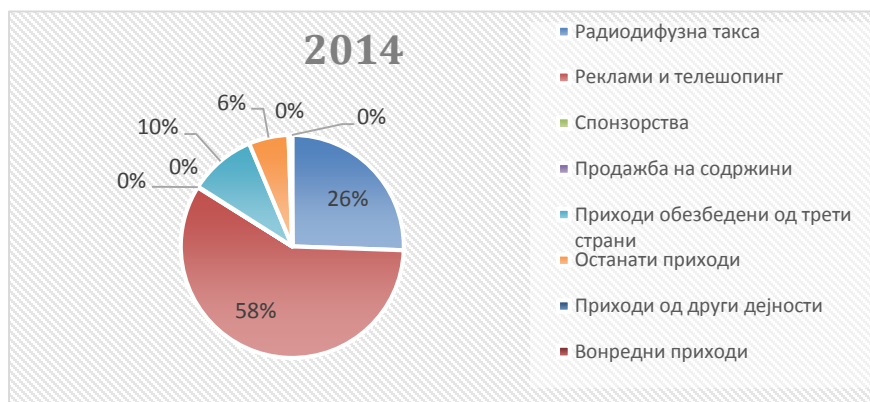
3.2.1 Анализа на приходи и трошоци во ТВ индустрија

Согласно регистарот на радиодифузери што емитуваат телевизиска програма а заклучно со 31.12.2015 година, ТВ индустријата во Република Македонија брои 61 комерцијална телевизија и 1 радиодифузер од јавен сектор. Графиконите на приходи за 3те години последователно ја прикажуваат структурата на приходите во ТВ индустријата од каде може да се забележи дека најмногу приходи индустријата генерира од реклами и телешопинг и тоа 58,83% и радиодифузна такса 24,06%. Многу мал процент на приходи индустријата генерира од продажба на содржини, обезбедување од трети страни и останати приходи⁵. Важно е да се напомене дека приходи од радиодифузна такса генерира само МТВ. Вкупните приходи на ТВ индустријата за 2015 година изнесуваат 2.632.454.071,00 денари од кои 990.236.283,00 денари се приходи од МТВ (37,62%), 1.297.846.289,00 денари (49,30) се приходи од 5те телевизии кои емитуваат програма на национално ниво преку дигитален терестријален мултиплекс. Останатите приходи се генерираат од регионалните и локални телевизии.

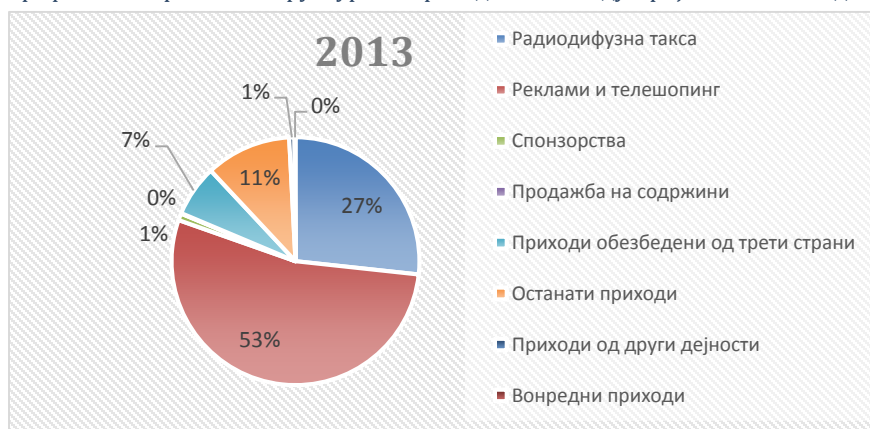


Графикон 5: Приказ на структура на приходи во ТВ индустријата за 2015 година

⁵ Финансиските извештаи за трошоци и приходи на сите телевизии во ТВ индустријата во Република Македонија се добиени од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, а обработката на истите е направена од тимот на Таргет Комуникации



Графикон 6: Приказ на структура на приходи во ТВ индустријата за 2014 година



Графикон 7: Приказ на структура на приходи во ТВ индустријата за 2013 година

Вкупните трошоци на ТВ индустријата за 2015 година изнесуваат 2.649.959.426,00 денари. Од нив 947.648.788,00 денари или 35,76% се трошоци на МТВ, 1.269.059.707,00 денари (47,89%) се трошоци на 5те комерцијални телевизии кои емитуваат програма на национално ниво преку дигитален терестријален мултиплекс. Останатите 16,35% од вкупните трошоци припаѓаат на останатите 55 телевизии.

Од графичкиот приказ подолу за 2015 година може да се заклучи дека 67,64% од вкупните трошоци се директни трошоци за создавање на програма. Директните трошоци за создавање програма ги сочинуваат:

- Плати и други надоместоци на лица
- Нематеријални трошоци (услуги)
- Трошоци за набавка на програма и
- Материјални трошоци

Директните трошоци, заедно со други трошоци каде спаѓаат:

- Плати, надоместоци, и други исплати на лица кои не се директно поврзани со производство на програма
- Амортизација на опремата
- Амортизација на права и лиценци
- Кирии и останати режиски трошоци
- Сите останати неопфатени трошоци на работењето
- Расходи од други активности и
- Вонредни расходи

го даваат вкупниот трошок на работењето на телевизиите.



Графикон 8: Приказ на вкупни трошоци на ТВ индустријата за 2015 година



Графикон 9: Приказ на вкупни трошоци на ТВ индустријата за 2014 година



Графикон 10: Приказ на вкупни трошоци на ТВ индустријата за 2013 година

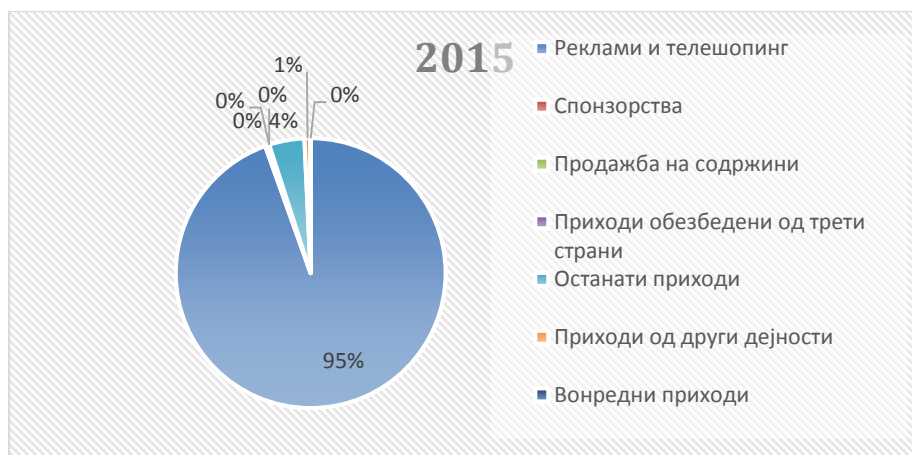
3.2.2 Анализа на приходи и трошоци на комерцијалните телевизии на државно ниво

Структурата на приходите на комерцијалните телевизии кои емитуваат програма на национално ниво преку дигитален терестријален мултиплекс е составена од:

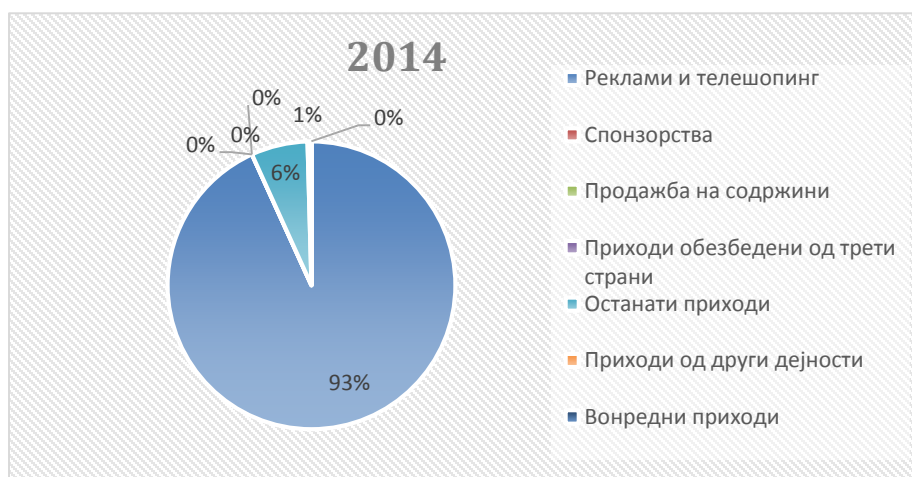
- Реклами и телешопинг
- Спонзорства
- Продажба на содржини
- Приходи обезбедени од трети страни
- Останати приходи
- Приходи од други дејности
- Вонредни приходи

Финансиските резултати од приходи за 2015 година за 5те национални телевизии укажуваат на тоа дека телевизиите претежно се финансираат од реклами и телешопинг. Генерирање на приход во 2015 од реклами и телешопинг изразено во проценти изнесува вкупно 95%. Од 1.297.846.289,00 денари вкупен приход, 1.226.856.214,00 денари генерираат од реклами и телешопинг. Останатите 5% од приходи ги генерираат од Останати приходи (4%) и Спонзорства (1%). Телевизиите воопшто не генерираат приходи од Продажба на содржини, приходи обезбедени од трети страни, приходи од други дејности и вонредни приходи.

Структурата на вкупните приходи во проценти за последните 3 години графички е претставена подолу.



Графикон 11: Структура на вкупни приходи на петте национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2015 година изразени во проценти



Графикон 12: Структура на вкупни приходи на петте национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2014 година изразени во проценти



Графикон 13: Структура на вкупни приходи на петте национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2013 година изразени во проценти

Општиот заклучок е дека во сите 3 години од своето работење, 5те национални телевизии сопствениот приход претежно го генерираат од 2 компоненти и тоа: реклами и телешопинг и останати приходи.

Трошоците на 5те национални телевизии (кои учествуваат со 47,89% во вкупните трошоци на ТВ индустријата), во најголем дел се создаваат од Директни трошоци за создавање програма. Од вкупните Директни трошоци во ТВ индустријата, 5те национални телевизии прават вкупно 937.137.553,00, ден., односно заземаат учество од 52,28%. Вкупните директни трошоци за создавање програма на сите телевизии во ТВ индустријата пак, за 2015 година изнесуваат вкупно 1.792.406.725,00 ден.



Графикон 14: Приказ на вкупни трошоци на петте телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2015 година



Графикон 15: Приказ на вкупни трошоци на петте телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2014 година



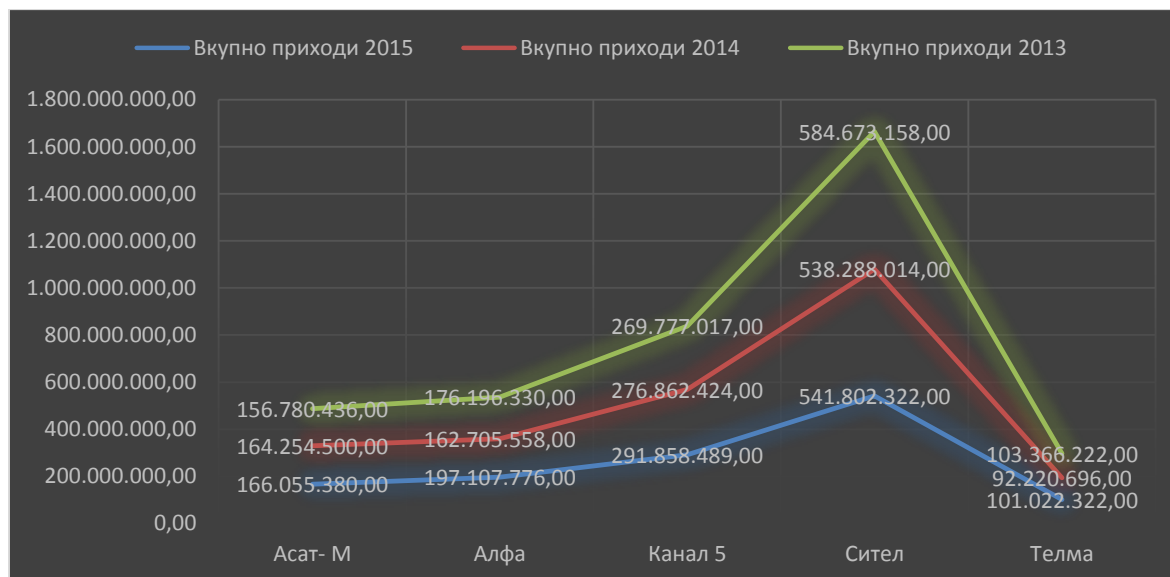
Графикон 16: Приказ на вкупни трошоци на петте телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2013 година

Најголем дел од трошоците односно највисоки трошоци на 5те национални телевизии се од Директни трошоци за создавање на програмата. Општиот заклучок е дека трендот на трошоците на националните телевизии преку терестријален мултиплекс, во изминатите 3 години укажува на нивно постепено зголемување.

3.2.3Анализа на приходи на националните телевизиите кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс

Националните телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс се вкупно 5 односно тие се: ТВ Алсат-М, ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма. Истите би претставувале директни конкуренти на потенцијалниот нов играч во индустријата и поради тоа подетално се претставени нивните приходи и трошоци и нивното учество на пазарот во однос на истите.

Во продолжение е претставен графикон на кој се претставени вкупните приходи кои ги генерира секоја одделно.



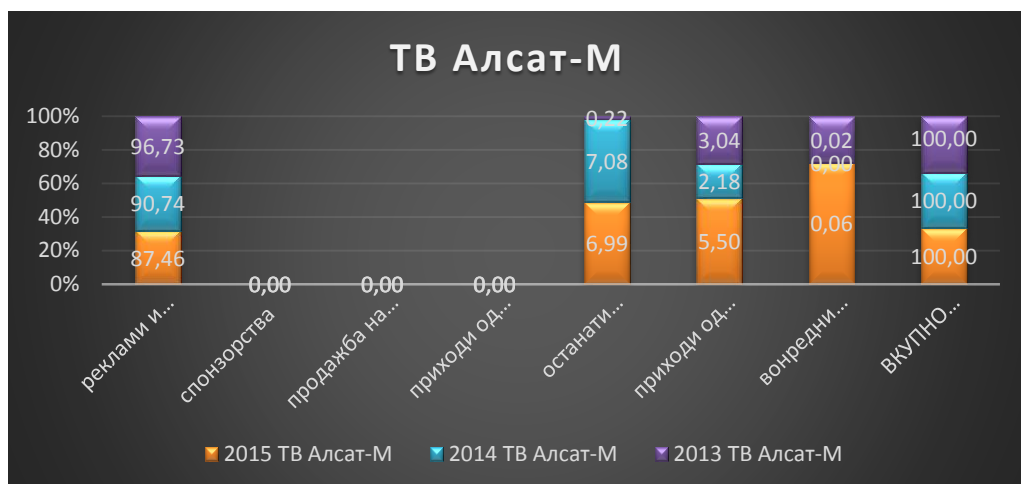
Графикон 17: Приказ на вкупните приходи на петте национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2013, 2014 и 2015 година

Вкупните приходи на националните телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс во табелата погоре се прикажани за последните три години односно за 2013, 2014 и 2015 година. Се забележува дека приходите на ТВ Алсат- М и ТВ Канал 5 последователно секоја година се зголемуваат. Приходите на ТВ Алфа во 2013 биле пониски во споредба со приходите од 2015 но повисоки од приходите во 2014 година. Приходите на ТВ Сител и ТВ Телма споредбено за овие 3 години, во 2013 биле највисоки додека во 2014 најниски.

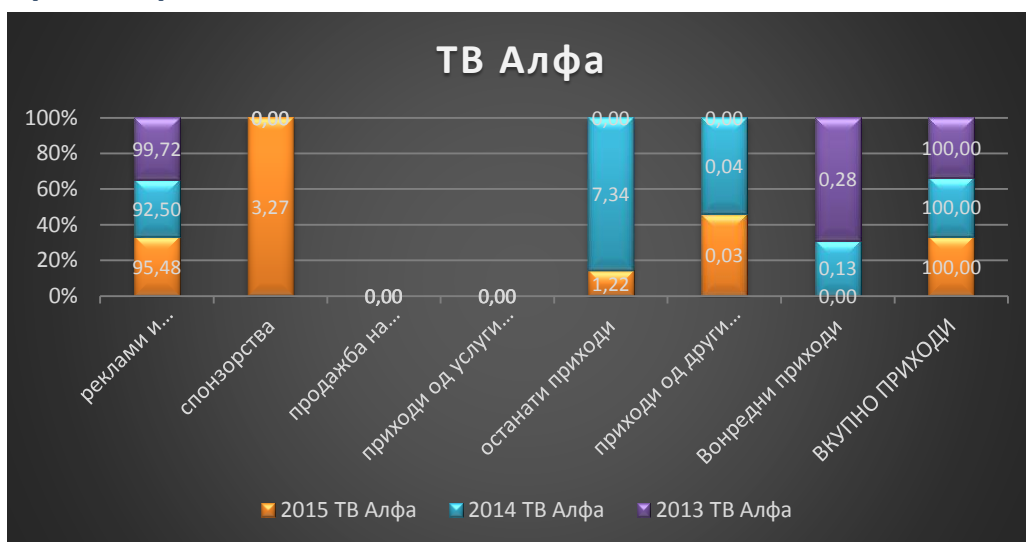
Во 2015 година телевизиите ТВ Сител и ТВ Канал 5 генерирале највисок приход во споредба на останатите 3 телевизии, каде ТВ Сител прави приход 2 пати поголем од втората по ред по приход телевизија ТВ Канал 5. Веднаш после нив според приход се ТВ Алфа, ТВ Алсат- М и на последно место е ТВ Телма.

Важно е да се напомене дека овие 5 телевизиите сочинуваат 49,30% од вкупниот приход која го генерира ТВ индустријата.

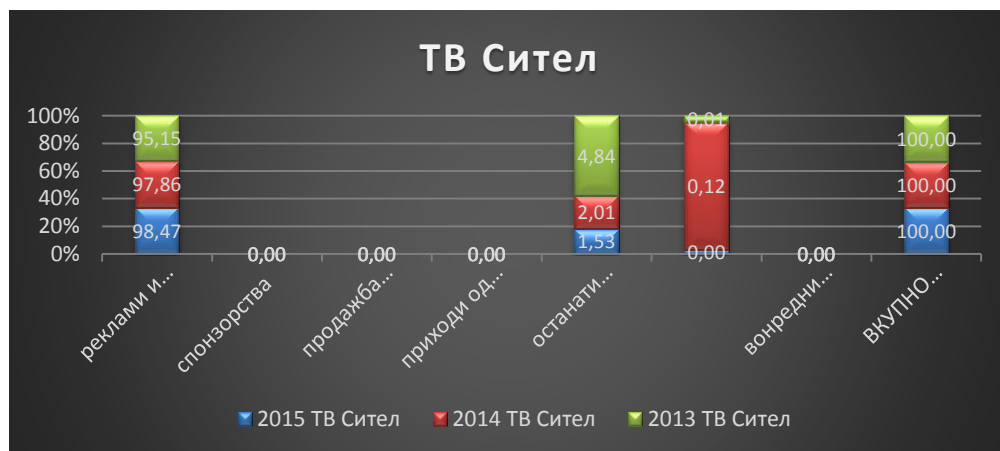
Во продолжение графички се прикажани процентуално компонентите кои го сочинуваат приходот на секоја од 5те национални телевизии одделно.



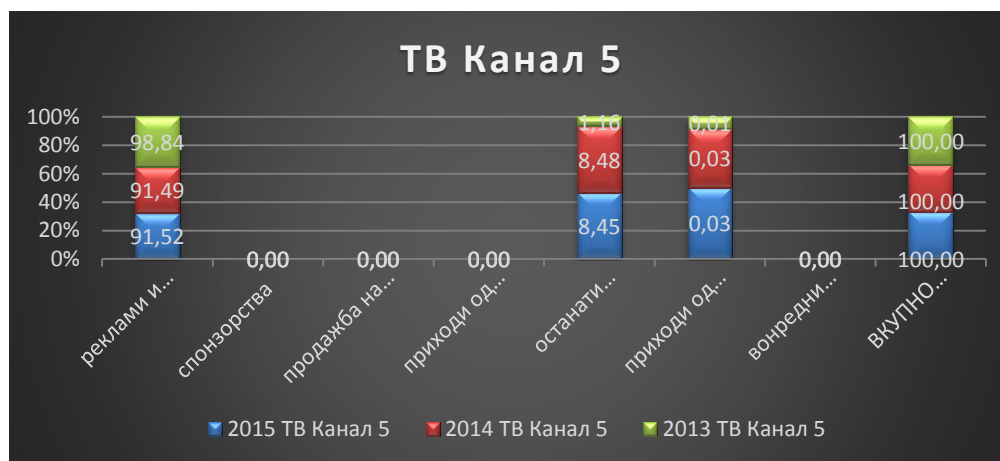
Графикон 18: Приказ на компонентите кои ги сочинуваат приходите на ТВ Алсат-М за 2015, 2014 и 2013 година изразени во проценти



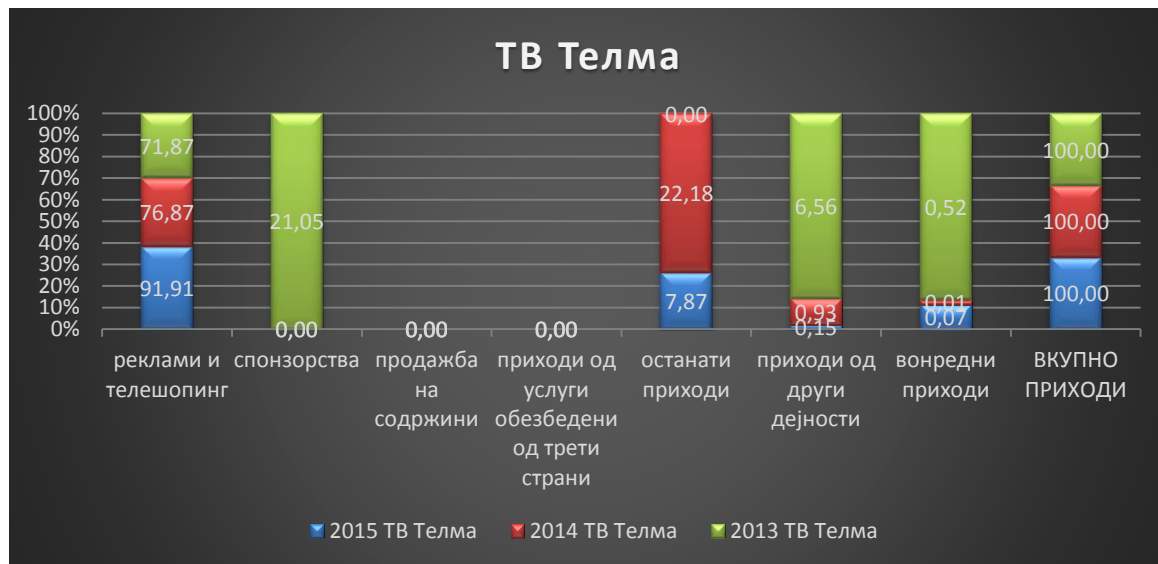
Графикон 19: Приказ на компонентите кои ги сочинуваат приходите на ТВ Алфа за 2015, 2014 и 2013 година изразени во проценти



Графикон 20: Приказ на компонентите кои ги сочинуваат приходите на ТВ Сител за 2015, 2014 и 2013 година изразени во проценти



Графикон 21: Приказ на компонентите кои ги сочинуваат приходот на ТВ Канал 5 за 2015, 2014 и 2013 година изразени во проценти



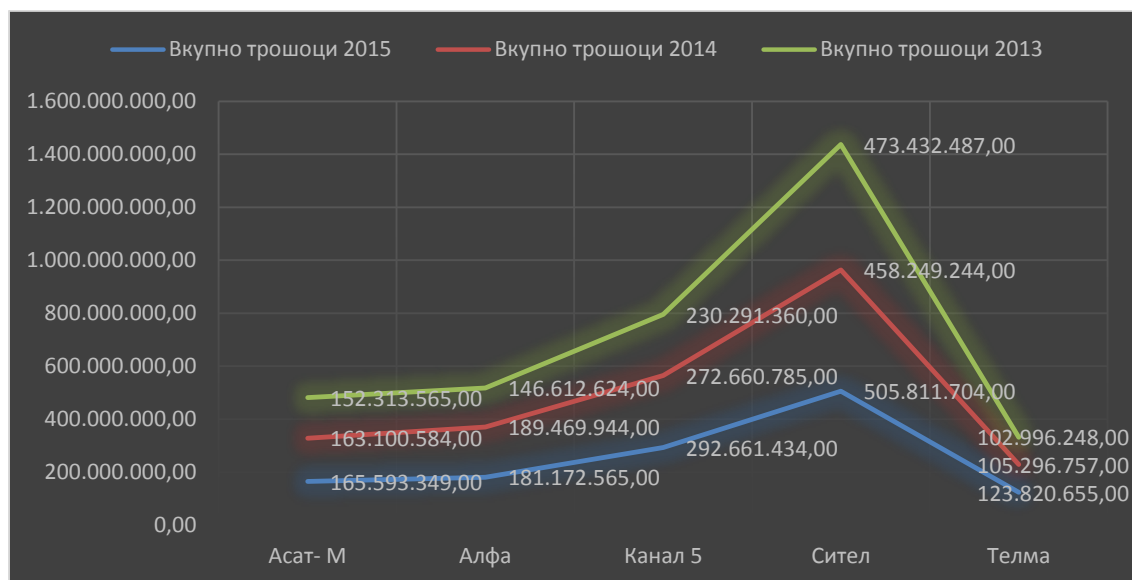
Графикон 22: Приказ на компонентите кои го сочинуваат приходот на ТВ Телма за 2015, 2014 и 2013 година изразена во проценти

Од графичките прикази погоре за секоја телевизија одделно а во споредба на општата анализа направена за сите 5 телевизии може да се види дека секоја од нив најголем дел од приходите ги добива од реклами и телешопинг. И тоа ТВ Алсат-М 87,46 %, ТВ Алфа генерира 95,47% ,ТВ Сител 98,47%, ТВ Канал 5 91,52% и ТВ Телма 91,91% од приходите ги генерира од реклами и телешопинг.

Заклучокот е дека сите 5 телевизии последователно за последните 3 години најмногу приход генерирале од реклами и телешопинг додека минимални приходи генерираат од компонентите Останати приходи , приходи од други дејности и вонредни приходи. 0% односно воопшто не генерираат приходи од спонзорства, продажба на содржини и приходи од услуги обезбедени од трети страни. Единствена разлика се забележува кај ТВ Телма каде компонентата реклами и телешопинг од учество во приходи со 71,87% во 2013 година се зголемува на 91,91% во 2015 година. Како резултат на тоа 21,05% од приходот во 2013 година кој го сочинувале спонзорства, во 2015 има учество од 0%

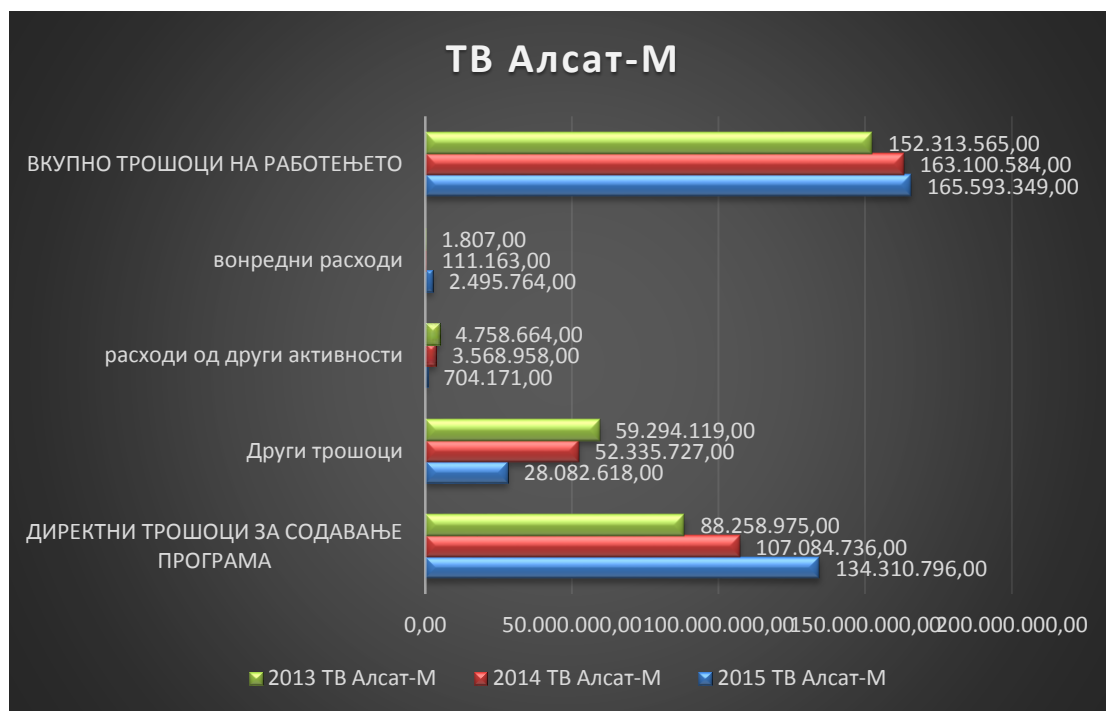
3.2.4 Анализа на трошоци на националните телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс

Вкупните трошоци на националните телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс на годишно ниво се помали во однос на приходот што го генерираат. Како во однос на приходот така и во однос на трошоците телевизијата ТВ Сител има највисоки трошоци, потоа следуваат ТВ Канал 5, ТВ Алсат-М, ТВ Алфа и ТВ Телма. Во однос на трошоците важно е да се потенцира дека овие 5 телевизии учествуваат со 47,89% од вкупните трошоци на ТВ индустријата.



Графикон 23: Приказ на вкупните трошоци на националните телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс за 2013, 2014 и 2015 година

Графичките прикази на трошоците на секоја од 5те национални телевизии одделно кои се претставени подолу укажуваат на тоа на што најмногу трошат телевизиите.



Графикон 24: Приказ на вкупните трошоци и расходи на ТВ Алсат-М за 2013, 2014 и 2015 година



Графикон 25: Приказ на вкупните трошоци и расходи на ТВ Алфа за 2013, 2014 и 2015 година



Графикон 26: Приказ на вкупните трошоци и расходи на ТВ Сител за 2013, 2014 и 2015 година



Графикон 27: Приказ на вкупните трошоци и расходи на ТВ Канал 5 за 2013, 2014 и 2015 година



Графикон 28: Приказ на вкупните трошоци и расходи на ТВ Телма за 2013, 2014 и 2015 година

Најголем процент на трошок на сите телевизии оди на директни трошоци за создавање програма чии трошоци се создаваат од:

- Материјални трошоци
- Трошоци за набавка на програма
- Нематеријални трошоци (услуги)
- Плати и други надоместоци на лица директно поврзани со производство на програма

Останатите трошоци кои учествуваат со многу мал процент во вкупните трошоци на телевизиите се создаваат од:

- Плати и други надоместоци на лица кои не се директно поврзани со производство на програма
- Амортизација на опремата
- Амортизација на права и лиценци
- Кирии и останати режиски трошоци
- Сите останати неопфатени трошоци од работењето
- Други трошоци

4. Анализа на трендови

Држава	Број на жители	ТВ кои емитуваат програми на национално ниво преку дигитален терестријален мултиплекс	Програмска форма	
Македонија	2.081.342	5	Општ формат	5
			Специјализиран	0
Хрватска	4.223.030	7	Општ формат	4
			Специјализиран	3
Србија	8.807.782	4	Општ формат	4
			Специјализиран	0
Германија	80.681.552	27	Општ формат	1
				2
			Специјализиран	2
Словенија	2.069.599	5		1
			Општ формат	4
Франција	64.703.391	30	Специјализиран	1
			Општ формат	1
				2
			Специјализиран	1
				8

Табела 8: Вкупен број на телевизии кои емитуваат програми на национално ниво преку дигитален терестријален мултиплекс во држави во Европа

	<i>ТВ со опит формат</i>	<i>ТВ со специјализиран формат</i>
Македонија	- Alfa TV - Kanal 5 - TV Alsat-M - TV Sitel - TV Telma	/
Хрватска	- Doma TV - Nova TV - RTL 2 (Croatia) - RTL TV	- CMC Croatian Music Channel - RTL Kockica - Sportska Televizija
Србија	- B92 TV - Pink Srbija - PRVA Srpska - TV Avala	/
Словенија	- Kanal A - Pink SI - Pop TV - TV 3 Medias	- TV Nakupi
Франција	- 6Ter - Canal+ - Canal+ HD - Chérie 25 - D8 - La Chaine Theatres - M6 - M6 HD - NJR 12 - NT1 - Paris Premiere - TF1 - TF1 HD - TMC - W9	- BFM TV - Canal+ Cinema - Canal+ Sport - D17 - Eurosport (version in French) - Gulli - I>Tele - I>Tele HD - LCI - l'Equipe21 - Numéro 23 (TVOUS la télédiversité) - Planète+ - Planète+ HD - RMC Découverte
Германија	- DMAX Deutschland - Kabel Eins - ProSieben - RTL - RTL 2 - RTL Nitro - RTL Passion - Sat.1 - Sat.1 Gold - SIXX TV - Tele 5 (Germany) - VOX	- Bibel TV - Channel 21 - Disney Channel Germany - HSE 24 - Manoulenz.TV - MonA TV - N24 - Nickelodeon (Germany) - N-tv - ProSieben Maxx - ProSieben Maxx HD - QVC (Germany) - RTL Crime

		- Sport 1 (Germany) - Super RTL
--	--	--

Табела 9: Приказ на телевизиите и нивните програми поделени според нивниот формат во држави во Европа

Анализата на трендовите во Европа се однесува на вкупно 5 држави кои се одбрани рандом и за истите е претставена моменталната состојба на аудио и аудиомедиумските услуги во однос на сегментот приватни национални телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс. Податоците се превземени од веб страната на базата на податоци на телевизии и аудиовизуелните медиумски услуги и компании во Европа MAVISE. Базата на податоци MAVISE е развиена од страна на Европската аудиовизуелна обсерваторија како база на податоци на телевизиски канали и компании во Европската унија и земјите-кандидати во рамките на договорот со Генералниот директорат за комуникација на Европската комисија (2007-2011). Софтверот е во сопственост на Европска Унија.

Базата на податоци содржи основни информации за над 7 500 компании кои се давателите на аудиовизуелните медиумски услуги (телевизии или баратели на аудиовизуелни услуги) или оператори па токму поради тоа MAVISE може да се користи како основно средство за анализа на медиумската концентрација.

Од табелата може да се види дека Словенија има ист број на таков вид телевизии односно вкупно 5 во споредба со Македонија и 4 од нив имаат програмски сервис со општ формат а 1 со специјализиран.

Србија брои вкупно 4 национални телевизии преку терестријален мултиплекс и сите се со програмски сервис од општ формат.

Хрватска брои вкупно 7, од кои 4 се со општ формат а 3 со специјализиран формат.

Германија има вкупно 27 национални телевизии од кои 12 се со општ формат а Франција има вкупно 30 од кои 12 се со општ формат а 18 се со специјализиран формат.

5. Методологија за следење на медиумска концентрација и конкуренција

Методологијата за мониторинг на медиуми, концентрација и конкуренција на медиумските содржини, подготвена од страна на Генералниот директорат за човекови права и правни работи на Советот на Европа е земена како релевантен метод на користење, каде според Стратегијата за развој на радиодифузната дејност во РМ (2007- 2012), точка 4.2, Република Македонија има обврска да го усогласи своето законодавство со Европската регулатива. Македонското законодавство треба да се усогласи со Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги, со препораките и стандардите на Советот на Европа, како и препораките на Европската комисија поради отсуството на одредби за регулација на нелинеарните аудиовизуелни услуги, уредени со Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги.

Поимот мониторинг подразбира градење свест за состојбата на медиумскиот систем и следење на промените каде со текот на времето мониторинг вежбите се разликуваат во однос на видот на доказите што ги користат, со цел проценка на состојбата на медиумите, разновидноста и плурализмот. Постојат два вида на докази кои се користат: *квалитативни докази* кои вклучуваат извештаи, изјави, стручни мислења и проценки, како и *квантитативни докази*, односно мерење на одредени варијабли изразени во бројки. Индикаторите за медиумска концентрација вклучуваат постоење на позитивни мерки од страна на државата за промовирање плуралистички медиуми, регулатива и нејзино спроведување. Мерењето на концентрацијата на медиумите, конкуренцијата и разновидноста на медиумите обично се врши во научни студии, понекогаш во рамките на процеси на следење, како што е на пример Холандскиот орган за медиуми и мониторинг.

Концентрацијата и конкуренцијата се делови од ист континуитет на карактер на пазарот на медиуми односно кога се мери концентрација се мери и конкуренција но во обратен однос.

5.1 Мерење на концентрација на пазарот на медиуми

Мерењето на концентрација на пазарот на медиуми се врши на начин каде што се собираат трите најголеми конкуренти на пазарот на медиуми, во однос на пазарниот удел односно:

$$K_3 = K_1 \text{ пазарен удел} + K_2 \text{ пазарен удел} + K_3 \text{ пазарен удел}$$

Резултатот од збирот на пазарните удели на трите компании доведува до заклучок дали компаниите се натпреваруваат на пазар со ниска, средна или висока концентрација.

Доколку резултатот е:

- од 0-35, тогаш за тој пазар се вели дека е со ниска концентрација
- од 35-55, пазарот е со средна концентрација и
- над 55 пазарот е со висока концентрација (ниска конкурентност)

Ова е наједноставниот начин за мерење на концентрацијата на пазарот на медиуми. Предноста е во тоа што не е потребно да се земат сите компании кои ја сочинуваат индустријата туку најмногу 3 со најголем процент на удел на пазарот.

Пресметка на концентрација на пазарот на медиуми врз основа на три телевизии со најголем процент на удел на пазарот во ТВ индустријата

$K_3 = \text{Пазарен удел на МТВ} + \text{Пазарен удел на ТВ Сител} + \text{Пазарен удел на ТВ Канал 5}$

$$K_3 = 37,62 + 20,58 + 11,09$$

$$K_3 = 69, 29$$

Резултатот од пресметката на концентрацијата на пазарот на медиуми врз основа на три телевизии со најголем процент на удел на пазарот во ТВ индустријата изнесува 69,29, што укажува на пазар со висока концентрација (ниска конкурентност).

5.2 Пресметка на концентрација на пазарот на медиуми врз основа на сегментот национални телевизии преку терестријален мултиплекс

$K_3 = \text{Пазарен удел на ТВ Сител} + \text{Пазарен удел на ТВ Канал 5} + \text{Пазарен удел на ТВ Алфа}$

$$K_3 = 20,58 + 11,09 + 7,49$$

$$K_3 = 39,16$$

Резултатот од пресметката на концентрација на пазарот на медиуми врз основа на сегментот национални телевизии преку терестријален мултиплекс изнесува 39,16, што укажува на сегмент со средна концентрација. Средна концентрација всушност укажува на слободен простор за влез на нов играч во тој сегмент.

5.3 Пресметка на концентрација на пазарот на реклами врз основа на сегментот телевизии на државно ниво

Во овој дел се анализирани сите телевизии кои се емитуваат на државно ниво вклучувајќи го и јавниот сервис-МТВ, без оглед на кој начин ја емитуваат програмата, односно дали е тоа преку оператор на дигитален терестријален мултиплекс, преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа или преку сателит.

Согласно методологијата, мерењето на концентрација на пазарот на реклами кај телевизиите се врши на начин каде се собираат трите најголеми конкуренти на пазарот на реклами, во однос на пазарниот удел, односно

$$K_3 = K_1 \text{ пазарен удел} + K_2 \text{ пазарен удел} + K_3 \text{ пазарен удел}$$

Пазарниот удел на телевизиите е пресметан од вкупниот приход од реклами и телешопинг на сите телевизии на државно ниво:

Скратен назив на радиодифузерите	Приходи од реклами и телешопинг	Пазарни удели во %
МТВ	25.562.961,00	1,9674
ТВ Алфа	188.193.624,00	14,4838
ТВ Алсат-М	145.224.775,00	11,1768
ТВ Канал 5	267.101.919,00	20,5567
ТВ Сител	533.489.398,00	41,0585
ТВ Телма	92.846.498,00	7,1457
ТВ 24 Вести	20.340.028,00	1,5654
ТВ Канал 5 Плус	16.528.715,00	1,2721
ТВ Наша ТВ	166.761,00	0,0128
ТВ Сител 3	527.593,00	0,0406
ТВ Сонце	1.127.837,00	0,0868
ТВ Арт	2.309.147,00	0,1777
ТВ Компани 21-М	4.383.083,00	0,3373
ТВ Шења	332.848,00	0,0256
ТВ Нова	1.204.766,00	0,0927
Вкупно	1.299.339.953,00	100,0000

Табела 10 Пазарен удел на телевизији на државно ниво според вкупен приход од реклами и телешопови

$K_3 = \text{пазарен удел на Сител} + \text{пазарен удел ТВ Канал 5} + \text{пазарен удел ТВ Алфа}$

$$K_3 = 41,0585 + 20,5567 + 14,4838$$

$$K_3 = 76,099$$

Резултатот од пресметката на концентрација на пазарот на реклами врз основа на сегментот телевизији на државно ниво изнесува 76,099, што укажува на сегмент со висока концентрација (ниска конкурентност). Согласно оваа пресметка се доаѓа до заклучок дека пазарот на ТВ медиуми од аспект на пазар на реклами е со висока концентрација (ниска конкурентност), што се потврдува претходниот заклучок дека има слободен простор за влез на нов играч.

5.4 Мерење на конкурентност на пазарот на медиуми

Конкурентноста на пазарот на медиуми се пресметува според индексот на Херфиндал Хишман. Херфиндал Хишман индексот се пресметува како квадратен корен од збирот на квадратите на уделите на сите конкуренти на пазарот на медиуми.

$$HHI = \sum m_i$$

Резултатите добиени со формулата се класифицираат во 3 групи:

$0 \leq HHI < .10$ не-концентриран пазар (Повеќе од 10 подеднакво силни конкуренти - Жестоката конкуренција)

$.10 \leq HHI < .18$ умерено концентрирани (Повеќе од 5 подеднакво силни конкуренти)

$HHI \geq .18$ високо концентриран (пет или помалку подеднакво силни конкуренти)

5.5 Пресметка на конкурентност во ТВ индустријата

ТВ индустријата во Република Македонија заклучно со 31.12.2015, ја сочинуваат вкупно 62 телевизии. Според индексот на Херфиндал Хишман резултатот е пресметан како квадратен корен од збирот на квадратите на процентуалните удели од приходите на сите 62 телевизии.

Односно,

$$HHI = \sqrt{\sum x^2}$$

$$HHI = \sqrt{2.079,00}$$

$$HHI = 45,60$$

Херфиндал Хишман индексот за мерење на конкурентност на ТВ индустријата во Република Македонија изнесува 45,60. Според 3те групи на класификација на резултатите, 45,60 спаѓа во третата класификација односно $HHI \geq .18$ што претставува високо концентриран пазар каде постојат 5 или помалку од 5 подеднакво силни конкуренти.

5.6.Пресметка на конкурентност во сегментот национални телевизии преку терестријален мултиплекс

Поради тоа што најважен сегмент во оваа студија е сегментот на национални телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс, дополнително е пресметан индексот за конкурентност само за тој сегмент.

$$HHI = \sqrt{\sum x^2}$$

$HHI = (\text{пазарен удел на ТВ Сител на квадрат})^2 + (\text{пазарен удел на ТВ Канал 5})^2 + (\text{пазарен удел на ТВ Алфа})^2 + (\text{пазарен удел на ТВ Алсат-М})^2 + (\text{пазарен удел на ТВ Телма})^2$

$$HHI = (20,58)^2 + (11,08)^2 + (7,49)^2 + (6,31)^2 + (3,83)^2$$

$$HHI = 423,6041 + 122,9201 + 56,06424 + 39,7905 + 14,72696$$

$$HHI = \sqrt{657,1064}$$

$$HHI = 25,63409$$

*Резултатот од пресметката на конкурентност во сегментот национални телевизии преку терестријален мултиплекс изнесува 25,63409 и истиот е класифициран во третата класификација, односно **HHI ≥ .18 високо концентриран (пет или помалку подеднакво силни конкуренти)**.*

5.7.Пресметка на конкурентност во сегментот телевизии на државно ниво

Во овој дел се анализирани сите телевизии кои се емитуваат на државно ниво вклучувајќи го и јавниот сервис-МТВ, без оглед на начинот на емитување на програмата, преку оператор на дигитален терестријален мултиплекс, оператор на јавна електронска комуникациска мрежа или сателит.

Според индексот на Херфиндал Хишман, резултатот е пресметан како квадратен корен од збирот на квадратите на процентуалните удели на сите телевизии кои се емитуваат на државно ниво. Процентуалните удели се пресметани само од приходите од реклами и телешопинг на овие телевизии.

Скратен назив на радиодифузерите	Приходи од реклами и телешопинг	Пазарни удели во %	Пазарни удели во % на квадрат
МТВ	25.562.961,00	1,9674	3,870586
ТВ Алфа	188.193.624,00	14,4838	209,780070
ТВ Алсат-М	145.224.775,00	11,1768	124,921111
ТВ Канал 5	267.101.919,00	20,5567	422,579506
ТВ Сител	533.489.398,00	41,0585	1.685,799812
ТВ Телма	92.846.498,00	7,1457	51,060548
ТВ 24 Вести	20.340.028,00	1,5654	2,450516
ТВ Канал 5 Плус	16.528.715,00	1,2721	1,618201
ТВ Наша ТВ	166.761,00	0,0128	0,000165
ТВ Сител 3	527.593,00	0,0406	0,001649
ТВ Сонце	1.127.837,00	0,0868	0,007534
ТВ Арт	2.309.147,00	0,1777	0,031583
ТВ Компани 21-М	4.383.083,00	0,3373	0,113793
ТВ Шења	332.848,00	0,0256	0,000656
ТВ Нова	1.204.766,00	0,0927	0,008597
Вкупно	1.299.339.953,00	100,0000	2.502,244327

Табела 11 Процентуални удели на телевизиите на државно ниво, според приходите од реклами и телешопинг

$$HHI = \sqrt{\sum x^2}$$

$$HHI = \sqrt{2502,244327}$$

$$HHI = 50,0224$$

Резултатот од пресметката на конкурентност во сегментот телевизии на државно ниво изнесува 50,0224 и истиот е класифициран во третата класификација, односно $HHI \geq .18$ високо концентриран (пет или помалку подеднакво силни конкуренти).

Пресметката на индексот на Херфиндал Хишман е направена за цела ТВ индустрија, односно со пресметка на процентуалните удели од вкупните приходи, за националните телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс со пресметка на процентуалните удели од вкупните приходи, како и за телевизии кои емитуваат програма на државно ниво, но со пресметка на процентуалните удели каде се земени само приходите од реклами и телешопинг.

Од сите три пресметки заклучокот е ист, односно се заклучува дека пазарот е високо концентриран (пет или помалку подеднакво силни конкуренти).

6. Правна Рамка

Една од примарните и основни цели на законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е развој на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги како и поттикнување и развој на конкуренцијата во аудио и аудиовизуелните медиумски услуги и реемитувањето на програмски сервиси преку јавни електронски комуникациски мрежи.

Согласно законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги од “Службен весник на Р.М бр.184” прецизно е наведена постапката за издавање на дозвола за телевизиско или радио емитување. Според член 68 од истиот закон дозволата за телевизиско и радио емитување ја доделува Агенцијата за одредено ниво на гледаност или слушаност (државно, регионално или локално), а имателот на дозвола стекнува право да го емитува радио или телевизискиот програмски сервис во подрачјето за кое ја добил дозволата.

Во однос на оваа студија а согласно член 69 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Агенцијата доби писмено барање од заинтересирана страна за објавување на јавен конкурс за доделување на дозвола на телевизиско емитување каде според законот Агенцијата е обврзана да изработи студија која доколку покаже оправданост за објавување на јавен конкурс и согласно Планот за намена и распределба на капацитети на дигитален терестријален мултиплекс се потврди дека има слободни капацитети, Агенцијата е обврзана во рок од 15 дена од денот на објавување на студијата да донесе одлука за објавување на јавен конкурс за доделување на дозвола за телевизиско емитување.

Доколку се утврди спротивно на тоа односно дека нема оправданост за објавување конкурс, тогаш Агенцијата е должна во рок од 8 дена од денот на објавување на студијата да донесе одлука со која ќе го одбие барањето на заинтересираната страна.

Со утврдување на оправданост за објавување јавен конкурс и донесување одлука за дозвола за телевизиско емитување, заинтересираната страна е должна да се регистрира во соодветниот регистар како трговско радиодифузно друштво или непрофитан радиодифузна установа. Агенцијата во рок од 15 дена од регистрацијата на заинтересираната страна треба да ја издаде дозволата за телевизиско емитување. По издавањето на дозволата Агенцијата во рок од 5 дена треба писмено да го извести операторот преку кој ќе се емитува програмскиот сервис. Операторот на дигитален терестријален мултиплекс треба да склучи договор со радиодифузерот кој претходно има добиено дозвола за телевизиско емитување за сопствениот програмски сервис во рок од 15 дена а согласно Законот за електронски комуникации.

Радиодифузерите при вршење на дејноста треба да се придржуваат кон следниве начела (член 61 од законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги):

- негување и развој на хуманите и моралните вредности на човекот и заштита на приватноста и достоинството на личноста,
- еднаквост на слободите и правата независно од полот, расата, националното, етничкото и социјалното потекло, политичкото и верското убедување, имотната и општествената положба на човекот и граѓанинот,
- поттикнување на духот на толеранцијата, заемното почитување и разбирање меѓу индивидуите од различно етничко и културно потекло,
- заштита на идентитетот на жртвите на насилство,
- почитување на пресумпција на невиност,
- поттикнување на меѓународно разбирање и соработка, чувство на јавноста за правичност и за одбрана на демократските слободи,
- отвореност на програмите за изразување на различните култури што се составен дел на општеството,
- зачувување и негување на националниот идентитет, јазичната култура и домашното творештво,
- објективно и непристрасно прикажување на настаните со еднаков третман на различните гледишта и мислења и овозможување на слободно оформување на мислењето на публиката за одделни настани и прашања,
- почитување на авторското право и сродните права,
- почитување на тајноста на изворот на информацијата,
- гарантирање на правото на одговор и исправка и
- самостојност, независност и одговорност на уредниците, новинарите и другите автори при создавањето на програмите и креирањето на уредувачката политика.

Радиодифузерот емитувањето на телевизискиот програмски сервис може да го врши преку преносен капацитет на дигитален терестријален мултиплекс, јавна електронска комуникациска мрежа што не користи ограничен ресурс или преку сателит (член 63). Програмата што ќе ја емитуваат треба да биде на македонски јазик и кирилско писмо, во случаи кога програмата е наменета за заедница која не е во мнозинство, програмата треба да биде на јазикот и писмото на таа заедница (член 64, алинеја 1).

- Доколку програмските сервиси што се реемитуваат преку јавни електронски комуникациски мрежи се титлуваат на јазик различен од јазикот на кој оригинално се произведени, мора да бидат титлувани на македонски јазик, или на јазикот на заедницата која не е во мнозинство, а го зборуваат најмалку 20% од граѓаните во Република Македонија, освен телешопингот и рекламите (член 64, алинеја 2).

- Програмите на странски јазици или деловите од нив што се емитуваат на програмите на радиодифузерите треба да бидат преведени на македонски јазик,

односно на јазикот на заедницата што не е во мнозинство. Ова не се однесуваат на преноси на музички и сценски настани, на образовни програми за изучување на странски јазик, како и на деловите од програмите наменети за странци, но треба да се најавуваат на македонски јазик, односно на јазикот на заедницата што не е во мнозинство (член 65, алинеа 3,4 и 5).

Според член 67 од законот, форматот на програмскиот сервис на радиодифузерот и основните суштински насоки за работата на радиодифузерот треба да се утврдат со програмски концепт. Радиодифузерот е обврзан да спроведува најмалку 80% од програмскиот концепт за кој му е издадена дозволата (член 67, алинеа 6).

Според член 79 од законот дозволата за телевизиско емитување на трговските радиодифузни друштва и на непрофитните радиодифузни установи се доделува во временски период од 9 години со можност за продолжување на истата преку доставување на барање до Агенцијата во рок не подолг од шест месеци пред истекот на важноста на дозволата каде истата се продолжува со одлука на Советот во рок не подолг од 30 дена од денот на приемот на барањето.

Агенцијата има право да ја одземе дозволата за телевизиско емитување пред истекот на рокот за којшто е дадена во случај доколку (член 82):

- Имателот на дозволата не започне со вршење на дејноста во рокот утврден во дозволата

- Имателот на дозволата престанал со емитување на програмскиот сервис повеќе од 30 дена поради технички, финансиски или други причини или не ги исполнил техничките, просторните, финансиските и кадровските услови што претходно ги понудил

- Дал неточни податоци кои биле важни за донесување на одлуката за доделување дозвола

- не го плати надоместокот во законски утврдениот рок

- не отстрани недозволена медиумска концентрација и

- доколку со правосилна судска одлука му е забрането вршење на дејност

7. Заклучок од првиот дел

Според направената анализа на моменталната состојба на ТВ индустријата се заклучува дека не постои ниту една телевизија со сервис со претежно образовен општ формат и специјализиран формат. Бидејќи најголем број од телевизиите се со програмски сервис со претежно забавен општ формат на гледачите во текот на една седмица односно 61,76% им се нуди забавна програма, 20,15% образовна и 18,07% информативна програма. Од видовите на забавна програма на гледачите најмногу им се нуди играна програма и тоа со застапеност од 60,44%.

Токму поради тоа има потреба за влез на нова ТВ која ќе може да понуди програмски концепт кој ќе биде со различна програмска содржина од таа што моменталните телевизији во ТВ индустријата ја емитуваат.

Во однос на економската анализа на компаниите во ТВ индустријата подолу е претставен графикон на кој се гледа тренд линија на вкупни приходи за 2013, 2014 и 2015 година.



Табела 12 Приказ на вкупен приход од ТВ индустријата за 2013, 2014 и 2015 година

Заклучокот е дека вкупните приходи се намалуваат од година во година во ТВ индустријата. Поради тоа што компаниите претежно се финансираат од реклами и телешопинг (над 90% од приходите), како причина може да се наведе зголемениот тренд на употреба на социјалните мрежи како модерна маркетинг алатка за таргетирање на целните групи на потенцијални купувачи/ корисници преку бесплатно рекламирање.

За да се покаже, односно да се дојде до задржан заклучок дали постои оправданост за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за

телевизиско емитување, се разработи методологија за следење на конкуренција и концентрација на медиумите, по предлог на Советот на Европа. Заклучоците од применетата методологија покажаа дека ТВ индустријата во Република Македонија е класифицирана во групата на пазар со висока концентрација (ниска конкурентност) каде главна улога, односно најголем пазарен удел имаат 5 или помалку подеднакво силни конкуренти, а тоа значи дека ТВ индустријата е заситена со број на телевизии. Во однос на сегментот национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс примената на формулата од методологијата покажа дека овој сегмент на телевизии е со средна концентрација, што укажува слободен простор за влез на нова телевизија.

8. Оправданост за објавување јавен конкурс од аспект на потребите на публиката

8.1 Анализа и заклучок врз основа на добиените резултати од спроведеното истражување за задоволството и мислењето на публиката од понудата на домашните телевизиски станици во Република Македонија

Тимот на Таргет Комуникации спроведе истражување врз основа на методот телефонска анкета во периодот од 25.07.2016 до 10.08.2016 година, на стратифициран репрезентативен примерок од 1201 испитаници на возраст над 16 години.

Анкетата беше спроведена за да се обезбедат податоци за тоа дали публиката е задоволна од понудата на домашните телевизиски станици, кои програмски содржини и недостасуваат на програмската понуда на домашните телевизии, податоци за ставот на публиката за квалитетот на понудените програмски содржини и за степенот на користење на останати електронски уреди (мобилен, компјутер, лап топ, таблет) за гледање на ТВ содржини.

Целта на истражувањето е да се покаже дали постои потреба од нова ТВ програма, која ќе се емитува на национално ниво преку дигитален терестријален мултиплекс.

Прашалникот за телефонската анкета за задоволството и потребата на публиката за програмски содржини кои се емитуваат на домашните телевизии, е структуриран од 14 прашања поделени во неколку секции и тоа:

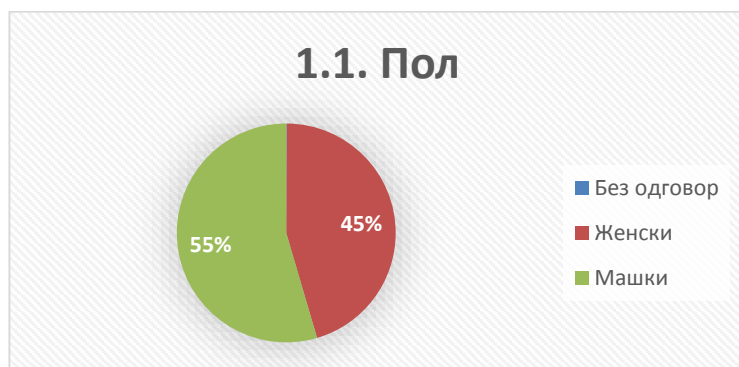
- Демографски податоци на испитаниците
- Цели за користење на медиумите
- Степен на користење на медиумите
- Степен на задоволството од програмските содржини и квалитетот на истите на домашните телевизии
- Преферирани програмски содржини
- Степен на користење електронски уреди за гледање на ТВ содржини

8.1.1 Демографски податоци на испитаниците

Демографските податоци на испитаниците во однос на регион, полова и етничка поделба се во сооднос со поретходно утврдена методологија и официјални статистички податоци со маргинална грешка од $\pm 5\%$.

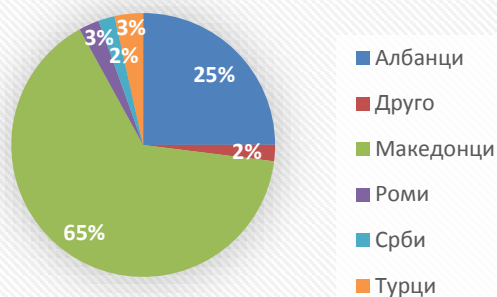
Испитаниците беа интервјуирани телефонски по случаен избор. Структурата на примерокот е со 55% испитаници мажи и 45% испитаници жени и територијално е опфатена целата територија на Р.Македонија односно испитаници од сите 8 плански региони во РМ. Врз основа на претходно дефинирана методологија во однос на вкупен број на испитаници се зема 0,0058% од вкупниот број на жители во секој регион со тоа се добија следниве проценти: 28% од испитаниците се од Скопски плански регион, 9% од Источен плански регион, по 7% од Североисточен регион, Југоисточен регион и од Вардарски регион, 19% од Полошки регион, 13% од Југозападен и 10% од Пелагониски регион.

Во однос на етничката припадност најголем процент од испитаниците се македонци односно 65%, 25% албанци, 3% турци, 3% роми, 2% срби и 2% останати националности (друго).



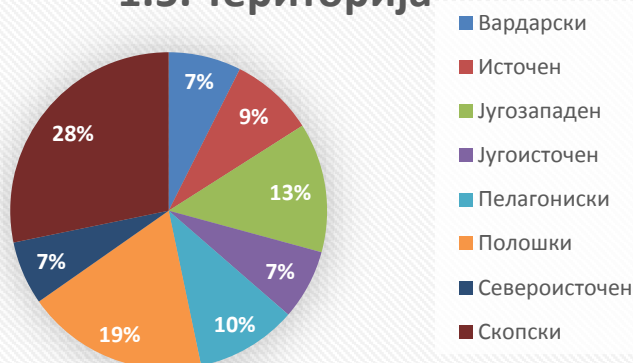
Графикон 29: Приказ на полот на испитаниците

1.3 Националност



Графикон 30: Приказ на националноста на испитаниците

1.5. Територија



Графикон 31: Приказ на местото на живеење на испитаниците по региони

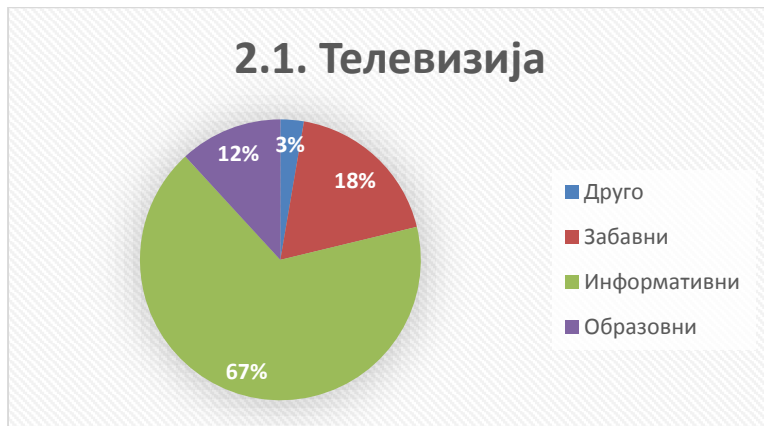
8.1.2 Цели за користење на медиумите

Во делот за цели на користење на медиумите, на испитаниците им се постави прашањето: **За какви цели најмногу ги користат медиумите?** Испитаниците требаше да одговорат дали медиумите ги користат за да се информираат, за да се образоваат или ги користат за забава.

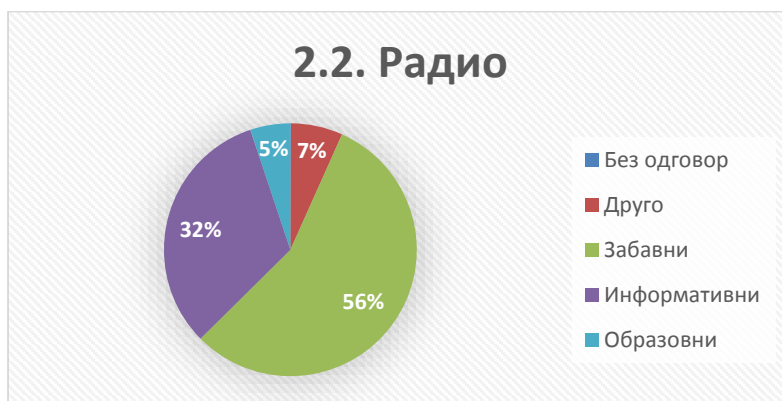
Испитаниците за информативни цели најмногу ја користат телевизијата (67%), потоа интернет (58%), радио (32%) и најмалку печатените медиуми со само 23%.

За образовни цели испитаниците многу малку ги користат медиумите. Телевизијата ја користат за образовни цели само 12%, печатените медиуми 6% и радиото и интернетот 5%.

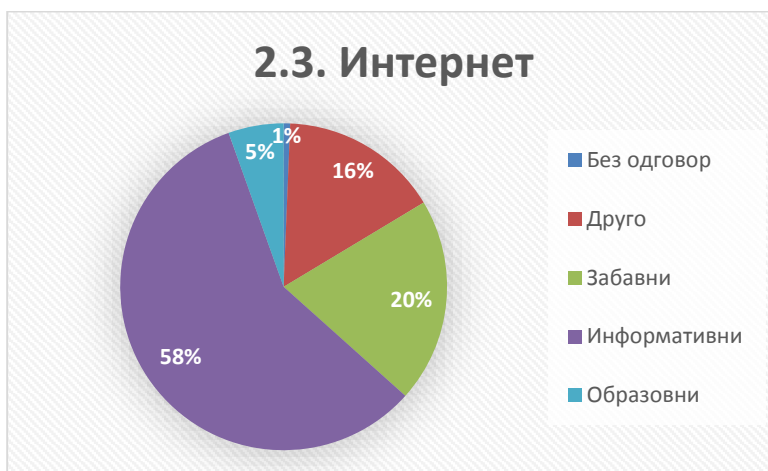
Додека пак за забавни цели најмногу користени медиуми се радиото (56%) и печатените (52%). На телевизијата спаѓаат само 18%, а на интернетот 20%.



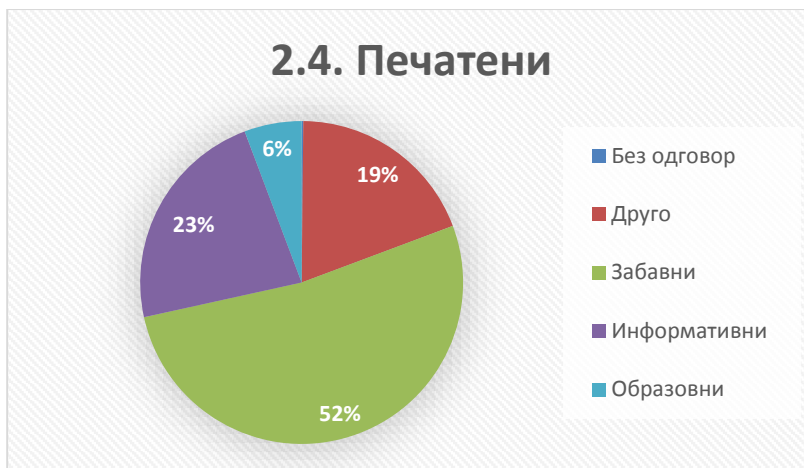
Графикон 32: За какви цели испитаниците најмногу гледаат телевизија



Графикон 33: За какви цели испитаниците најмногу користат радио



Графикон 34: За какви цели испитаниците најмногу користат интернет



Графикон 35: За какви цели испитаниците најмногу користат печатени медиуми

Истражувањето покажува дека телевизијата и интернетот се најмногу користени за информативни цели, а додека пак радиото и печатените медиуми за забавни цели. Додека пак испитаниците за образовни цели многу малку ги користат медиумите.



Графикон 36: Приказ на графикон за какви цели испитаниците најмногу ги користат медиумите

8.1.3 Степен на користење на медиумите

Во неколку прашања испитаниците беа запрашани колку често ги користат медиумите како и поединечно за секоја ТВ програма.

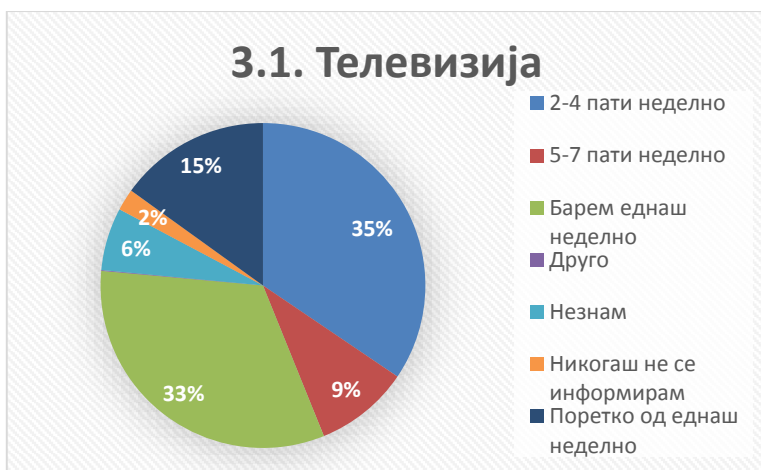
3. Колку често за домашни и странски настани се информирате од телевизија, радио, интернет и печатени медиуми?

На прашањето колку често се информираат од **телевизија**, испитаниците одговориле дека најмногу (35%) се информираат од 2 до 4 пати неделно за домашни и странски настани од телевизија, само 2% од испитаниците дека воопшто не се информираат од телевизија. 5 - 7 пати неделно се информираат од телевизија 9% од испитаниците, 33% од испитаниците се информираат од телевизија барем еднаш неделно и 6% од испитаниците одговориле дека незнаат.

Од **радио** никогаш не се информираат 12 % од испитаниците. Од 2 до 4 пати неделно се информираат 23%, 5-7 пати се информираат само 2 %. Барем еднаш неделно слушаат радио 24% од испитаниците. Поретко од еднаш неделно се информираат 27%.

Од 2 до 4 пати неделно за домашни и странски настани се информираат од **интернет** 27 % од испитаниците, од 5 до 7 пати неделно се информираат само 9%, барем еднаш неделно се информираат 23% од испитаниците. Значи вкупно 43% од испитаниците барем еднаш неделно или повеќе од еднаш неделно се информираат од интернет. Останатите 13% или никогаш не се информираат или помалку од еднаш неделно.

Најголем број од испитаниците (54%) одговориле дека помалку од еднаш неделно или дека не се информираат воопшто од **печатени медиуми**. Останатите 46% од испитаниците се информираат од печатени медиуми и тоа : барем еднаш неделно 18%, 5-7 неделно 2%, и 2-4 пати неделно 13%



Графикон 37: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку телевизија

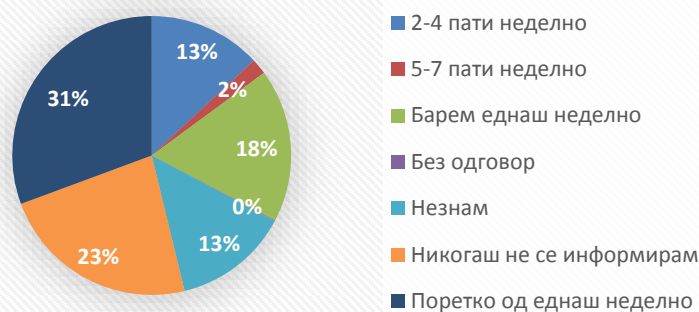


Графикон 38: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку радио



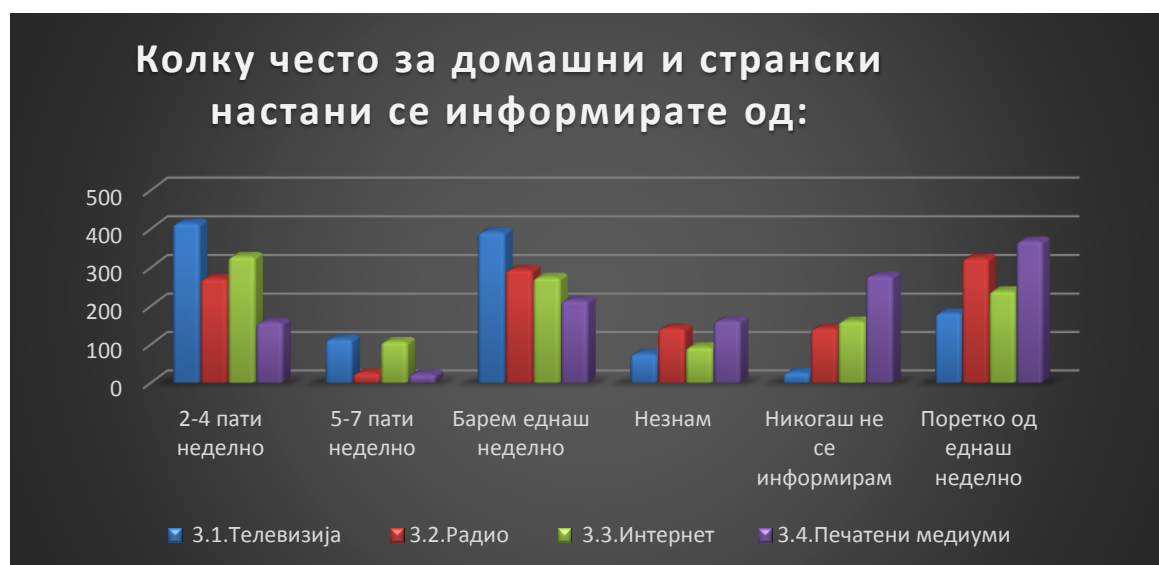
Графикон 39: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку интернет

3.4. Печатени медиуми



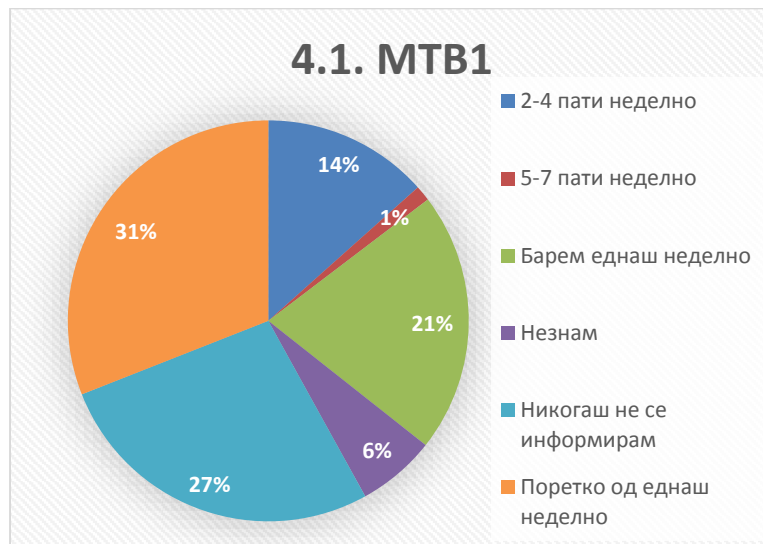
Графикон 40: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку печатени медиуми

Од анализата може да се заклучи дека испитаниците најчесто се информираат од телевизијата, па потоа доаѓа интернетот, радиото и најретко се информираат за домашни и странски настани од печатените медиуми. 77 % од испитаниците одговориле дека се информираат од телевизија (барем еднаш неделно, 2-4 пати и 5-7 пати неделно), само 17 % одговориле дека не се информираат или се информираат поретко од еднаш неделно. Овој сооднос кај интернетот е 59% се информираат и 33 % не се информираат, кај радиото е 49% се информираат, а 39% не се информираат. И кај печатените медиуми поголем процент дури 54% отпаѓа на испитаници кои не се информираат, а само 33 % од испитаниците се изјасниле дека за домашни и странски настани се информираат од печатени медиуми.

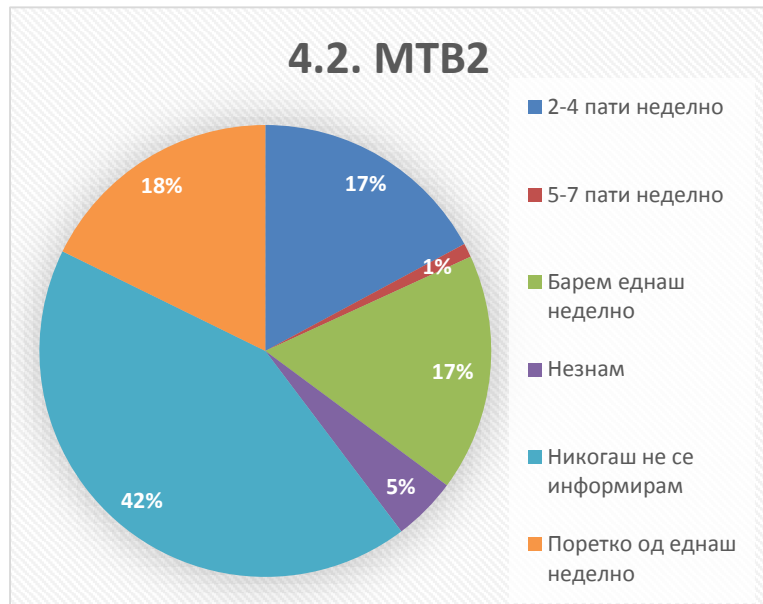


Графикон 41: Приказ на графикон колку често испитаниците се информираат од медиумите за домашни и странски настани

Испитаниците беа запрашани колку често за домашни и странски настани се информираат од домашните телевизии поединечно за секоја. Резултатите покажаа дека никогаш не се информираат за домашни и странски настани на МТВ 1 27% од испитаниците, на МТВ2 42%, Сител 13%, Телма 12%, Канал5 12%, Алсат 59%, Алфа 26%, Вести 24 16% и Локална телевизија 12%



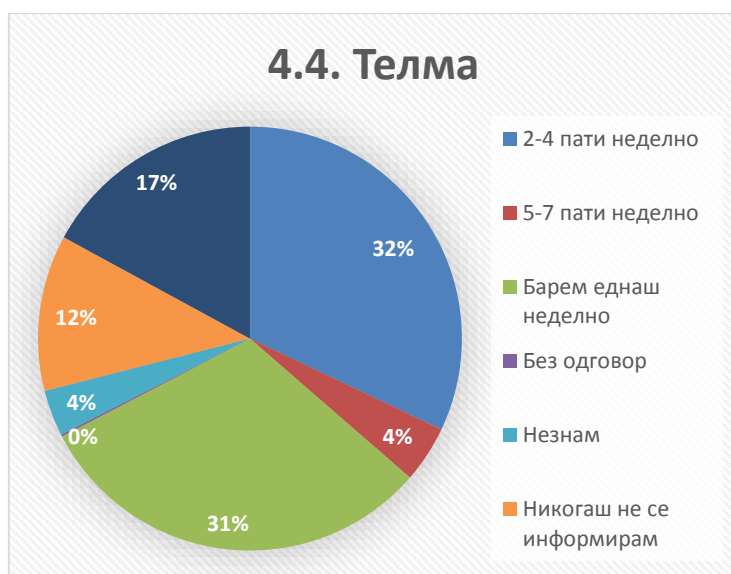
Графикон 42: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку МТВ1



Графикон 43: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку МТВ2



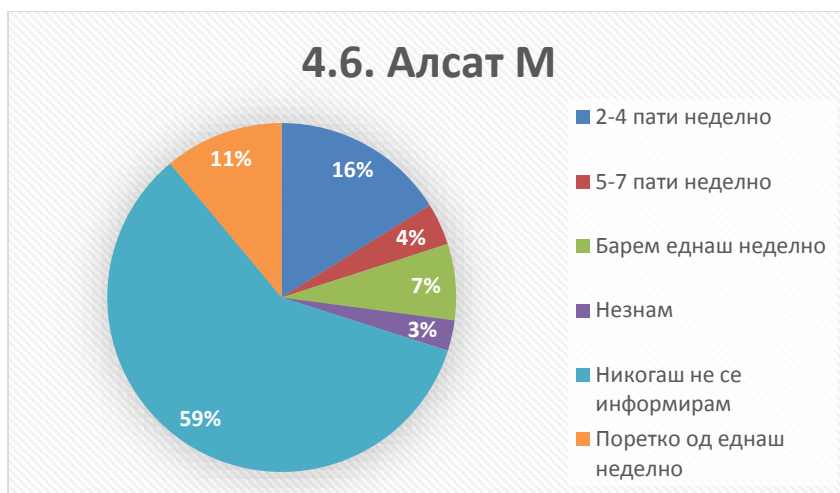
Графикон 44: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку ТВ Сител



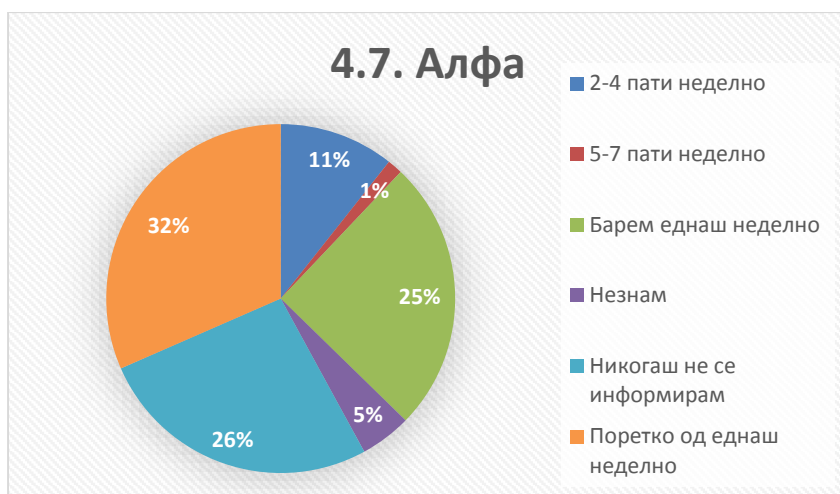
Графикон 45: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку ТВ Телма



Графикон 46: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку Канал 5



Графикон 47: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку Алсат-М



Графикон 48: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку ТВ Алфа



Графикон 49: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку ТВ 24 Вести



Графикон 50: Колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани преку Локална телевизија

Анализата на резултатите покажува дека испитаниците најчесто* се информираат за домашни и странски настани од Телма (67%), Канал 5 (66%) и Локална телевизија (60%), Сител (57%). А најмалку се информираат од Алсат (27%), МТВ 1 (36%), МТВ2 (35%).



Графикон 51: Приказ на графикон колку често испитаниците се информираат за домашни и странски настани за секоја телевизија поединечно

*процентот е збир од следниве: 2-4 пати неделно, 5-7 пати неделно и барем еднаш неделно

Петтото прашање од прашалникот е **Колку дневно гледате телевизија?** Анализата на резултатите покажуваат дека 96 % од испитаниците гледаат телевизија. Најголем процент 29% од испитаниците гледаат помеѓу 1 и 2 часа дневно. 26% гледаат помалку од 1 час дневно. Помеѓу 2 и 4 часа дневно гледаат 27 % од испитаниците. И само 14 % од испитаниците гледаат повеќе од 4 часа дневно.



Графикон 52: Колку дневно испитаниците гледаат телевизија

8.1.4 Степен на задоволство од програмските содржини и квалитетот на истите на домашните телевизии

Во оваа секција беа поставени неколку прашање со цел да се добие резултати за тоа дали публиката е задоволна од понудата и квалитетот на програмските содржини.

На прашањето **Дали сте задоволни од понудата на програмските содржини на домашните телевизиски станици?** 54% од испитаниците одговориле позитивно т.е дека се задоволни, 32% одговориле делумно и 14% од испитаниците не се задоволни од понудата на програмските содржини на домашните телевизиски станици.

6. Дали сте задоволни од понудата на програмските содржини на домашните телевизиски станици ?



Графикон 53: Дали испитаниците се задоволни од понудата на програмските содржини на домашните телевизиски станици

Во секцијата за задоволството на публиката е вклопено и осмото прашање од прашалникот **Дали сте задоволни од квалитетот на понудените програмски содржини на домашните телевизиски станици?** Публиката беше интервјуирана за секој вид на програмска содржина поединечно.

59% од испитаниците се изјаснија дека се задоволни од **информативните** програмски содржини, 30% делумно и 11% не се задоволни од квалитетот на информативните програмски содржини. Од **образовните** програмски содржини 65% од испитаниците се задоволни, 21% делумно и 14% не се задоволни. 63% од испитаниците се изјасниле дека се задоволни од квалитетот на **забавните** програмски содржини, 13% не се задоволни и делумно 24%. Задоволството од квалитетот на **документарните** програмски содржини е 61% позитивен, незадоволни се 16%, и делумно 23%. Дури 70% од испитаниците се задоволни од квалитетот на **детските** програмски содржини, по 15% се изјасниле како делумно и незадоволни. Задоволни од квалитетот на **играните филмови** се 53% од испитаниците, 34% делумно и 13% се незадоволни. Незадоволни од квалитетот на **играните серии** се 49% од испитаниците, 40% се задоволни и 11% делумно. Задоволството од квалитетот на **спортските** програмски содржини е кај 74% од испитаниците, 11% се незадоволни и 15% делумно. 74% од испитаниците се изјасниле дека се задоволни од квалитетот на **музичките** програмски содржини, 12% се незадоволни и 14% делумно. Кај **политичките** програмски содржини 55% се изјасниле дека не се задоволни од понудениот квалитет, 34% дека се задоволни и 11% делумно се задоволни. Кај **програмските содржини** од домашно производство, 52% од испитаниците се изјасниле дека се задоволни, 30% делумно задоволни и 18% не се задоволни.



Графикон 54 : Дали испитаниците се задоволни од квалитетот на понудените програмски содржини на домашните станици

Од анализата може да се заклучи дека публиката е најмногу задоволна од квалитетот на спортската, детската и музичката програмска содржина, а најнезадоволна е од политичката програмска содржина и играните серии.

8.1.5 Преферирани програмски содржини

Во оваа секција испитаниците беа запрашани кој вид на програмски содржини најмногу ги гледаат, дали според нив недостасува програмски содржини на постоечките домашни телевизии, кој вид сметаат дека недостасува и дали некој вид на програмски содржини е премногу застапена.

Седмото прашање **Кој вид на програмски содржини најмногу ги гледате?** треба да покаже кој вид на програмски содржини најмногу се гледани.

Анализата на резултатите покажува дека како најгледана програмска содржина е спортската. Најголем број од испитаниците 273 испитаник (23%), како прво рангирана т.е најгледана програма ја избрале спортската. Втора како најгледана (од прв ранг) се играните серии со 182 испитаници (15%), и 169 испитаници одговориле дека најмногу гледана програма им е информативната (14%). Најмногу испитаници 254 (21%), се изјасниле дека како втора по ред најмногу гледана програмска содржина им е музичката. А како трето гледана програмска содржина најголем број на испитаници ја одбрале забавната.



Графикон 55: Кој вид на програмски содржини најмногу ги гледаат испитаниците

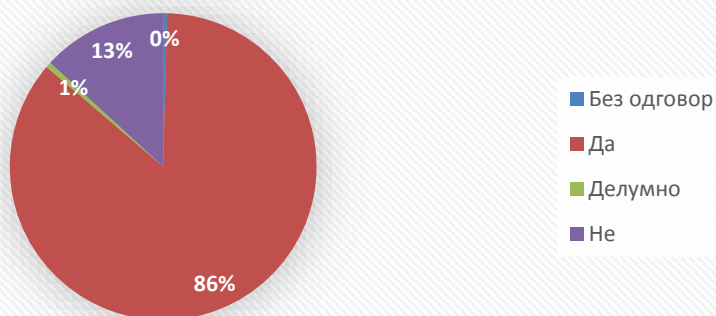
Доколку се погледнат резултатите за најгледани по сите три ранга, може да се извлече заклучок дека најгледани програмски содржини се: спортски, музички и забавни програмски содржини.



Графикон 56: Дали испитаниците се задоволни од квалитетот на понудените програмски содржини на домашните телевизиски станици

На прашањето **Дали сметате дека недостасуваат програмски содржини на домашните телевизиски станици?** 86% од испитаниците сметаат дека недостасуваат програмски содржини, 13% сметаат дека нема потреба од дополнителни програмски содржини, и 1% од испитаниците се изјасниле за делумно.

9. Дали сметате дека недостасуваат програмски содржини на домашните телевизиски станици ?

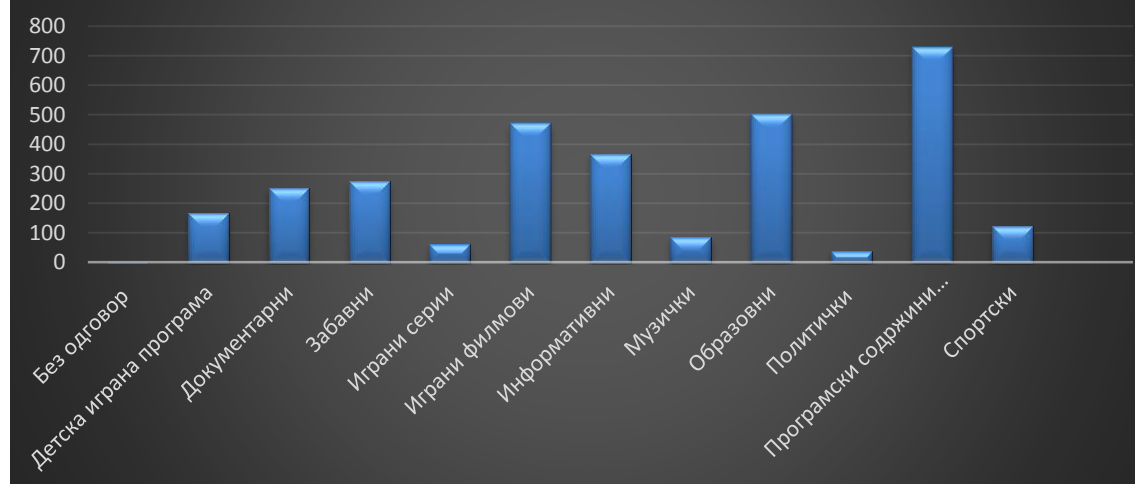


Графикон 57: Дали испитаниците сметаат дека недостасуваат програмски содржини на домашните телевизиски станици

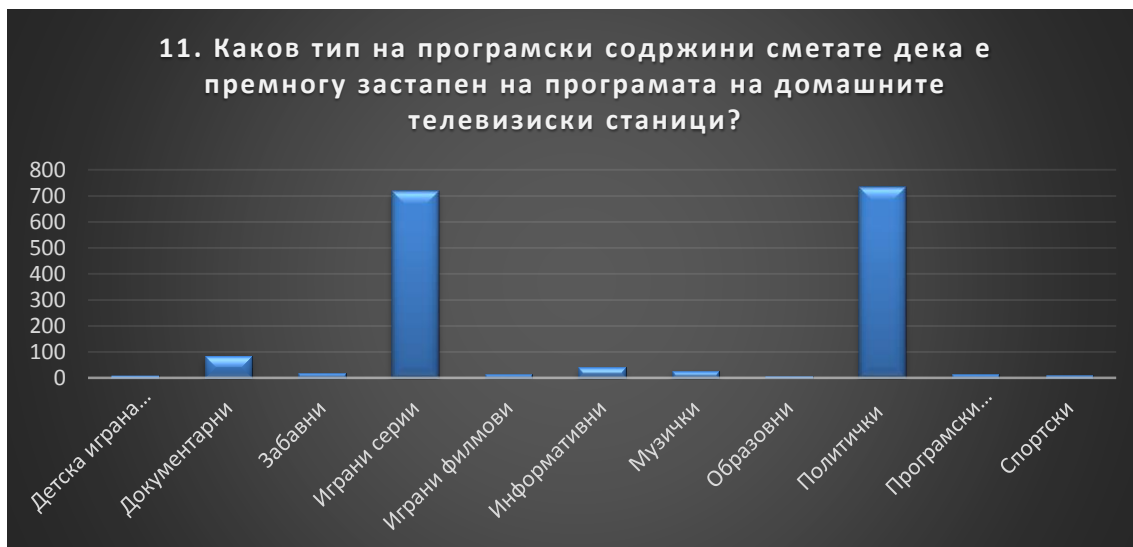
Каков тип на програмски содржини сметате дека недостасува на понудата на домашните телевизиски станици?

Најголем број на испитаници сметаат дека на домашните телевизии им недостасува програмски содржини од домашно производство, потоа образовни, играни филмови и информативни, додека пак премногу застапени сметаат дека се политичките и играните серии.

10. Каков тип на програма сметате дека недостасува на понудата на домашните телевизии?



Графикон 58: Каков тип на програмски содржини испитаниците сметаат дека недостасува на понудата на домашни телевизиски станици



Графикон 59: Каков тип на програмски содржини испитаниците сметаат дека е премногу застапен на понудата на домашните телевизиски станици

8.1.6 Степен на користење на електронски уреди за гледање на ТВ содржини

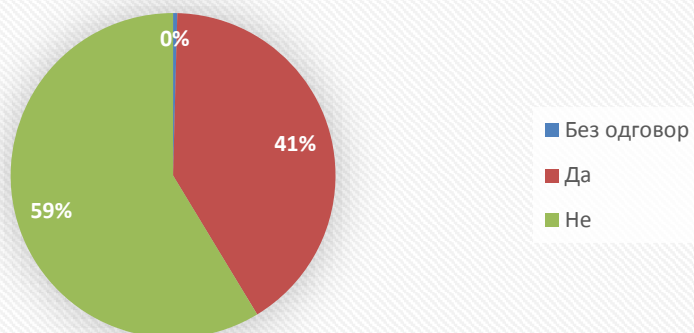
Во прашалникот една секција беше посветена на современите електронски комуникации, дали луѓето ги поседуваат, дали и колку ги употребуваат за гледање на ТВ.

На прашањето **Дали поседувате некој од следниве уреди, преку кој може да гледате ТВ содржини, и дали гледате?**, најголем процент 63% се изјасниле дека поседуваат мобилен преку кој можат да гледаат ТВ содржини и дека 41% гледаат, 25% од испитаниците поседуваат компјутер, 37% гледаат, 10% поседуваат лап-топ, 11% гледаат и само 2% поседуваат таблет, а 3% гледаат.



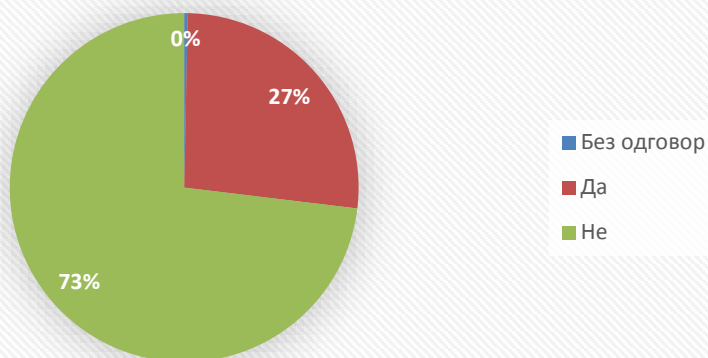
Графикон 60: Дали испитаниците поседуваат некој од понудените уреди преку кој можат да гледаат ТВ содржини

13.1. Мобилен телефон



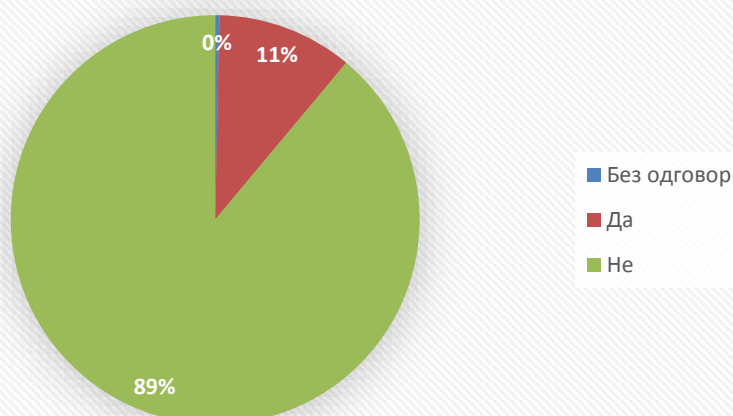
Графикон 61: Дали испитаниците гледаат ТВ содржини преку мобилен телефон

13.2. Компјутер

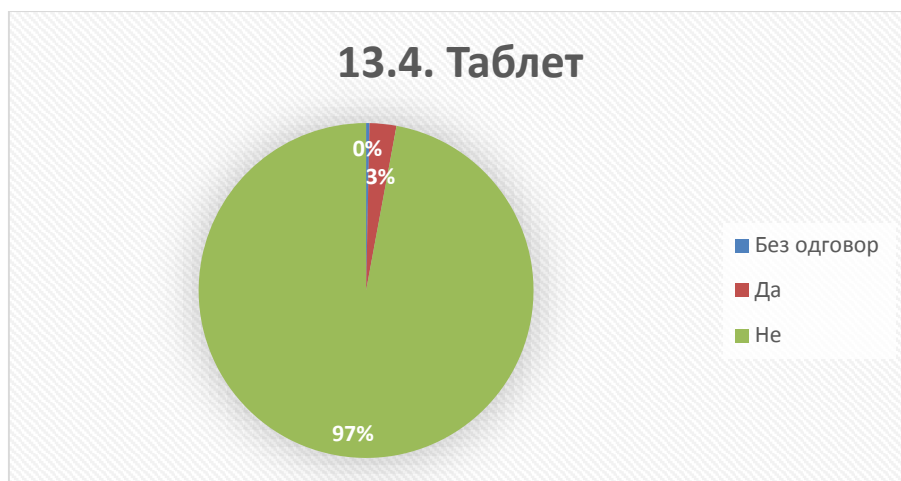


Графикон 62: Дали испитаниците гледаат ТВ содржини преку компјутер

13.3. Лап-топ

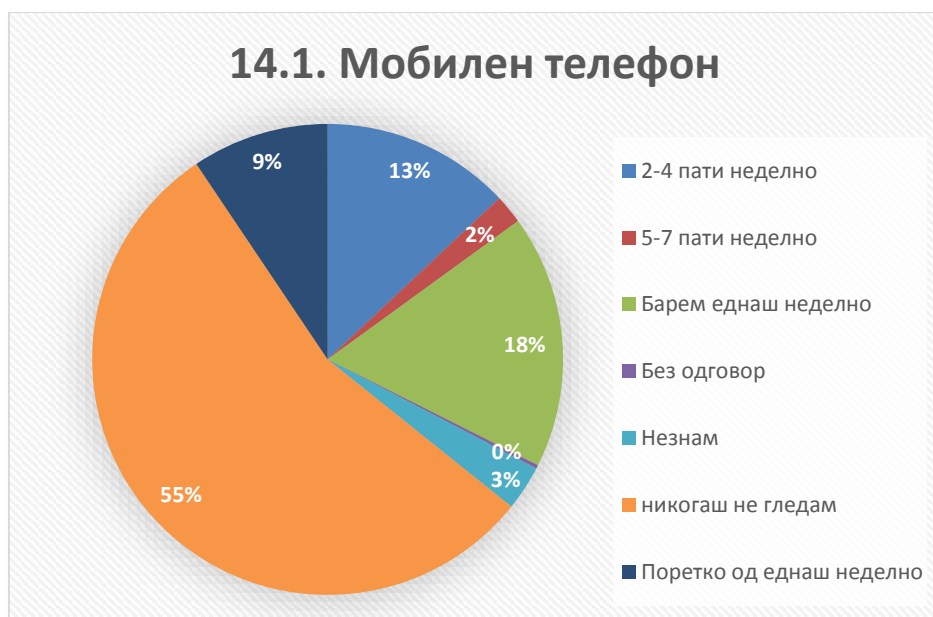


Графикон 63: Дали испитаниците гледаат ТВ содржини преку Лап-топ



Графикон 64: Дали испитаниците гледаат ТВ содржини преку Таблет

Од анализата на резултатите од прашањето **Колку често гледате ТВ содржина на мобилен, компјутер, лап топ и таблет?**, може да се заклучи дека најчесто испитаниците гледаат на мобилен 18% (барем еднаш неделно), на компјутер 11% (2-4 пати неделно) и по 1% од испитаниците гледаат од 2 до 4 пати неделно на лап топ и на таблет.



Графикон 65: Колку често испитаниците гледаат ТВ содржини преку мобилен телефон

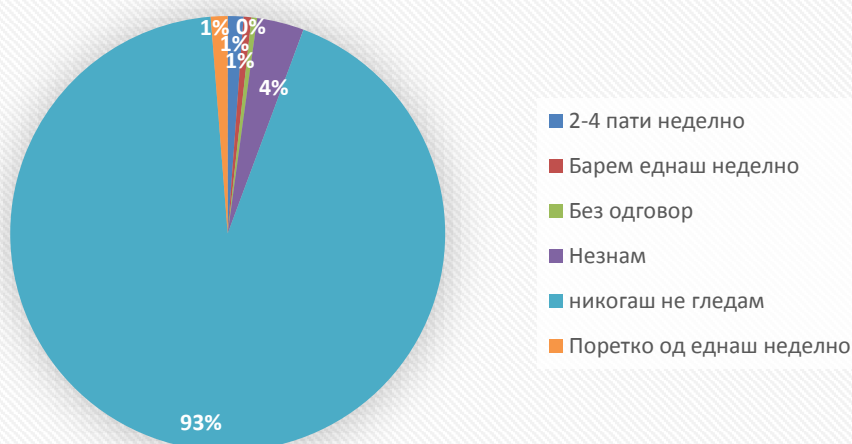


Графикон 66: Колку често испитаниците гледаат ТВ содржини преку компјутер



Графикон 67: Колку често испитаниците гледаат ТВ содржини преку Лап-топ

14.4. Таблет



Графикон 68: Колку често испитаниците гледаат ТВ содржини преку таблет

Како заклучок од анализата на резултатите од спроведената анкета може да се потенцира:

- Публиката најмногу се информира од телевизијата и интернетот, а додека пак радиото и печатените медиуми најмногу се користени за забавни цели.
- Најчесто користени медиуми се телевизијата и интернетот.
- Од домашните телевизии испитаниците се изјасниле дека најчесто се информираат од Телма, Канал 5 и Локална телевизија.
- 96% од испитаниците се изјасниле дека гледаат телевизија секојдневно.
- Повеќе од една половина (54%) од испитаниците се задоволни од понудата, но сепак сметаат дека недостасуваат уште програмски содржини.
- Испитаниците се изјасниле дека на понудата на програмските содржини им недостасува најмногу програмски содржини од домашно производство, играни филмови и образовни.
- Публиката е презаситена од политичките програмски содржини и од играните серии.
- Во просек публиката е задоволна од квалитетот на сегашната понуда на програмските содржини, со исклучок на политичката програмска содржина и играните серии.

- Најгледани програмски содржини се: спортските, музичките и забавните програмски содржини.
- Сите испитаници се изјасниле дека поседуваат барем некој од електронските уреди (мобилен, компјутер, лап-топ, таблет), на кој имаат можност да гледаат ТВ содржини.
- Во просек половина од испитаниците гледаат ТВ содржини на мобилен и компјутер, а многу малку се гледа на лап-топ и таблет.

9. Заклучок

Од направените квантитативна и квалитативна анализа, во продолжение се претставени заклучоци кои се однесуваат на оваа Студија, односно на оправданоста од објавувањето јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво, од аспект на исполнување на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и од аспект на публиката.

Според спроведеното истражување на јавното мислење се заклучува дека како најкористени медиуми за информирање се користат телевизијата и интернетот од кои 96% потенцирале дека телевизија гледаат секојдневно. Повеќе од 50% од испитаниците сметаат дека недостасуваат најмногу програмски содржини од домашно производство, играни филмови и образовни програми, а презаситеност има од политички програми и играни серии. Најгледани програмски содржини се спортските, играните серии и информативните. ТВ содржини испитаниците најмногу ги следат на мобилен телефон и компјутер, а најмалку на лап-топ и таблет.

Од анализата на моменталната состојба на ТВ индустријата се заклучува дека не постои ниту една телевизија со сервис со претежно образовен општ формат и специјализиран формат. Бидејќи најголем број од телевизиите се со програмски сервис со претежно забавен општ формат. На гледачите во текот на една седмица односно 61, 76% им се нуди забавна програма, 20,15% образовна и 18,07% информативна програма. Од видовите на забавна програма на гледачите најмногу им се нуди играна програма и тоа со застапеност од 60,44%.

Поради тоа има потреба за влез на нова ТВ која ќе може да понуди програмски концепт кој ќе биде со различна програмска содржина од таа што моменталните телевизии во ТВ индустријата ја емитуваат.

Во однос на прашањето *Дали постои оправданост за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување?*, се искористија пресметки со формула според методологијата за следење на конкуренција и концентрација

на медиумите, по предлог на Советот на Европа. Заклучоците од применетата методологија покажаа дека ТВ индустријата во Република Македонија е класифицирана во групата на пазар со висока концентрација (ниска конкурентност) каде главна улога, односно најголем пазарен удел имаат 5 или помалку подеднакво силни конкуренти, а тоа значи дека ТВ индустријата е заситена со број на телевизии. Во однос на сегментот национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален мултиплекс примената на формулата од методологијата покажа дека овој сегмент на телевизии е со средна концентрација, што укажува слободен простор за влез на нова телевизија.

Форматот на новиот телевизиски програмски сервис, треба да биде утврден од аспект на моменталната состојба во ТВ индустријата во Република Македонија и од аспект на задоволување на потребите на публиката. Соодветниот заклучок за видот на форматот треба да се определи врз основа на тоа што недостасува во однос на програмската содржина на веќе постоечките компании и од аспект на тоа што и недостасува на публиката.

Подолу е дадена подетална анализа на две прашања од спроведниот прашалник, кои се сметаат за клучни во однос на донесување на заклучок од аспект на потребите на публиката:

- *Каков тип на програмски содржини сметате дека недостасува на понудата на домашните телевизиски станици?*
- *Каков тип на програмски содржини сметате дека премногу е застапена на понудата на домашните телевизиски станици?*

Прашањето: *Каков тип на програмски содржини сметате дека недостасува на понудата на домашните телевизиски станици?* нудеше повеќе одговори и можност за избор на повеќе од еден одговор од аспект на типови на програмски содржини, медиумска функција, целна група-деца и домашна и странска продукција.

Од аспект на класификација на програмските содржини на домашни и странски од вкупно 1.201 испитаник на прашањето дале вкупно 3.068 одговори од кои 729 испитаника одговориле дека им недостасува програмски содржини од домашно производство.

Програмските содржини според целната група – деца (детска програма), од вкупно 3.068 одговори, 167 испитаници се изјасниле дека им недостасува детска играна програма.

Програмските содржини од домашно производство и детската играна програма во зависност од функцијата можат да бидат класифицирани во сите 3 видови на програмски функции.

10. Каков тип на програмски содржини сметате дека недостасува на понудата на домашните телевизиски станици?	
Без одговор	4
Детска играна програма	167
Документарни	250
Забавни	273
Играни серии	62
Играни филмови	469
Информативни	367
Музички	85
Образовни	503
Политички	37
Програмски содржини од домашно производство	729
Спортски	121
Вкупно	3068

Четири испитаника не дале одговор на оваа прашање.

Табела 13 Каков тип на програмски содржини испитаниците сметаат дека недостасува во понудата на домашните телевизиски станици

Во понатамошната анализа останатите програмски содржини се класифицирани согласно Упатството за начинот на класификацијата на видовите аудиовизуелни и аудио програми (Службен весник бр.171 од 20.11.2014), и тоа:

- Програми со образовна функција
- Програма со забавна функција
- Програми со информативна функција

Заклучокот од анализата е дека 24% од испитаниците се изјасниле дека недостасуваат програмски содржини од домашно производство, 16% програма со образовна функција, 15% играни филмови и 12% програма од информативен карактер.

Во однос на второто прашање публиката се изјаснила дека политичките програмски содржини и играните серии се премногу застапени на телевизиите. Согласно класификацијата според медиумска функција политичките влегуваат во програма со информативна функција, а играните серии во програми со забавна функција.

Резултатите од двете прашања укажуваат на тоа дека:

- Поради малата разлика помеѓу процентите на одговори на испитаниците а во однос на недостатокот на одреден вид на програмска функција (24%,16%,15%,12%), се заклучи дека недостасуваат програмски содржини од сите три медиумски функции, и
- имајќи ја во предвид презаситеноста од одделни програмски содржини односно презаситеност од забавни (играни серии) и информативни (политички), може да се извлече заклучок дека има потреба од воведување на програми со образовна функција.

10. Каков тип на програмски содржини сметате дека недостасува на понудата на домашните телевизиски станици ?



Графикон 69: Каков тип на програмски содржини испитаниците сметаат дека недостасува на понудата на домашните станици

11. Каков тип на програмски содржини сметате дека премногу е застапена на понудата на домашните телевизиски станици ?



Графикон 70: Каков тип на програмски содржини испитаниците сметаат дека премногу е застапена на понудата на домашните телевизиски станици

Заклучокот од квантитативната и квалитативната анализа направена во студијата укажува на отворена можност за влез на нова телевизија во сегментот телевизији кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс. Во однос на потребите на публиката а согласно законските прописи кои ги уредуваат видовите формати на телевизиите, анализата покажа потреба од:

- Телевизиски програмски сервис од општ формат со сите три медиумски функции и/или
- Телевизиски програмски сервис од општ формат со претежно образовен општ формат

Сервис со општ формат со сите три медиумски функции – Во телевизискиот програмски сервис од општ формат, во кој застапените видови програми ги исполнуваат сите три медиумски функции, секоја од функциите мора да биде застапена со најмалку 30% во вкупната емитувана програма во текот на една седмица.

Сервис од општ формат кој претежно исполнува една медиумска функција – Во телевизискиот програмски сервис од општ формат во кој застапените видови програми претежно исполнуваат една од трите медиумски функции, функцијата што претежно се исполнува не смее да биде застапена со помалку од 50% ниту со повеќе од 65%. Останатиот дел од програмата го сочинуваат програми што ги исполнуваат другите две медиумски функции, при што ниту една од овие две функции не смее да биде застапена со помалку од 5% во вкупната емитувана програма во текот на една седмица.

Користена литература

- Бруто-домашен производ според производниот метод, по НКД Рев.2, по години (од тримесечните пресметки на БДП)
http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat_BDP_BDPInvesGodisni_BDPspore_dESS2010/125_NacSmA_Mk_03ProGod_01mk.px/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef;
Пристапено во август 2016
- Компоненти на БДП по сектори и оддели на НКД Рев.2, по тековни цени, во милиони денари, за 2013 година
http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat_BDP_BDPInvesGodisni_BDPspore_dESS2010/375_NacSmA_Mk_09p2a_01mk.px/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef;
Пристапено во август 2016
- Methodology for monitoring media concentration and media content diversity, 2009-Совет на Европа
- База на податоци на телевизии и побарувачка на аудиовизуелни услуги и компании во Европа
<http://mavise.obs.coe.int/>; Пристапено во август 2016
- Преземи Предлог стратегија за развој на радиодифузната дејност во Р.М. (2013-2017) со акциски план
http://www.avmu.mk/images/Predlog-Strategija-i-Akciski-plan_2.pdf; Пристапено во август 2016
- Закон за изменување и дополнување на законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги („Службен весник на Република Македонија“ бр.132/14);
<http://www.avmu.mk/images/zakonotMKD.pdf>; Пристапено во август 2016
- Правилник за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите
http://avmu.mk/images/Pravilnik_za_formite_na_programskite_servisi.pdf; Пристапено во август 2016
- Упатство за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми
http://avmu.mk/images/Upatsvto_za_nacinot_na_klasifikacija_na_vidovite.pdf; Пристапено во август 2016

Прилог 1

ПРАШАЛНИК ЗА ТЕЛЕФОНСКА АНКЕТА

За задоволството на публиката од понудата на домашните телевизиски станици

1. Демографски податоци

1.1. Пол

- a. Женски
- b. Машки

1.2. Возраст

- a. 16-26
- b. 27-36
- c. 37-46
- d. 47-56
- e. Над 57

1.3. Националност

- a. Македонец
- b. Албанец
- c. Роми
- d. Србин
- e. Турчин
- f. Друго

1.4. Образование

- a. Без Образование
- b. Основно
- c. Средно
- d. Вишо
- e. Високо
- f. Магистри и Доктори

1.5. Територија

- a. Скопски регион
- b. Источен регион
- c. Североисточен регион
- d. Југоисточен регион

- e. Полошки регион
- f. Југозападен регион
- g. Пелагониски регион
- h. Вардарски регион

1.6.Место на живеење

- a. Урбана средина
- b. Рурална средина

2.За какви цели најмногу ги користите медиумите:

2.1.Телевизија

- a. информативни цели
- b. образовни цели
- c. забавни цели
- d. друго

2.2.Радио

- a. информативни цели
- b. образовни цели
- c. забавни цели
- d. друго

2.3.Интернет

- a. информативни цели
- b. образовни цели
- c. забавни цели
- d. друго

2.4.Печатени

- a. информативни цели
- b. образовни цели
- c. забавни цели
- d. друго

3.Колку често за домашни и странски настани се информирате од:

(поединечно за секој медиум)

3.1.Телевизија

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно

- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не се информирам
- f. не знам

3.2.Радио

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не се информирам
- f. не знам

3.3.Интернет

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не се информирам
- f. не знам

3.4.Печатени медиуми

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не се информирам
- f. не знам

4.Колку често за домашни и странски настани се информирате од следниве телевизии поединечно:

4.1.МТВ1

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не се информирам
- f. не знам

4.2.МТВ2

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно

- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не се информирам
- f. не знам

4.3.Сител

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не се информирам
- f. не знам

4.4.Телма

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не се информирам
- f. не знам

4.5.Канал 5

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не се информирам
- f. не знам

4.6.Алсат М

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не се информирам
- f. не знам

4.7.Алфа

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не се информирам
- f. не знам

4.8. Вести 24

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не се информирам
- f. не знам

4.9. Локална телевизија

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не се информирам
- f. не знам

5. Колку дневно гледате телевизија ?

- a. Помалку од 1 час
- b. Помеѓу 1 и 2 часа
- c. Помеѓу 2 и 4 часа
- d. Повеќе од 4 часа
- e. Воопшто не гледам телевизија

6. Дали сте задоволни од понудата на програмските содржини на домашните телевизиски станици?

- a. Да
- b. Не
- c. Делумно

7. Кој вид на програмски содржини најмногу ги гледате ? (Рангирајте најмногу 3 програмски содржини , при што со 1 ќе ја означите програмската содржина што најмногу ја гледате)

- a. Информативни
- b. Образовни
- c. Забавни
- d. Документарни
- e. Детска играна програма
- f. Играни филмови
- g. Играни серии

- h. Спортски
- i. Музички
- j. Политички
- k. Програмски содржини од домашно производство

8. Дали сте задоволни од квалитетот на понудените програмски содржини на домашните телевизиски станици?

8.1. Информативни

- a. Да
- b. Не
- c. Делумно

8.2. Образовни

- a. Да
- b. Не
- c. Делумно

8.3. Забавни

- a. Да
- b. Не
- c. Делумно

8.4. Документарни

- a. Да
- b. Не
- c. Делумно

8.5. Детска играна програма

- a. Да
- b. Не
- c. Делумно

8.6. Играни филмови

- a. Да
- b. Не
- c. Делумно

8.7.Играни серии

- a. Да
- b. Не
- c. Делумно

8.8.Спортски

- a. Да
- b. Не
- c. Делумно

8.9.Музички

- a. Да
- b. Не
- c. Делумно

8.10.Политички

- a. Да
- b. Не
- c. Делумно

8.11,Програмски содржини од домашно производство

- a. Да
- b. Не
- c. Делумно

9.Дали сметате дека недостасуваат програмски содржини на домашните телевизиски станици? (доколку одговорот е да, преминете на прашање бр.10)

- a. Да
- b. Не

10.Каков тип на програмски содржини сметате дека недостасува на понудата на домашните телевизиски станици? (можни се повеќе одговори)

- a. Информативни
- b. Образовни
- c. Забавни
- d. Документарни
- e. Детска играна програма
- f. Играни филмови
- g. Играни серии
- h. Спортски

- i. Музички
- j. Политички
- k. Програмски содржини од домашно производство

11. Каков тип на програмски содржини сметате дека премногу е застапена на понудата на домашните телевизиски станици? (можни се повеќе одговори)

- a. Информативни
- b. Образовни
- c. Забавни
- d. Документарни
- e. Детска играна програма
- f. Играни филмови
- g. Играни серии
- h. Спортски
- i. Музички
- j. Политички
- k. Програмски содржини од домашно производство

12. Дали поседувате некој од следните уреди преку кој може да гледате ТВ содржини? (заокружете доколку поседуавте)

- a. Мобилен телефон
- b. Компјутер
- c. Лап-топ
- d. Таблет
- e. Ништо не поседувам

13. Дали гледате ТВ содржини на некој од следниве уреди?

13.1. Мобилен телефон

- a. Да
- b. Не

13.2. Компјутер

- a. Да
- b. Не

13.3. Лап-топ

- a. Да
- b. Не

13.4. Таблет

- a. Да
- b. Не

14.Колку често гледате ТВ содржини на следниве уреди?

14.1.Мобилен телефон

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не гледам
- f. не знам

14.2.Компјутер

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не гледам
- f. не знам

14.3.Лап-топ

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не гледам
- f. не знам

14.4.Таблет

- a. 5-7 пати неделно
- b. 2-4 пати неделно
- c. барем еднаш неделно
- d. поретко од еднаш неделно
- e. никогаш не гледам
- f. не знам

