



Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги



РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
REPUBLIKA E MAQEDONISE SE VERIUT
АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ
УСЛУГИ
AGJENCIA PER SHERBIME MEDIATIKE AUDIO DHE
AUDIOVIZUELE

Број: / Numer: 03-3766/1

16.09.2024 година / viti

СКОПЈЕ - SHKUP

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

СОДРЖИНА:

КЛУЧНИ НАОДИ	8
ВОВЕД	10
1. ЕКОНОМСКА АНАЛИЗА.....	13
1.1. Макроекономска состојба во РС Македонија	13
1.2. Дефинирање на релевантниот пазар	20
1.3. Економска анализа на севкупниот комерцијален телевизиски пазар во Македонија	22
1.4. Економска анализа на пазарот на терестријално телевизиско емитување на државно ниво.....	27
1.5. Економска анализа на пазарот на телевизиите преку неограничен ресурс.....	36
1.6. Трендови во телевизиската индустрија и споредбена анализа со земјите од регионот	40
2. АНАЛИЗА НА МЕДИУМСКАТА ПОНУДА	46
2.1. Анализа на форматите на програмските сервиси	46
2.2. Анализа на видовите програми	49
3. АНАЛИЗА НА СТАВОВИТЕ НА ПУБЛИКАТА.....	59
ЗАКЛУЧОЦИ.....	74

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ:

Табела 1: Бруто-домашен производ во последните пет години	13
Табела 2: Структура на компонентите на БДП според трошочниот метод	15
Табела 3: Бруто-домашен производ според расходниот метод по тековни цени.....	16
Табела 4: Останати клучни макроекономски податоци за последните пет години	17
Табела 5: Број на невработени лица и просечна нето плата за последните пет години	19
Табела 6: Вкупни приходи на комерцијалните телевизии во последните пет години.....	22
Табела 7: Вкупни трошоци на комерцијалните телевизии во последните пет години	25
Табела 8: Резултат од работењето на комерцијалните телевизии во последните пет години	26
Табела 9: Вкупни приходи на терестријалните телевизии на државно ниво.....	27
Табела 10: Искористеност на рекламното време во „прајм тајм“	32
Табела 11: Искористеност на рекламното време надвор од „прајм тајм“	33
Табела 12: Трошоци за набавка и трошоци за производство на програма на терестријалните телевизии на државно ниво во периодот од 2019 до 2023 година	34
Табела 13: Финансиски показатели кај терестријалните телевизии на државно ниво.....	35
Табела 14: Главнина и резерви во последните пет години.....	35
Табела 15: Вкупни приходи на телевизиите преку неограничен ресурс на државно ниво во периодот од 2019 до 2023 година	36
Табела 16: Приходи од рекламирање (без ППР) на телевизиите на државно ниво преку неограничен ресурс во последните пет години	38
Табела 17: Финансиски показатели на телевизиите на државно ниво	39
Табела 18: Главнина и резерви кај телевизиите преку неограничен ресурс	40
Табела 19: Клучни индикатори за пазарот на телевизиско и видео рекламирање	44
Табела 20: Формати на програмските сервиси на комерцијалните телевизии	47
Табела 21: Структура на пријавените видови програма	49
Табела 22: Структура на планираната неделна програма со забавна функција.....	51
Табела 23: Програми со забавна функција емитувани во 2023 година	52
Табела 24: Структура на планираната неделна програма со информативна функција	54
Табела 25: Програми со информативна функција во 2023 година	55
Табела 26: Структура на планираната неделна програма со образовна функција	56
Табела 27: Програми со образовна функција во 2023 година.....	57
Табела 28: Колку често гледате телевизија? (според возрастни групи)	71
Табела 29: Колку често гледате телевизија? (според степенот на образование)	72

ЛИСТА НА СЛИКИ:

Слика 1: Бруто-домашен производ и стапка на реален раст.....	14
Слика 2: Стапка на инфлација во периодот 2019 – Q1 2024 година	17
Слика 3: Стапка на невработеност во периодот 2019 – Q1 2024 година	18
Слика 4: Приходи од реклами на комерцијалните телевизии во последните пет години	24
Слика 5: Вкупни приходи и приходи од реклами на комерцијалните телевизии во последните десет години	25
Слика 6: Вкупни приходи и вкупни трошоци на комерцијалните телевизии во последните пет години	26
Слика 7: Движење на приходите од продажба во дејноста во последните пет години	28
Слика 8: Приходи од продажба во дејноста во последните пет години	29
Слика 9: Приходи од рекламирање (без платено политичко рекламирање) на комерцијалните терестријални телевизии на државно ниво и на Македонската телевизија	30
Слика 10: Удел на приходите од реклами на секоја телевизија во вкупните приходи од реклами во последните пет години	31
Слика 11: Искористеност на рекламното време.....	32
Слика 12: Вкупни трошоци и директни трошоци за создавање програма на терестријалните телевизии на државно ниво во периодот од 2019 до 2023 година	33
Слика 13: Финансиски резултат од работењето на терестријалните телевизии.....	34
Слика 14: Приходи од продажба на телевизиите преку неограничен ресурс во последните пет години	37
Слика 15: Удел на трошоците за производство и за набавка на програма во директните трошоци за создавање програма.....	38
Слика 16: Финансиски резултат од работењето на телевизиите на државно ниво преку неограничен ресурс во 2023 година.....	39
Слика 17: Глобален пазар на рекламирање (во милијарди евра)	41
Слика 18: Структура на глобалниот пазар на телевизиско и видео рекламирање	42
Слика 19: Вкупен медиумски пазар и пазар за телевизиско и видео рекламирање	43
Слика 20: Учество на програмите со информативна, образовна и забавна функција во вкупната неделна програма	50
Слика 21: Неделна програма според медиумската функција	50
Слика 22: Колку сте генерално задоволни од понудата на националните ТВ станици?.....	59
Слика 23: До кој степен сметате дека секоја од програмските содржини е застапена на домашните ТВ станици?	60
Слика 24: Програмски содржини кои се премногу застапени на домашните телевизии.....	61
Слика 25: Програмски содржини кои не се доволно застапени на домашните телевизии	62
Слика 26: Оценете го квалитетот на секоја од овие програмски содржини	63
Слика 27: Кои телевизии (домашни или странски) најчесто ги гледате?	65
Слика 28: Кои телевизии (домашни или странски) најчесто ги гледате (збирен приказ на странските канали)?	66
Слика 29: Колку често за домашни и странски настани се информирате од:.....	67
Слика 30: Какви содржини најчесто следите на националните тв станици?	68

Слика 31: Какви содржини најчесто следите на странските тв станици?.....	69
Слика 32: Колку често го користите секој од следниве медиуми?.....	70
Слика 33: Колку често гледате телевизија? (според возрасни групи).....	71
Слика 34: Колку често гледате телевизија? (според степенот на образование).....	72
Слика 35: Колку во текот на денот просечно гледате аудиовизуелни содржини преку телевизија?	73

КЛУЧНИ НАОДИ

Надлежноста да одлучува за доделување, одземање и продолжување на дозволите за телевизиско или радио емитување е најважниот механизам што законодавецот му го обезбедил на медиумскиот регулатор за да може да го обликува медиумскиот плурализам во државата. Притоа, медиумскиот плурализам никако не се однесува само на постоење голем број медиуми, туку тој подразбира *„разноликост на она што го обезбедуваат медиумите, отсликано на пример во постоењето на мноштво независни и автономни медиуми (генерално наречен структурен плурализам), како и разновидност на типовите на медиуми и на содржини (гледништа и мислења) што ѝ се прават достапни на јавноста.“*¹

Оттука, за да може да одговори на целта заради која се изработува, освен економскиот аспект, оваа Студија го опфаќа и аспектот на разновидноста на постојната медиумска понуда, како и ставовите и преференците на публиката.

Првиот дел од Студијата – економската анализа, го потврди досега многу пати повторуваниот став од страна на разни релевантни чинители во областа на медиумите, дека **македонскиот медиумски пазар е многу мал и со слаб економски потенцијал, со мошне ограничени ресурси за рекламирање, како и дека бројот на субјекти е преголем, што ја доведува во прашање одржливоста на пазарот.** Споредбено, пазарот на телевизиско и видео рекламирање на Србија е шест пати поголем од македонскиот, а на Бугарија речиси четири пати поголем, а во двете земји има помалку телевизии на државно ниво – во Србија четири, а во Бугарија три. Резултатот од работењето на комерцијалните телевизии во четири од последните пет години бил негативен. Во периодот од 2020 до 2023 година, поради тешката економска состојба во медиумската индустрија, Владата и медиумскиот регулатор обезбедуваа различни видови на финансиска помош (покривање на трошоците за надоместокот за дозволата за емитување и на трошоците за пренос на сигналот, субвенции за придонеси од платите на вработените и друго). И покрај тоа, загубата во 2023 година изнесувала 139,55 милиони денари, што е најлош финансиски резултат во последните пет години, а загуба оствариле сите сегменти од телевизискиот пазар. Во секоја од последните четири години биле остварени помалку приходи од

¹ Препорака на Комитетот на министри на Советот на Европа до земјите членки за мерките за промовирање на медиумскиот плурализам (експланаторен меморандум), достапно на <https://rm.coe.int/09000016805e3113>

рекламирање отколку во предпандемиската 2019 година, и тоа во 2020 година за 21,75%, во 2021 година за 2,22%, во 2022 година за 17,55%, а во 2023 година за 14,74%.

Иако бројот на телевизии е голем, недостасува разновидност. Анализата на постојната медиумска понуда покажа **недостиг од разновидност и на програмските формати на телевизиските програмски сервиси и на програмските содржини што тие ги емитуваат**. Имено, 38 од вкупно 39 телевизии емитуваат програмски сервиси од општ формат, а дури 33 од нив имаат општ формат со претежно забавна функција. Сите пет телевизии што емитуваат програма на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс емитуваат програмски сервиси од општ формат, и сите пет со претежно забавна функција. Дobar пример за разновидност на форматите на програмските сервиси на телевизиите е хрватскиот, каде само две комерцијални телевизии на државно ниво емитуваат општ формат, а останатите пет комерцијални телевизии на државно ниво се со специјализиран формат (еден е наменет за деца и млади, еден за спортска програма, за музичка програма и останатите два се специјализирани за забавни содржини).

Анализата на потребите и ставовите на публиката покажа дека значаен дел од публиката смета дека на програмите на македонските телевизии не се доволно застапени документарни емисии, образовна програма, програма од областа на уметноста и културата, спортска програма, програма за деца и цртани филмови, а истовремено публиката не е задоволна ни од квалитетот на овие програми. **Значаен дел од публиката смета дека премногу или доволно застапени и со задоволителен квалитет се играните серии (теленовели) во турска, индиска или латиноамериканска продукција; вестите и информативните содржини; политичките дебатни емисии; филмовите, забавните и музичките емисии**, а како програмски содржини кои се доволно застапени, но квалитетот не е на задоволително ниво, публиката ги посочила играните серии во европска и северноамериканска продукција.

Наодите од оваа Студија покажуваат дека не постои оправданост да се објави конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво за: **1. програмски сервиси од општ формат со претежно забавна функција, 2. програмски сервиси од општ формат со претежно информативна функција, и 3. програмски сервиси од општ формат во кој застапените видови програми ги остваруваат сите три медиумски функции. Она што е потребно се специјализирани телевизиски сервиси.**

ВОВЕД

Целта на оваа Студија е да ја утврди оправданоста за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс. Како што е утврдено во член 70 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, таквата оправданост треба да се утврди од два аспекти: 1. од аспект на исполнувањето на целите на овој закон, и 2. од аспект на потребите на публиката.

Една од основните и најзначајните цели на медиумската политика е да се обезбеди структурен медиумски плурализам, односно разновидност во медиумскиот пејзаж изразена преку постоење на различни видови медиуми и медиумски формати, кои ги рефлектираат различните културни, општествени, политички и други гледишта во општеството и кои нудат различни начини на интеракција и употреба. За постигнување на оваа цел, односно за да можат да го координираат и да го обликуваат структурниот плурализам, на медиумските регулатори им се дадени специфични овластувања или механизми, како што се да усвојуваат подзаконски акти, да доделуваат дозволи, да ја следат и да ја спречуваат недозволената медиумска концентрација, да вршат надзор врз спроведувањето на законот и да изрекуваат мерки и санкции, вклучувајќи и да одземаат дозволи. Најважен од овие механизми, преку кој за да се обезбеди структурен плурализам регулаторите можат да влијаат врз бројот, видот или форматот на аудиовизуелните сервиси, е овластувањето да доделуваат дозволи или одобренія за давање аудиовизуелни медиумски услуги. Притоа, исклучително е важно регулаторите да водат сметка за повеќе фактори: потребата публиката да има пристап до различни домашни канали и содржини што ги задоволуваат нејзините информативни и културни потреби, продукциските трошоци што им се потребни на домашните канали за да ги исполнуваат своите програмски обврски, реалниот потенцијал на пазарот, односно достапните извори за финансирање на домашните канали, потребата од одржување ниво на здрава конкуренција за да има натпревар на пазарот односно да се спречи прекумерно влијание на поединечни медиуми врз јавното мислење и др. Ова поради тоа што примената исклучиво на пазарната логика во изградбата на медиумскиот систем води кон преголемо нагласување на профитот, економската ефикасност и конкуренцијата и занемарување на другите нормативни цели во медиумската

политика – плурализмот, демократските вредности, социјалната инклузија, заштитата на малолетниците, заштитата на културниот идентитет и др.

Заштитата на медиумскиот плурализам е една од основните надлежности на македонскиот медиумски регулатор. Тоа е сосема јасно утврдено во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, каде што во членот 6 – „Надлежности на Агенцијата“ е утврдено дека *„Агенцијата во согласност со овој закон:... - се грижи за заштита и развој на плурализмот на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, охрабрува и поддржува постоење на разновидни, независни и самостојни аудио и аудиовизуелни медиумски услуги“*. Истовремено, законодавецот предвидел повеќе овластувања преку кои Агенцијата ќе ја остварува оваа суштинска цел – да доделува и да одзема дозволи за телевизиско или радио емитување; да презема мерки и санкции во случаите кога е извршена повреда на законот или на подзаконските акти и прописи донесени врз основа на него и обврските од дозволата; да донесува подзаконски акти; да утврдува недозволена медиумска концентрација и друго.

За програмските сервиси на терестријална телевизија што се емитуваат преку ограничен ресурс, односно преку преносен капацитет на дигитален терестријален мултиплекс, Агенцијата ја доделува дозволата на јавен конкурс. Токму поради тоа што станува збор за ограничен ресурс, не е доволно само да има техничка можност (слободен капацитет на дигиталниот терестријален мултиплекс), туку за да се објави јавниот конкурс во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е утврдено дека е нужно претходно да се утврди дека постои оправданост да се доделува дозвола, и тоа од аспект на целите на законот (обезбедување структурен плурализам, постоење на разновидни, независни и самостојни аудио и аудиовизуелни медиумски услуги) и од аспект на потребите на публиката.

За да може да одговори на целта заради која се изработува, Студијата методолошки е поставена така што се состои од економска анализа, анализа на постојната медиумска понуда и анализа на потребите на публиката.

Првиот дел од Студијата, економската анализа опфаќа: анализа на макроекономската ситуација, економска анализа на телевизиската индустрија во целост, економска анализа на субјектите на релевантниот пазар, како и трендови во медиумската индустрија во земјата и глобално. Во овој дел од Студијата користени се податоци од надлежните институции (Државен завод за статистика, Народна банка на РС Македонија, Агенција за вработување,

Агенција за електронски комуникации) и податоци од завршните сметки на комерцијалните телевизии и на јавниот сервис.

Вториот дел од Студијата се однесува на постојната медиумска понуда и опфаќа анализа на програмските формати на телевизиските програмски сервиси и на различните видови програмски содржини што и се достапни на публиката во понудата на терестријалните телевизии на државно ниво. Користени се податоци од програмските концепти на телевизиите кои се составен дел од нивните дозволи за емитување, како и податоци од извештаите за спроведување на обврските утврдени во дозволата, што радиодифузерите се должни да ги достават во Агенцијата секоја година.

Во третиот дел од Студијата се анализирани податоците обезбедени со истражувањето на јавното мислење што за потребите на Агенцијата во 2023 година го спроведе истражувачката агенција Маркет вижн од Скопје. Истражувањето беше спроведено со користење на методот CATI (компјутерски помогнато телефонско анкетање), на репрезентативен примерок од 1200 испитаници.

1. ЕКОНОМСКА АНАЛИЗА

1.1. Макроекономска состојба во РС Македонија

Можностите за развој на телевизиската индустрија се најдиректно условени од макроекономските движења во земјата. Стабилна макроекономска состојба и добри макроекономски политики кои обезбедуваат раст на економијата се клучен предуслов за растот и развојот на сите компании, вклучувајќи ги и телевизиските станици. Покрај тоа, реално е да се очекува дека економскиот развој на компаниите ќе значи и зголемување на нивните буџети за рекламирање, што би довело и до развој на телевизиската индустрија во целост, имајќи предвид дека главен извор на приходи за телевизиите е рекламирањето.

За да се добијат сознанија за општата економска состојба на македонската економија, подолу се анализирани главните макроекономски движења. Најважен показател за развиеноста на економијата на секоја држава е движењето на бруто-домашниот производ (БДП)².

Табела 1: Бруто-домашен производ во последните пет години³

	БДП по тековни цени (во милиони денари)	БДП по жител во евра (по тековен курс)	БДП во милиони евра (по тековен курс)	Стапки на реален раст на БДП во %	БДП- дефлатор
2019	692 683	5 423	11 262	3.9	100.9
2020	669 280	5 236	10 852	-4.7	101.4
2021	729 445	6 443	11 836	4.5	104.3
2022*	803 141	7 115	13 033	2.2	107.7
2023**	840 611			1.0	

2022* – претходни податоци

2023** – проценети податоци

² БДП претставува збир на вредноста на вкупно произведените финални добра и услуги на една земја во текот на една година

³ Државен завод за статистика, *Бруто-домашен производ на Република Северна Македонија во 2022 година - претходни податоци*; 10 ноември 2023 година,

https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.stat.gov.mk%2Fxls%2F2023%2F3.1.23.06_mk.xlsx&wdOrigin=BROWSELIN, пристапено на 20 август 2024 година. Податокот за проценетата вредност на бруто-домашниот производ во 2023 година е обезбеден од публикацијата на Државниот завод за статистика „Северна Македонија во бројки, 2024“, достапна на: [MakedonijaVoBrojki2024_mk.pdf \(stat.gov.mk\)](#), пристапено на 20 август 2024 година.

Во табелата бр.1 се претставени податоците за номиналната вредност на бруто-домашниот производ пресметана според расходниот метод⁴, во периодот од 2019 година до 2023 година.

Слика 1: Бруто-домашен производ и стапка на реален раст



По значајниот пад на БДП во 2020 година, кој се должи главно на економската криза предизвикана од пандемијата со вирусот Ковид-19 (за 4,7% во однос на 2019 година), во годините што следат економијата заздравува, и тоа поинтензивно во 2021 година. Зголемувањето на БДП продолжува и во следните две години, но со поблаг раст.

⁴ Бруто-домашен производ според расходен метод = Финална потрошувачка + бруто-инвестиции + извоз - увоз.

-финална потрошувачка: трошоците што ги прават резидентните институционални единици (државата, домаќинствата и непрофитните институции што им служат на домаќинствата).

-бруто инвестиции (инвестициите во основни средства+промената на залихи); Инвестициите во основни средства се мерат преку вкупната вредност на набавените минус отуѓените основни средства од производителот во текот на пресметковниот период, плус некои унапредувања на вредноста на непроизведените средства реализирани преку производната активност на институционалната единица. Промената на залихите претставува вредност на влезот на сите обртни средства во залихи минус вредноста на излезот на тие средства и вредноста на сите периодични загуби на стоки што се чуваат во залихи.

-извозот на стоки и на услуги претставува продажба, бартер или подароци на стоки и на услуги од резиденти на нерезиденти.

-увозот на стоки и на услуги претставува набавка, бартер или подароци на стоки и на услуги на резиденти од нерезиденти.

Номиналната стапка на раст на БДП во 2021 година изнесува 8,99%, во 2022 година 10,1%, а во 2023 година 4,67%.

Стапката на реален раст (која се пресметува со примена и на ценовни и волуменски индикатори за да ги прикаже реалните вредности на компонентите на бруто - домашниот производ) е многу помала и за 2021 година изнесува 4,5%, за 2022 година 2,2%, а проценетата вредност на стапката на реален раст на БДП за 2023 година е 1%.

Табела 2: Структура на компонентите на БДП според трошочниот метод⁵

во милиони денари

	2019	2020	2021	2022	2023*
Бруто-домашен производ	692 683	669 280	729 445	803 141	840 611
Финална потрошувачка	550 683	554 036	609 909	681 749	нп
Финална потрошувачка на домаќинствата	447 058	436 380	487 433	550 174	нп
Финална потрошувачка на непрофитните институции кои им служат на домаќинствата	6 667	5 626	7 000	8 230	нп
Финална јавна потрошувачка	96 958	112 029	115 476	123 345	нп
Бруто-инвестиции	237 314	200 232	235 033	289 312	нп
Инвестиции во основни средства	145 756	144 506	171 094	188 980	нп
Промена на залихите	91 111	55 225	63 394	99 702	нп
Нето-стекнување на вредности	447	501	544	631	нп
Извоз на стоки и на услуги	432 290	386 653	477 377	593 990	нп
Извоз на стоки	327 385	297 175	369 862	451 067	нп
Извоз на услуги	100 541	89 331	107 516	142 923	нп
Набавки на нерезидентите во земјата	4 364	147	-	-	нп
Увоз на стоки и на услуги	527 604	471 640	592 875	761 912	нп
Увоз на стоки	448 565	408 647	516 000	665 360	нп
Увоз на услуги	79 039	62 994	76 875	96 552	нп

⁵Државен завод за статистика, *Бруто-домашен производ на Република Северна Македонија во 2022 година - претходни податоци*; 10 ноември 2023 година, https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.stat.gov.mk%2Fxls%2F2023%2F3.1.23.06_mk.xlsx&wdOrigin=BROWSELIN, пристапено на 20 август 2024 година

Последни достапни податоци за структурата на компонентите на БДП пресметан според трошочниот метод се за 2022 година.

Во 2022 година, во структурата на бруто-домашниот производ финалната потрошувачка учествува со 84,9%, бруто инвестициите со 36%, а извозот на стоки и услуги со 74%. Во однос на претходната година сите компоненти имаат повисоки вредности, и тоа финалната потрошувачка за 11,8%, бруто инвестициите за 23,09%, а извозот на стоки и услуги за 24,43%. Во 2022 година увозот на стоки и услуги бил за 28,51% повисок отколку во 2021 година. Повисокиот раст на увозот на стоки и услуги од растот на извозот е значаен поради тоа што при пресметката извозот го намалува бруто домашниот производ.

Табела 3: Бруто-домашен производ според расходниот метод по тековни цени

	Тримесечје				Тримесечје
	2023 ¹⁾				2024 ¹⁾
	I	II	III	IV	I
	во милиони денари				
Бруто-домашен производ	192 140	200 366	215 062	233 043	199 733
Финална потрошувачка	169 100	187 052	190 872	206 638	180 308
Финална потрошувачка на домаќинствата, вклучувајќи НПИСД	137 235	152 978	157 038	165 306	143 824
Финална јавна потрошувачка	31 865	34 075	33 835	41 333	36 484
Бруто-инвестиции ²⁾	44 525	48 910	44 375	62 719	50 843
Извоз на стоки и на услуги	150 161	153 110	153 206	155 436	141 093
Увоз на стоки и на услуги	171 646	188 707	173 392	191 750	172 510

¹⁾ Проценети податоци

²⁾ Вклучува разлика во залихите поради балансирање

Во јуни 2024 година Државниот завод за статистика ги објави проценките⁶ за бруто-домашниот производ во првото тримесечје од 2024 година. Според проценетите податоци, стапката на раст на бруто-домашниот производ (БДП) во првото тримесечје од 2024 година е 1.2%.

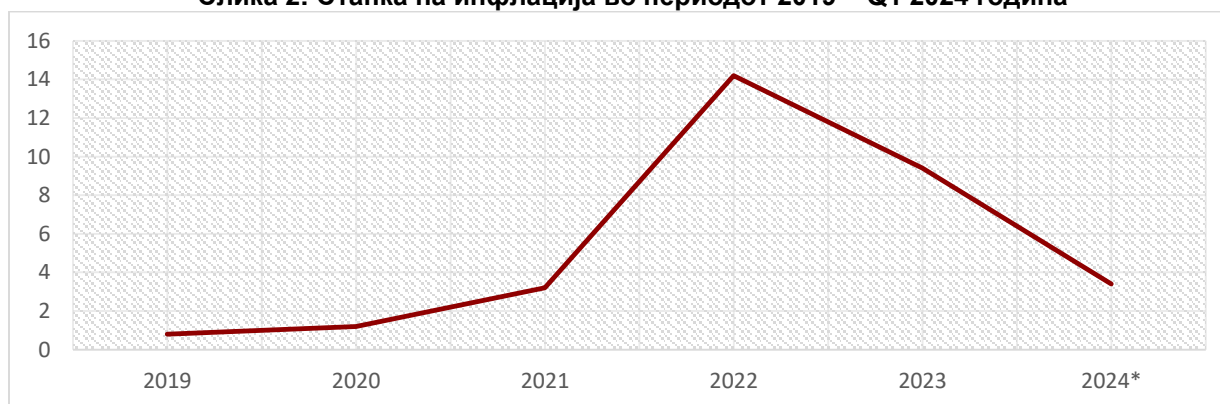
⁶ Државен завод за статистика, *Соопштение: Бруто-домашен производ, прво тримесечје од 2024 година*; 03 јуни 2024 година, <https://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstение.aspx?id=31&rbr=14675>, пристапено на 20 август 2024 година

Табела 4: Останати клучни макроекономски податоци за последните пет години⁷

	2019	2020	2021	2022	2023	Q1 2024
инфлација	0.8%	1.2%	3.2%	14.2%	9.4%	3.4%
стапка на невработеност	17.3%	16.4%	15.7%	14.4%	13.1%	12.9%
извоз на стоки (во милиони евра)	6,433.3	5,781.1	6,969.8	8,299.6	8,322.8	1,929.9
увоз на стоки (во милиони евра)	8,441.0	7,599.4	9,648.1	12,125.2	11,148.5	2,736.1
трговски биланс (во милиони евра)	-2,007.7	-1,818.3	-2,678.4	-3,825.6	-2,825.7	-806.2

Во 2021 година за прв пат се појави позначајно зголемување на стапката на инфлација⁸, а веќе наредната година кога македонската економија беше сериозно погодена од последиците од воениот конфликт меѓу Русија и Украина и глобалната енергетска криза што тој ја предизвика, стапката на инфлација се искачи на 14,2%.

Слика 2: Стапка на инфлација во периодот 2019 – Q1 2024 година



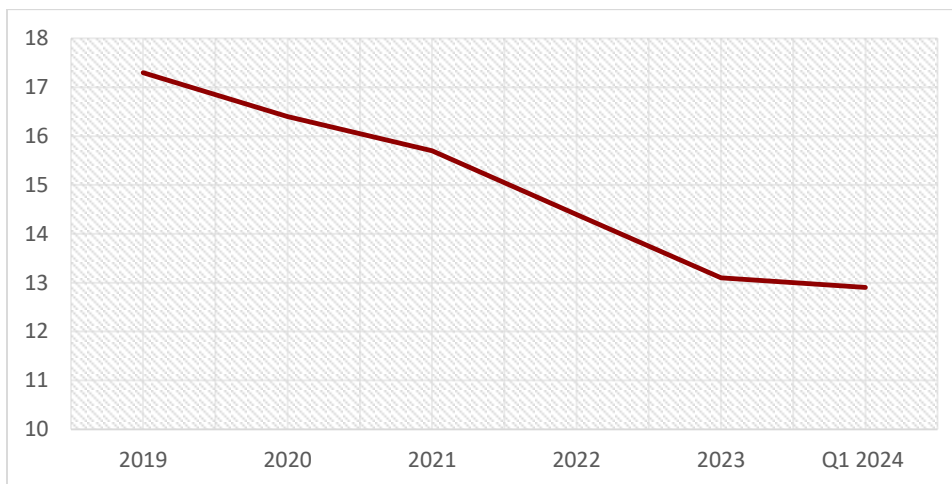
Според податоците на Народната банка на РС Македонија, стапката на инфлација во 2023 година изнесувала 9,4%, а во првото тримесечје од 2024 година 3,4%. Проектираната вредност на стапката на инфлација за 2024 година изнесува 3,5%, а за 2025 и 2026 година по 2%.

⁷ Народна банка на РС Македонија, Основни економски показатели и цени на недвижности, [Македонски - Основни економски показатели и цени на недвижности \(nbrm.mk\)](#), пристапено на 21 август 2024 година

⁸ Според податоците од Народна банка на РС Македонија, стапката на инфлација во 2017 година изнесувала 1,4%, во 2018 година 1,5%, во 2019 година 0,8%, а во 2020 година 1,2%.

Движењата на пазарот на труд се важен сегмент од вкупната макроекономска слика за домашната економија, имајќи ги предвид влијанијата на понудата и побарувачката на работна сила врз економскиот раст, продуктивноста и трошоците за труд. Во периодот од 2019 година до јуни 2024 година, бројот на невработени⁹ бил највисок во декември 2020 година (156.432 лица) и оттогаш наваму секоја година се намалувал, што во еден дел се должи и на намалената понуда на работна сила. Намалување на понудата се бележи во 2021 и 2022 година, додека за 2023 година не може да се направи споредбената анализа, поради два фактора: промените поради Пописот на населението од 2021 година и поголемите методолошки промени во Анкетата за работна сила (АРС) од почетокот на 2023 година. Стапката на невработеност во 2013 година изнесувала 13,1%, а во првото тримесечје од 2024 година 12,9%.

Слика 3: Стапка на невработеност во периодот 2019 – Q1 2024 година



Во овој период просечната исплатена нето плата¹⁰ се зголемувала во континуитет, достигнувајќи вредност од 41.939,00 денари во јуни 2024 година. Индексот на просечната месечна исплатена нето-плата по вработен во јуни 2024 година, во однос на јуни 2023 година, изнесува 114,8. Зголемувањето се должи, пред сè, на зголемувањето на просечната месечна исплатена нето-плата по вработен во секторите: финансиски дејности и дејности

⁹ Агенција за вработување на РС Македонија, Преглед на евидентирани невработени лица 2007-2024, <https://av.gov.mk/pregled-na-evidentirani-nevraboteni-lica-vo-2007-2016-godina.nspix>, пристапено на 21 август 2024 година

¹⁰ Државен завод за статистика, <https://www.stat.gov.mk/PrethodniSoopstenijaOblast.aspx?id=40&rbrObl=14>

на осигурување (24.6%), административни и помошни услужни дејности (22.9%) и јавна управа и одбрана; задолжително социјално осигурување (19.6%). Влијание врз растот на платите имаа и зголемувањата на минималната бруто-плата, на платите во јавниот сектор, итн.

Табела 5: Број на невработени лица и просечна нето плата за последните пет години

	12/2019	12/2020	12/2021	12/2022	12/2023	06/2024
број на невработени лица	101 748	156 432	130 982	112 733	105 452	101 510
просечна нето плата (во денари)	26 836	28 294	29 943	34 364	39 998	41 939

Во мај оваа година, Народната банка ги претстави априлските макроекономски проекции¹¹, според кои се очекува растот на македонската економија во 2024 и 2025 година да забрза до ниво од 2,6% и 3,6%, соодветно. Исто така, овие проекции укажуваат на натамошна ценовна стабилизација, но ризиците околу инфлацијата сè уште постојат, а идните промени ќе зависат од трендовите на девизниот пазар и движењето на инфлацијата и инфлациските очекувања, како и од поставеноста на Европска централна банка, бидејќи при примена на монетарна стратегија на стабилен девизен курс на денарот во однос на еврото, промените во домашната монетарна политика ја одразуваат и поставеноста на монетарната политика на Европската централна банка. Сепак, глобалните услови и натаму се неизвесни и непредвидливи, што создава ризици за економскиот раст, инфлацијата и екстерната позиција, нагласувајќи ја потребата за водење претпазливи домашни макроекономски и структурни политики.

¹¹ Последните проекции на Народната банка согласно априлскиот циклус се објавени во рамки на https://www.nbrm.mk/content/MPI%20publikacii/Istrazuvanje_Kvartalen_izvestaj_maj_2024.pdf

1.2. Дефинирање на релевантниот пазар

Дефинирањето на релевантниот пазар е засновано на начинот утврден во „Насоките за дефинирање на релевантен пазар за целите на Законот за заштита на конкуренцијата“¹², изработени од Комисијата за заштита на конкуренцијата на РС Македонија. Согласно Насоките, дефиницијата за релевантен пазар треба да опфати две димензии: пазар на стоки и географски пазар, притоа имајќи предвид дека според Законот за заштита на конкуренцијата:

- „Релевантен пазар на стоки“ е пазар на сите стоки и/или услуги што се сметаат за меѓусебно разменливи или заменливи за потрошувачот, според карактеристиките на стоките, нивните цени и нивната наменска употреба“.
- „Релевантен географски пазар“ е пазар на подрачје во кое засегнатите претпријатија се вклучени во понудата и побарувачката на стоки и/или услуги, во кое условите за конкуренција се доволно хомогени и можат да се разграничат од соседните подрачја, според условите за конкуренција кои се значително различни во тие подрачја“.

Основни принципи за дефинирање на релевантниот пазар претставуваат: ограничувања на конкуренцијата, заменливост на страната на побарувачката, заменливост на страната на понудата и потенцијална конкуренција.

При дефинирањето на релевантниот медиумски пазар, многу е важно да се имаат предвид и специфичностите на оваа индустрија, со оглед дека медиумите таргетираат различна публика преку географскиот опфат, видот на содржините, технологијата на нивна дистрибуција, како и начинот на пристап до содржините и сл. Пазарот на медиуми е строго регулиран, но и високо сегментиран со пропишани стриктни услови кои секој учесник мора да ги исполни за да добие дозвола за учество на истиот.

Во февруари 2024 година Европската Комисија ја усвои ревидираната Информација за дефинирање на релевантните пазари за целите на конкурентското право на Унијата.¹³

¹² Комисија за заштита на конкуренцијата, „Насоки за дефинирање на релевантен пазар за целите на Законот за заштита на конкуренцијата“, достапно на: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fkz.gov.mk%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F05%2FNasoki-za-definiranje-na-relevanten-pazar.docx&wdOrigin=BROWSELINK>; пристапено на 22 август 2024 година

¹³ Европска Комисија, „Communication from the Commission – Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law“, достапно на https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ%3AC_202401645, пристапено на 23 август 2024 година

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

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

Пазарот, исто така, може да се дефинира и од **аспект на заменливост на услугата** како од аспект на побарувачката, така и од аспект на понудата, како главна пречка за конкуренцијата што треба да се земе предвид при оценување на пазарот. Најважни фактори за одредување на заменливоста на понудата се сметаат цената, карактеристиките и намената на продуктот односно услугата, при што цената има најголемо значење во анализата. Телевизиите не можат да имаат доминантно влијание врз пазарот, особено врз креирањето и движењето на цените доколку нивните купувачи лесно можат да се преориентираат кон други добавувачи на тие услуги. Кога крајните корисници се соочуваат со значителни трошоци за менување на давателот на услуги со друг кој нуди слична услуга, не треба да бидат вклучени во истиот релевантен пазар. Дobar пример за ова се „бесплатните“ и „платените“ телевизиски услуги дури и кога тие пренесуваат исти содржини. Дигиталната терестријална платформа обезбедува бесплатна „free-to-air“ услуга до целата популација, без никакви бариери меѓу публиката и содржината, додека сателитската и кабелската платформа бараат од публиката одредена цена за пристап со што содржината емитувана преку овие платформи не стигнува до целата популација. Ова е особено важно

имајќи предвид дека огласувачите како купувачи на телевизискиот пазар плаќаат за „пристап до конкретна публика“, а не „време за емитување реклами“. Во врска со телевизиското емитување, Европската Комисија посочува дека главната разлика во телевизиските пазари постои помеѓу пазарот за малопродажна дистрибуција на „платената телевизија“ и пазарот за „бесплатна телевизија“, кој го гледа пред сè како пазар за огласување. Ова се должи на различните трговски односи кои се вклучени, различните услови на конкуренција, цената на услугите и карактеристиките на двата вида на телевизија.

1.3. Економска анализа на севкупниот комерцијален телевизиски пазар во Македонија

На почетокот на 2019 година, дозвола да емитуваат телевизиска програма имаа вкупно 53 телевизии, а до крајот на годината престанаа да важат дозволите на пет од нив. Во 2020 година престанаа да важат дозволите на уште пет телевизии, една во 2021 година, две во 2022 година и четири во 2023 година. На крајот на 2023 година вкупниот број на комерцијални телевизии изнесуваше 40.

Во табелата 6 се прикажани вкупните приходи што комерцијалните телевизии заеднички ги оствариле во последните пет години.

Табела 6: Вкупни приходи на комерцијалните телевизии во последните пет години

	2019	2020	2021	2022	2023
ТВ на државно ниво-терестријални	1,120.49	967.86	1,200.01	1,059.65	1,106.93
ТВ на државно ниво преку неограничен ресурс	129.80	140.93	157.13	107.28	92.43
ТВ на регионално ниво	79.33	83.65	99.19	61.49	58.17
ТВ на локално ниво	30.74	25.44	39.24	10.19	15.10
вкупно	1,360.36	1,217.88	1,495.57	1,238.61	1,272.63

Во износите на вкупните приходи на телевизиите во периодот од 2020 година наваму е вклучена и финансиската помош што македонската Влада и медиумскиот регулатор ја обезбедија за да им помогнат на радиодифузерите да се справат со последиците од економската криза предизвикана од пандемијата со вирусот Ковид-19, а подоцна и од

глобалната економска криза. Во 2020 година и во 2021 година финансиска помош беше обезбедена за покривање на трошоците за надоместокот за дозволата за емитување (во целост), за покривање на трошоците за пренос на сигналот, субвенции за придонеси од платите на вработените и друго. Медиумскиот регулатор обезбеди финансиска помош и во следните две години, и тоа во 2022 година за покривање на 50%, а во 2023 година за покривање на 25% од надоместокот за дозволата за емитување.

И покрај финансиската помош, вкупните приходи во 2022 и во 2023 година не го достигнуваат нивото од предпандемиската 2019 година. Во 2022 година во номинална вредност тие се за 8,9% пониски отколку во 2019 година, а во 2023 година за 6,4%.

Во секоја од последните пет години, најголемо учество во заедничките приходи имале телевизиите што емитуваат програма на државно ниво преку терестријален дигитален мултиплекс (во 2019 година тие оствариле 82,4% од вкупните приходи на комерцијалните телевизији, во 2020 година 79,5%, во 2021 година 80,2%, во 2022 година 85,6%, а во 2023 година 87%).

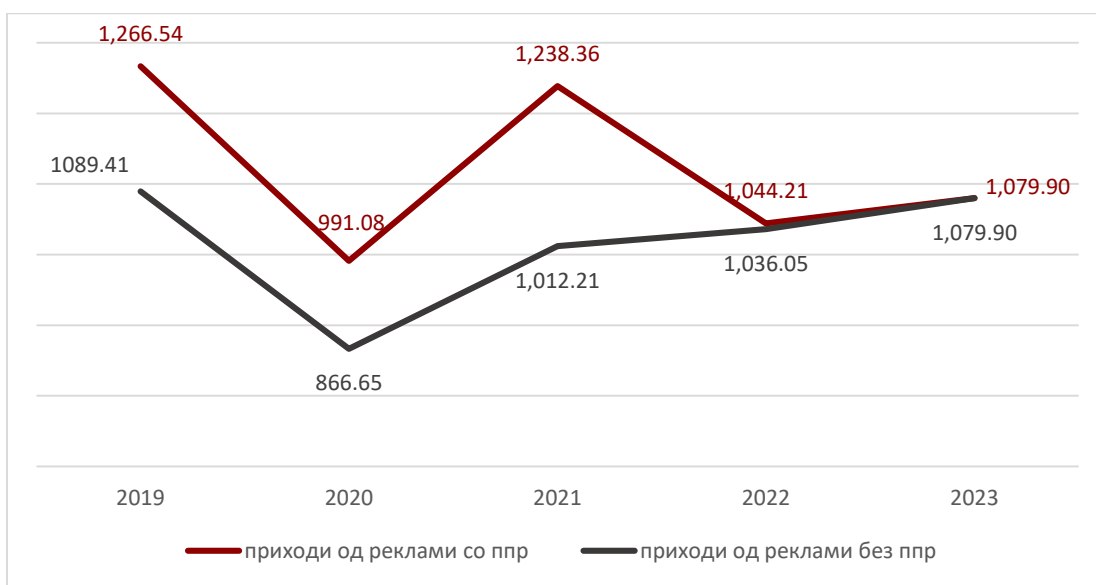
Поради тоа што значен дел од вкупните приходи на комерцијалните телевизији е финансиската помош што ја добиваа во последните четири години, како и останатите приходи остварени од економски активности што не се поврзани со нивната дејност, пореална слика за состојбите во телевизиската индустрија се добива доколку се согледа движењето на основниот и најзначаен извор на приходи за телевизиската индустрија - приходите од продажба на времето за рекламирање што тие ги оствариле во секоја од овие пет години.

Последиците од економската криза се очигледни, што е уште појасно ако се погледне само движењето на приходите што комерцијалните телевизији ги оствариле од продажба на времето за рекламирање.

На сликата бр.4 е прикажано движењето на приходите од реклами на комерцијалните телевизији во периодот од 2019 година наваму, и тоа засебно се прикажани податоците за приходите остварени само од комерцијално рекламирање и податоците за приходите кои покрај комерцијалното го опфаќаат и политичкото рекламирање во текот на изборните процеси во овие години. Во секоја од последните четири години биле остварени помалку приходи од рекламирање отколку во предпандемиската 2019 година, и тоа во 2020 година за 21,75%, во 2021 година за 2,22%, во 2022 година за 17,55%, а во 2023 година за 14,74%.

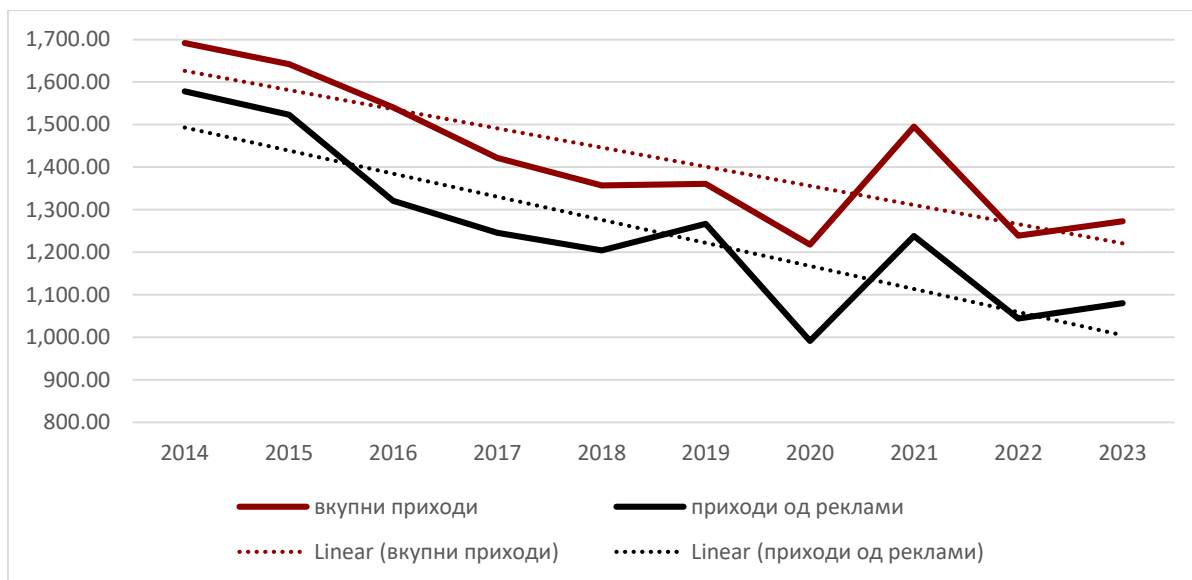
Во 2021 година приходите од реклами се зголемиле за 24,95% во однос на претходната година. Тоа се должи на фактот што во оваа година компаниите повторно почнаа да се огласуваат, откако во 2020 година драстично ги намалија буџетите за рекламирање поради економската криза предизвикана од пандемијата со вирусот Ковид-19, како и на високиот износ на приходи од платено политичко рекламирање во вкупен износ од 226,15 милиони денари.

Слика 4: Приходи од реклами на комерцијалните телевизии во последните пет години



Во 2022 година приходите од рекламирање на комерцијалните телевизии биле за 15,68% пониски отколку во 2021 година, а во 2023 година стапката на раст е позитивна, но блага и изнесува само 3,42%.

Слика 5: Вкупни приходи и приходи од реклами на комерцијалните телевизии во последните десет години



Дека не постои економски раст на телевизиската индустрија, поконкрено кај комерцијалните телевизии, сосема јасно се гледа од фактот дека во последните десет години, само во 2020 и во 2022 година биле остварени помалку приходи отколку во 2023 година.

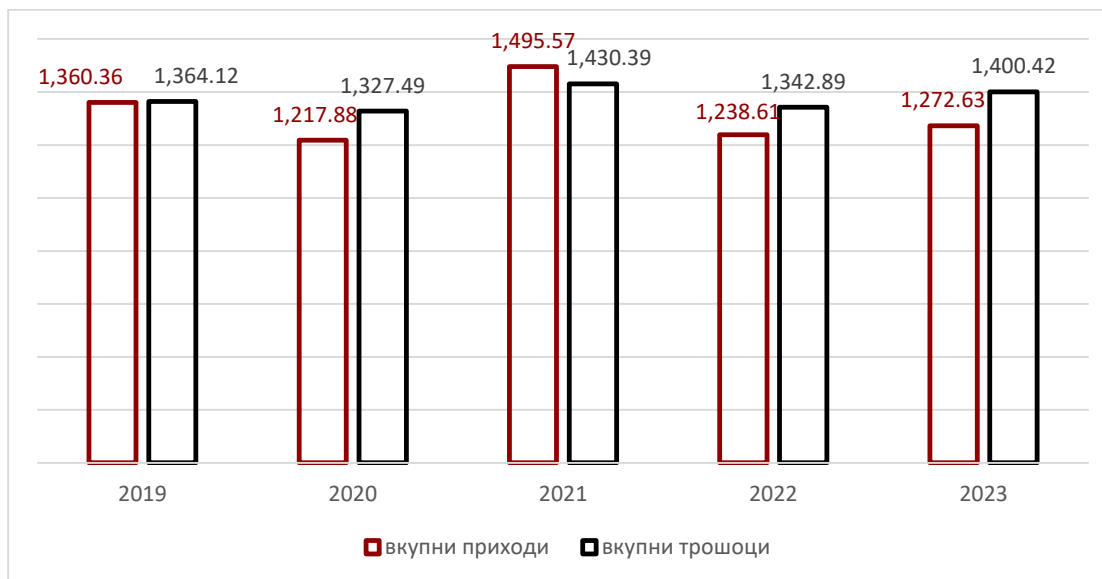
Табела 7: Вкупни трошоци на комерцијалните телевизии во последните пет години

	2019	2020	2021	2022	2023
ТВ на државно ниво-терестријални	1,061.47	1,027.60	1,135.83	1,071.20	1,103.40
ТВ на државно ниво преку неограничен ресурс	195.29	189.89	173.38	178.85	204.86
ТВ на регионално ниво	79.47	84.89	91.89	73.08	72.09
ТВ на локално ниво	27.89	25.11	29.29	19.76	20.08
вкупно	1,364.12	1,327.49	1,430.39	1,342.89	1,400.42

Највисоки вкупни трошоци во периодот од последните пет години комерцијалните телевизии заеднички направиле во 2021 година во износ од 1.430,39 милиони денари, а најниски во 2020 година (1.327,49 милиони денари). Освен телевизиите што емитуваат програма на државно ниво преку неограничен ресурс, чии трошоци биле највисоки во 2023 година, вкупните трошоци на сите други сегменти на телевизискиот пазар биле највисоки во 2021 година. Локалните телевизии имале најниски трошоци во 2022 година,

регионалните во 2023 година, терестријалните телевизии на државно ниво во 2020 година, а телевизиите на државно ниво преку неограничен ресурс во 2021 година.

Слика 6: Вкупни приходи и вкупни трошоци на комерцијалните телевизии во последните пет години



Во периодот од 2019 до 2023 година, комерцијалните телевизии заеднички оствариле најлош финансиски резултат од работењето во 2023 година – загуба во износ од 139,55 милиони денари.

Табела 8: Резултат од работењето на комерцијалните телевизии во последните пет години

	2019	2020	2021	2022	2023
ТВ на државно ниво-терестријални	55.80	-59.79	52.17	-15.15	-7.81
ТВ на државно ниво преку неограничен ресурс	-65.68	-48.98	-16.70	-71.58	-112.60
ТВ на регионално ниво	-0.51	-1.46	5.82	-11.63	-14.12
ТВ на локално ниво	2.76	0.31	9.40	-9.58	-5.02
вкупно	-7.63	-109.92	50.69	-107.94	-139.55

Во последните две години, резултатот од работењето на сите сегменти од телевизискиот пазар бил негативен, а во двете години најголема била загубата на телевизиите што емитуваат програма на државно ниво преку неограничен ресурс (112,60 милиони денари во 2023 година и 71,58 милиони денари во 2022 година).

1.4. Економска анализа на пазарот на терестријално телевизиско емитување на државно ниво

Со оглед на тоа дека целта на оваа Студија е да се утврди оправданоста за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку терестријален мултиплекс, во овој дел од Студијата се анализирани податоците за економските перформанси на петте телевизии што го сочинуваат овој релевантен пазар - ТВ Алфа, ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма.

Подолу во табелата се прикажани податоците за вкупните приходи што секоја од овие пет телевизии ги остварила во периодот од 2019 година до 2023 година. При анализата на овие податоци многу е важно да се има предвид дека освен во 2019 година, во другите четири години, поради економската криза предизвикана од пандемијата со вирусот Ковид-19, а подоцна и поради последиците од воениот конфликт меѓу Русија и Украина и глобалната енергетска криза што тој ја предизвика, телевизиите добиваа различни видови на финансиска помош. Во 2020 година и во 2021 година финансиска помош беше обезбедена за покривање на трошоците за надоместокот за дозволата за емитување (во целост), за покривање на трошоците за пренос на сигналот, субвенции за придонеси од платите на вработените и друго. Медиумскиот регулатор обезбеди финансиска помош и во следните две години, и тоа во 2022 година за покривање на 50%, а во 2023 година за покривање на 25% од надоместокот за дозволата за емитување.

Табела 9: Вкупни приходи на терестријалните телевизии на државно ниво во периодот од 2019 до 2023 година

	2019	2020	2021	2022	2023	индекс 2023/2022	индекс 2023/2019
Алфа	132.78	119.89	155.52	122.64	139.72	13.93%	5.23%
Алсат-М	159.68	141.88	185.45	162.98	159.71	-2.01%	0.02%
Канал 5	225.73	225.95	276.34	242.09	218.44	-9.77%	-3.23%
Сител	480.77	360.35	448.64	413.69	474.04	14.59%	-1.40%
Телма	121.54	119.79	134.06	118.25	115.02	-2.73%	-5.36%
вкупно	1,120.50	967.86	1,200.01	1,059.65	1,106.93	4.46%	-1.21%

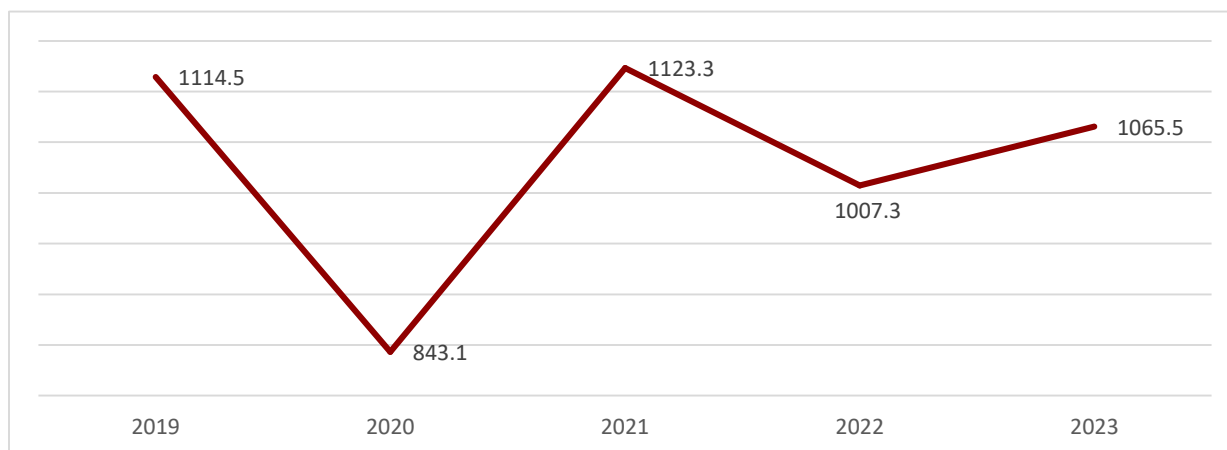
И покрај финансиската помош, од податоците во табелата 9 се гледа дека освен во 2021 година, во секоја од останатите три години телевизиите оствариле помалку средства отколку во предпандемската 2019 година. Во 2023 година има позитивен раст во однос на

претходната година, и тоа за 4,46%, но заедничките вкупни приходи на петте телевизии сè уште се пониски од оние во 2019 година.

Зголемување на вкупните приходи во 2023 година во однос на 2022 година имало само кај ТВ Алфа (за 13,93%) и кај ТВ Сител (за 14,59%), а останатите три телевизии прикажале помалку приходи, и тоа: ТВ Алсат-М за 2,01%, ТВ Канал 5 за 9,77% и ТВ Телма за 2,73%. Споредено со периодот пред пандемијата, во 2023 година повисоки приходи отколку во 2019 година имала само ТВ Алфа (за 5,23%), а сосема незначително се поголеми и приходите на ТВ Алсат-М (за 0,02%).

Важни за одредување на обемот на телевизискиот пазар, во овој случај на пазарот на терестријални телевизии на државно ниво, се приходите од продажба. Во периодот од последните пет години, заедничките средства на овие телевизии остварени од продажба бележат наизменичен пад и раст. Просечната стапка на раст на пазарот за периодот од 2019 до 2023 година е само 1,08%.

Слика 7: Движење на приходите од продажба во дејноста во последните пет години

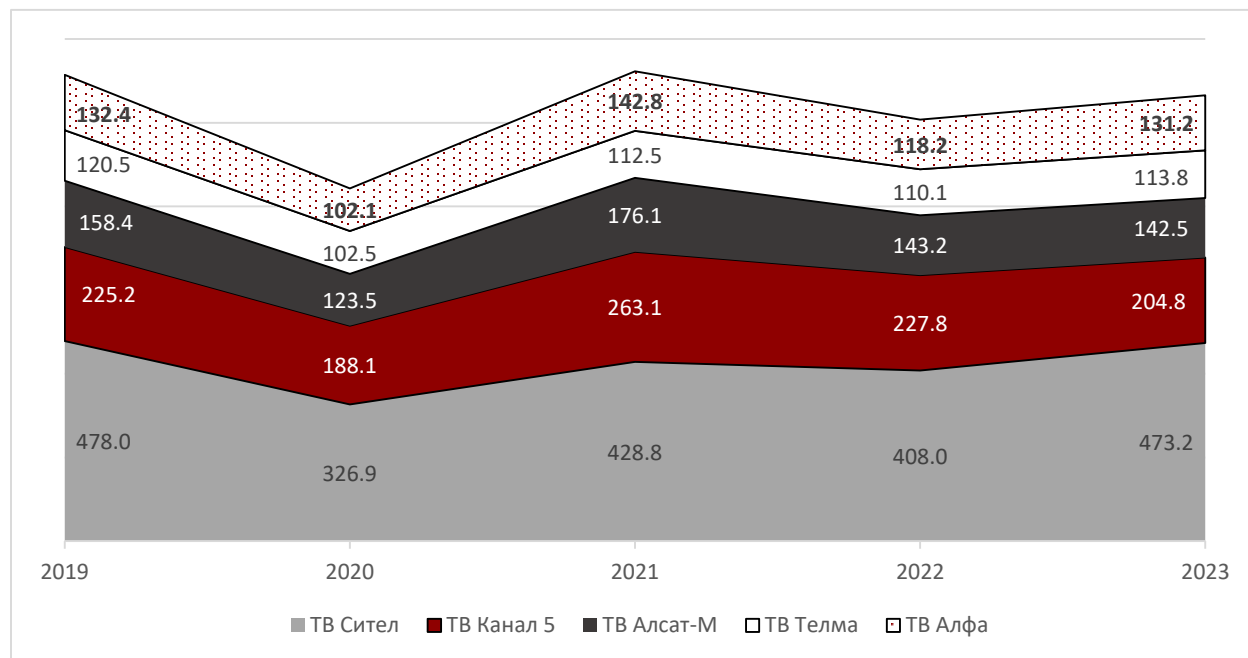


По драстичниот пад на приходите од продажба во 2020 година (за 24,35%), во 2021 година приходите од продажба во дејноста се зголемиле за 33,23%, во најголема мера поради тоа што компаниите повторно почнаа да се огласуваат откако во пандемиската 2020 година драстично ги намалија буџетите за рекламирање, како и поради високиот износ приходи

што во 2021 година овие пет телевизии го оствариле од платено политичко рекламирање за време на локалните избори (108,51 милион денари). Во 2022 година, кога овие телевизии немаа приходи од платено политичко рекламирање, стапката на раст на приходите од продажба во дејноста е повторно негативна (-10,33%), а во 2023 година има благ пораст за 5,78%.

Освен заедничките, и приходите од продажба на секоја телевизија засебно во 2023 година се пониски отколку во 2019 година, а кај три телевизии - Алфа, Алсат-М и Канал 5, тие се пониски и од приходите од продажба што овие телевизии ги оствариле во пандемијската 2021 година, и тоа кај Алфа за 8%, кај Алсат-М за 19% и кај Канал 5 за 22%.

Слика 8: Приходи од продажба во дејноста во последните пет години

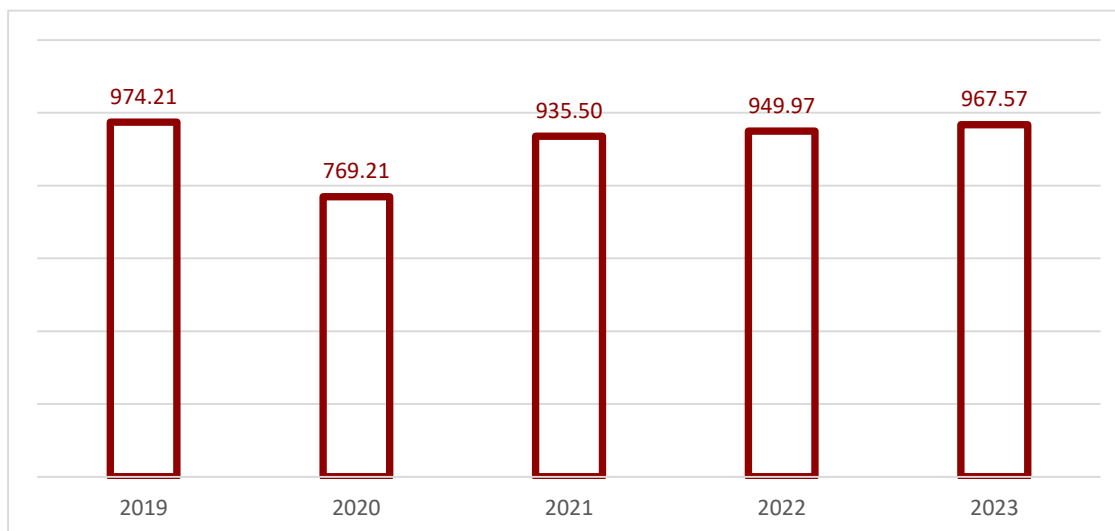


Најмногу приходи од продажба во секоја од последните пет години остварувала ТВ Сител, чијшто удел во вкупните приходи од продажба се движел од 38,17% во 2021 година до 44,41% во 2023 година. Во секоја година од анализираниот период на второто место според уделот во приходите од продажба била ТВ Канал 5, а на третото ТВ Алсат.

Рекламирањето е најзначаен извор на приходи за овие пет телевизии. Во 2019 година, 94,82% од вкупните приходи тие ги оствариле од продажба на времето за рекламирање, во

2020 година 84,91%, во 2021 година 83,61%, во 2022 година 86,10%, а во 2023 година 86,30%.

Слика 9: Приходи од рекламирање (без платено политичко рекламирање) на комерцијалните терестријални телевизии на државно ниво и на Македонската телевизија во последните пет години

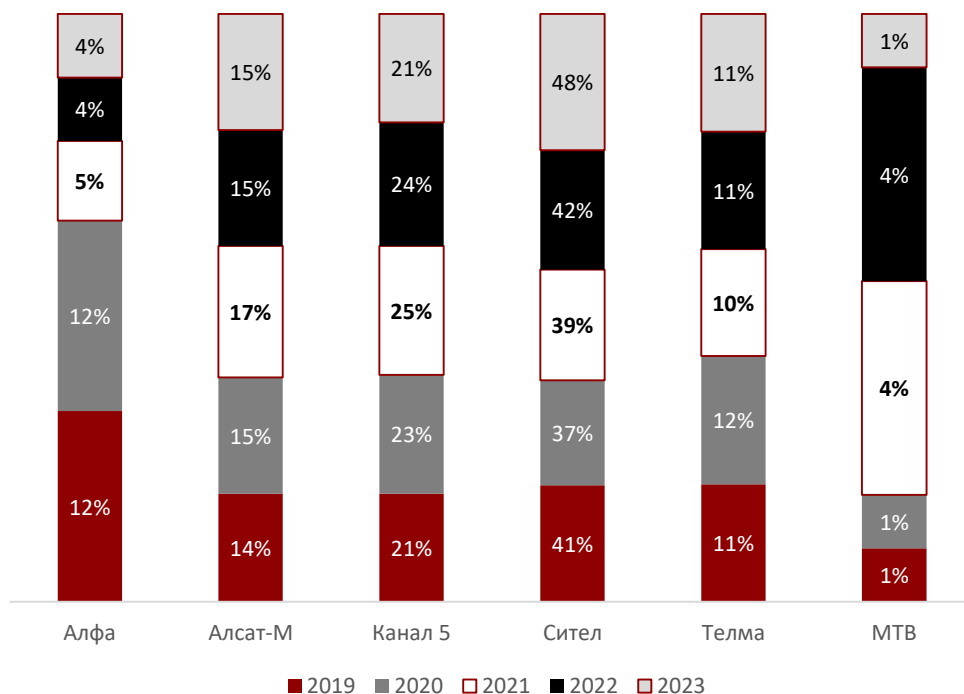


За да се добие реална слика за движењата на приходите од рекламирање во анализираниот период, анализирани се податоците само на комерцијалното рекламирање чија вредност вообичаено е наречена рекламен колач. Ова значи дека не се земаат предвид приходите од платено политичко рекламирање, поради тоа што тие се остваруваат само во годините кога има изборни процеси. При пресметувањето на вредноста и на уделот на телевизиите во вкупните приходи од рекламирање во овој сегмент од пазарот се земени предвид и приходите од реклами што ги остварил јавниот сервис- Македонската телевизија, со оглед на тоа што во овој дел од работењето таа се јавува како субјект на овој релевантен пазар.

Од 2020 година наваму, приходите што од рекламирање ги оствариле овие шест телевизии бележат раст, но тој не е доволен за вистински развој на индустријата. Во 2020 година, кога поради глобалната пандемија компаниите драстично ги намалија буџетите за рекламирање, приходите се намалија за 21,04%. Во 2021 година кога компаниите повторно почнаа да се рекламираат има зголемување од 21,62%. Оттогаш растот е сосема благ (1,55% во 2022 и 1,85% во 2023 година). Најголем удел во приходите од рекламирање секоја година имала ТВ Сител и тој бележи континуиран раст од 2020 година наваму. Споредено

со другите телевизии, учеството на Македонската телевизија во приходите од продажба на времето за реклами е најниско во секоја од последните пет години, освен во 2022 година кога исто учество како и МТВ (4%) имала и ТВ Алфа.

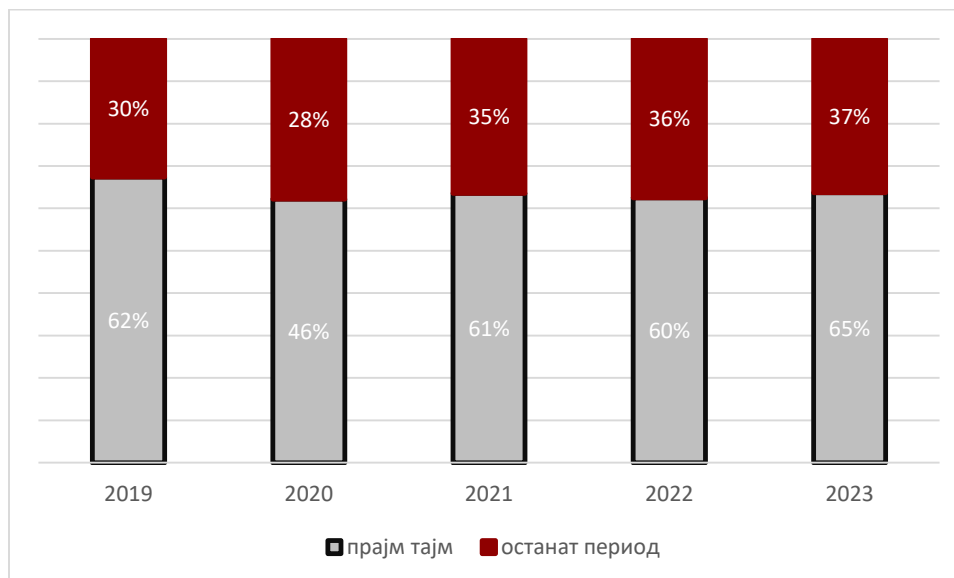
Слика 10: Удел на приходите од реклами на секоја телевизија во вкупните приходи од реклами во последните пет години



Во 2023 година, терестријалните телевизии заедно оствариле 955,29 милиони денари од рекламирање, што е за 4,7% повеќе отколку во 2022 година. Ова зголемување е резултат на повисоките приходи од реклами коишто ги оствариле ТВ Сител и ТВ Алфа. Кај останатите три телевизии има пад на приходите остварени по овој основ.

Во периодот од последните пет години искористеноста на рекламното време во „прајм тајм“, односно во периодот од 18:00 до 23:00 часот, била највисока во 2023 (65%), а сосема очекувано, најмала била во пандемиската 2020 година како последица на драстичното намалување на рекламните буџети на огласувачите. Во 2023 година се забележува благ пораст и на искористеноста на рекламното време надвор од „прајм тајм“.

Слика 11: Искористеност на рекламното време



Во 2023 година најголем дел од дозволеното време за рекламирање во “прајм тајм” искористиле ТВ Алсат-М (85%) и ТВ Канал 5 (72%). Останатите три телевизии искористиле нешто повеќе од половина од времето.

Табела 10: Искористеност на рекламното време во „прајм тајм“

	ТВ Сител	ТВ Канал 5	ТВ Алфа	ТВ Телма	ТВ Алсат М
2019	53%	72%	54%	61%	69%
2020	42%	55%	33%	41%	59%
2021	53%	75%	46%	57%	77%
2022	49%	72%	45%	61%	75%
2023	59%	72%	51%	58%	85%

Останатото време, поточно времето за рекламирање во периодот од 07:00 до 18:00 часот и од 23:00 до 01:00 часот, најмногу го искористила ТВ Сител (66%), а најмалку ТВ Алфа и ТВ Телма (по 24% двете).

Табела 11: Искористеност на рекламното време надвор од „прајм тајм“

	ТВ Сител	ТВ Канал 5	ТВ Алфа	ТВ Телма	ТВ Алсат М
2019	34%	37%	24%	25%	30%
2020	38%	32%	14%	22%	32%
2021	58%	43%	16%	28%	32%
2022	59%	40%	20%	30%	31%
2023	66%	37%	24%	24%	32%

Од 2019 година наваму, телевизиите најмногу средства потрошиле во 2021 година – 1,135.83 милиони денари. Најголем удел во вкупните трошоци секоја година имале директните трошоци за создавање програма, коишто ги опфаќаат материјалните трошоци, нематеријалните трошоци, трошоците за плати и други надоместоци на лицата кои се директно поврзани со производство на програмата и трошоците за набавка на програма.

Слика 12: Вкупни трошоци и директни трошоци за создавање програма на терестријалните телевизији на државно ниво во периодот од 2019 до 2023 година



Од 2019 година наваму, ТВ Алфа, ТВ Алсат-М и ТВ Телма секоја година трошеле значително повеќе за производство на сопствена програма отколку за набавка на

програмски содржини. Ситуацијата била обратна кај ТВ Сител, која повеќе средства издвојувала за набавка на програма, отколку што произведувала сопствена програма.

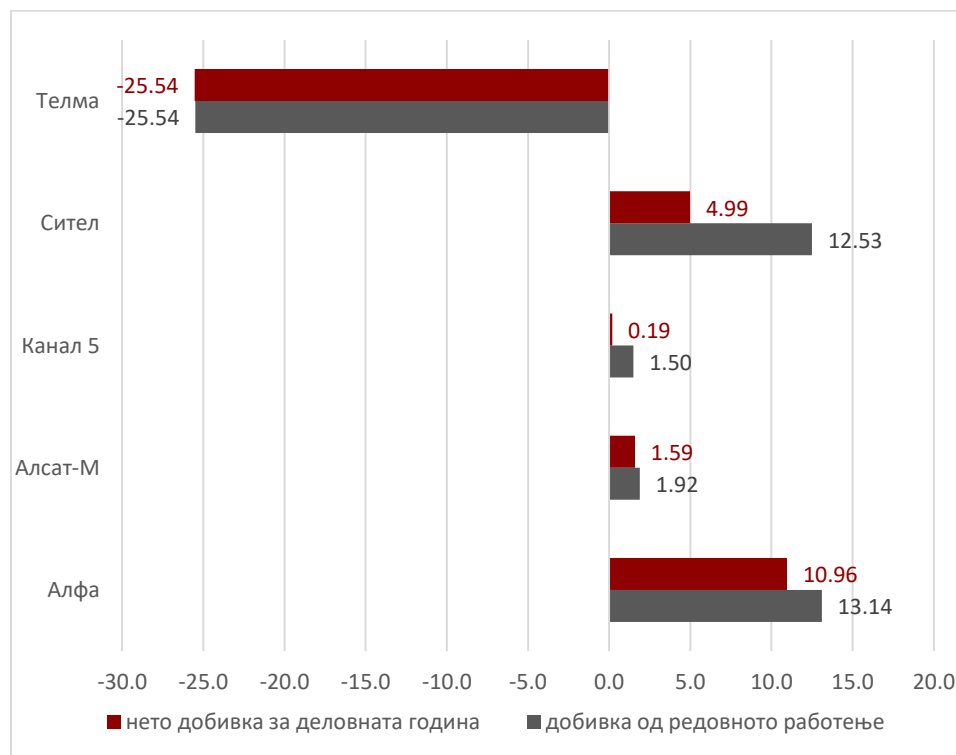
Табела 12: Трошоци за набавка и трошоци за производство на програма на терестријалните телевизии на државно ниво во периодот од 2019 до 2023 година

	2019		2020		2021		2022		2023	
Алфа	15.64	46.53	25.59	53.76	21.04	82.16	15.51	74.29	20.37	81.05
Алсат-М	21.88	70.59	21.77	67.39	25.27	75.49	23.1	74.39	28.4	76.22
Канал 5	89.71	50.66	93.67	54.11	94.48	71.9	74.21	79.56	70.56	77.58
Сител	197.29	106.28	196.36	102.72	193.26	114.91	179.21	127.42	179.81	131.71
Телма	42.93	67.9	39.39	67.71	31.01	71.17	32.22	81.91	26.89	90.7

Трошоци за набавка на програма
 Трошоци за производство на програма

Во последните четири години финансискиот резултат од работењето на телевизиите бил позитивен само во 2021 година. Нето добивка од работењето во секоја од последните пет години прикажувала само ТВ Алсат-М. ТВ Телма остварила добивка само во 2021 година, а ТВ Алфа, ТВ Канал 5 и ТВ Сител работеле со загуба само во 2020 година.

Слика 13: Финансиски резултат од работењето на терестријалните телевизии на државно ниво во 2023 година



Во 2023 година, највисока добивка од редовното работење оствариле ТВ Алфа во износ од 13,14 милиони денари и ТВ Сител во износ од 12,53 милиони денари. Добивката од редовното работење на ТВ Канал 5 изнесувала 1,5 милиони денари, а на ТВ Алсат-М 1,92 милиони денари. Резултатот од редовното работење на ТВ Телма бил загуба во износ од 25,54 милиони денари.

Табела 13: Финансиски показатели кај терестријалните телевизии на државно ниво

Показател	Алфа	Алсат-М	Канал 5	Сител	Телма
Тековна ликвидност	0.46	1.57	2.14	4.55	1.58
Задолженост во однос на вкупните средства	1.78	0.57	0.22	0.10	0.33
Нето профитна стапка	7.84%	1.00%	0.09%	1.05%	-22.21%

Најниска ликвидност и најголема задолженост има ТВ Алфа. Капиталот на оваа телевизија бил негативен во секоја од последните пет години. Нето профитната стапка на ТВ Телма во 2023 година била негативна (-22,21%)

Табела 14: Главнина и резерви во последните пет години

	2019	2020	2021	2022	2023
Алфа	-137,75	-132,88	-121,71	-121,30	-110,34
Алсат-М	35,33	35,85	36,31	32,98	34,57
Канал 5	377,46	365,36	372,05	369,67	374,53
Сител	1.080,74	1.053,96	1.070,31	1.075,16	1.077,38
Телма	91,51	74,03	81,43	57,32	56,78

На крајот од 2023 година, вкупните обврски на сите пет телевизии изнесувале 415,87 милиони денари. Од нив, 406,22 милиони денари биле тековни, односно краткорочни обврски. Краткорочните обврски на ТВ Сител, во износ од 126,35 милиони денари, биле највисоки, а на ТВ Телма најниски. Согласно податоците од билансот на состојба за 2023 година, овие две телевизии и ТВ Алфа имале само краткорочни обврски.

Пазарната концентрација, пресметана според Херфиндел-Хиршман индексот, изнесува 3100,38. Ова покажува дека постои концентрираност, но тоа пред сè се должи на спецификите на пазарот и е случај кај сите пазари со слични карактеристики (на пример пазарот на мобилна телефонија). Пред сè, не постои техничка можност да има неограничен или голем број на играчи на пазарот, поради тоа што дигиталниот терестријален мултиплекс

има ограничени капацитети. Дополнително, овој пазар има висок степен на регулација, а влезот на пазарот подразбира и инвестиција на значителни ресурси.

1.5. Економска анализа на пазарот на телевизиите преку неограничен ресурс

Вкупните приходи што ги оствариле во последната година шесте телевизиите на државно ниво преку неограничен ресурс бележат пад за 13,84% во однос на приходите од 2022 година, а во однос на вкупните приходи остварени во предпандемската 2019 година тие се пониски за речиси 30%.

Падот на овој пазар е очигледен и доколку се погледнат приходите на секоја телевизија засебно. Пет од шесте телевизиите во 2023 година оствариле пониски приходи отколку во претходната година, и тоа: ТВ 24 Вести за 11,78%, Наша ТВ за 7,35%, ТВ Компани 21-М за 25,45%, ТВ Клан за 38,38% и ТВ Сонце за 20%. Само ТВ Шења успеала да оствари повисоки приходи во 2023 година.

Вкупните приходи на ТВ 24 Вести во континуитет се намалувале од 2019 година наваму, достигнувајќи најнизок износ во 2023 година. Освен ТВ 24 Вести, ТВ Клан и ТВ Сонце исто така оствариле најниски приходи во 2023 година.

Табела 15: Вкупни приходи на телевизиите преку неограничен ресурс на државно ниво во периодот од 2019 до 2023 година

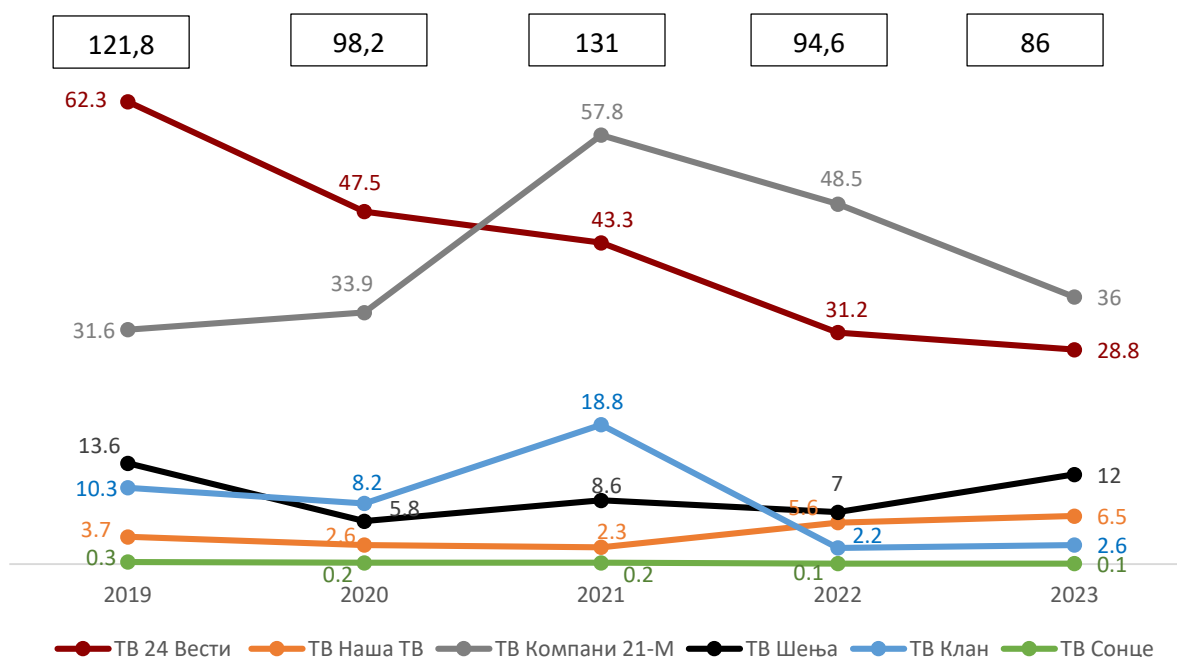
	2019	2020	2021	2022	2023	индекс 2023/2022	индекс 2023/2019
ТВ 24 Вести	66.87	66.35	54.01	38.36	33.84	-11.78%	-49.39%
ТВ Наша ТВ	6.44	9.35	5.05	7.62	7.06	-7.35%	9.63%
ТВ Компани 21-М	32.2	40.01	63.16	49	36.53	-25.45%	13.45%
ТВ Шења	13.63	10.78	14.44	7.59	12.07	59.03%	-11.45%
ТВ Клан	10.26	12.54	20.25	4.56	2.81	-38.38%	-72.61%
ТВ Сонце	0.39	1.88	0.22	0.15	0.12	-20%	-69.23%
вкупно	129.79	140.91	157.13	107.28	92.43	-13.84%	-28.78%

Доколку се погледне движењето на приходите што овие шест телевизиите ги остварувале од продажба, како најрелевантни за утврдување на големината на овој сегмент од пазарот, тие исто така биле најниски во 2023 година, и тоа за 9% пониски во однос на 2022 година и за

29% пониски од приходите од продажба остварени пред почетокот на Ковид пандемијата – во 2019 година.

Највисоки приходи од продажба во првите две години прикажала ТВ 24 Вести, а од 2021 до 2023 година највисоки биле приходите од продажба на ТВ Компани 21-М. Во 2023 година, овие приходи кај ТВ 24 Вести биле двојно пониски од оние што ги остварила во 2019 година. Голем пад на приходите од продажба има и кај ТВ Клан, чијшто износ е четири пати понизок од оној во 2019 година.

Слика 14: Приходи од продажба на телевизиите преку неограничен ресурс во последните пет години



Најголем удел во вкупните приходи на телевизиите имаат приходите остварени од продажба на времето за рекламирање. Во периодот од 2019 година наваму, учеството на приходите од реклами во вкупните приходи на шесте телевизии било најголемо во 2023 година (87,7%), а најмало во 2020 година (45,08%). Просечната стапка на раст на приходите од реклами во овие пет години изнесува 1,20%.

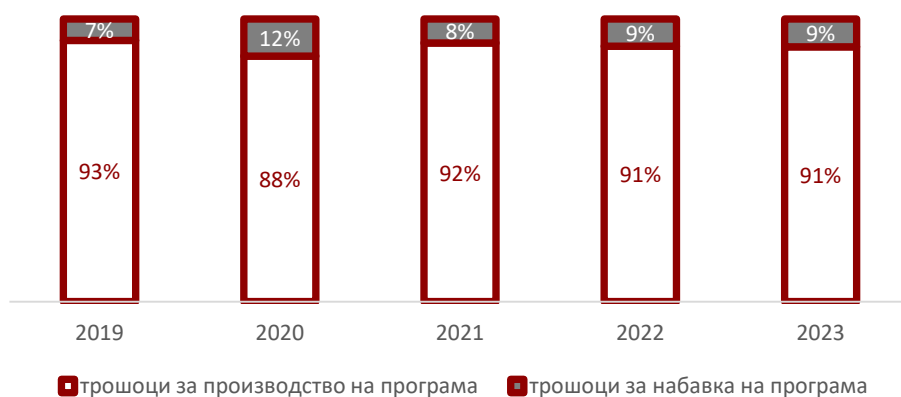
Табела 16: Приходи од рекламирање (без ППР) на телевизиите на државно ниво преку неограничен ресурс во последните пет години

	2019	2020	2021	2022	2023	Стапка на раст 2023/2022
ТВ 24 Вести	48.27	41.19	35.26	30.95	28.85	-6.79%
Наша ТВ	3.66	2.58	1.49	1.63	1.66	1.84%
ТВ Компани 21-М	15.4	15.14	32.13	45.07	36.04	-20.04%
ТВ Шења	13.26	3.97	3.24	7.04	11.76	67.05%
ТВ Клан	1.12	0.47	3.81	2.19	2.63	20.09%
ТВ Сонце	0.26	0.17	0.2	0.14	0.12	-14.29%
вкупно	81.97	63.52	76.13	87.02	81.06	-6.85%

Највисоки вкупни трошоци во последните пет години телевизиите заедно направиле во 2023 година, кога висината на потрошените средства изнесувала 204,86 милиони денари.

Најзначајни биле директните трошоци за создавање програма, односно трошоците за набавка и за производство на програма. За оваа намена во 2019 година биле потрошени вкупно 131,56 милиони денари, во 2020 година 112,15 милиони, во 2021 година 100,44 милиони, во 2022 година 117,19 милиони и во 2023 година 131,43 милиони денари.

Слика 15: Удел на трошоците за производство и за набавка на програма во директните трошоци за создавање програма



Заедничкиот финансиски резултат од работењето на шесте телевизии на државно ниво преку неограничен ресурс е загуба, и тоа во континуитет од 2019 година наваму. Највисока загуба тие заедно имале во 2023 година – нето износ од 112,6 милиони денари.

Слика 16: Финансиски резултат од работењето на телевизиите на државно ниво преку неограничен ресурс во 2023 година



Гледано засебно, ТВ 24 Вести, Наша ТВ, ТВ Клан и ТВ Сонце работеле со загуба во секоја од последните пет години, ТВ Компани 21 остварила добивка само во 2021 и 2022 година, а ТВ Шења имала незначителна добивка во 2019, 2021 и 2023 година.

Добра тековна ликвидност во 2023 година имале само Наша ТВ и ТВ Шења, додека останатите телевизии се соочувале со потешкотии во навременото подмирување на тековните обврски.

Податоците за задолженоста во 2023 година покажуваат дека освен Наша ТВ, која е умерено задолжена, другите телевизии се високо задолжени. Највисок коефициент на задолженост имала ТВ Сонце. Само ТВ Шења имала позитивна нето профитна стапка во 2023 година.

Табела 17: Финансиски показатели на телевизиите на државно ниво преку неограничен ресурс

Показател	24 Вести	Наша	Компани 21-М	Шења	Клан	Сонце
Тековна ликвидност	0.03	2.03	0.22	1.75	0.02	0.00
Задолженост во однос на вкупните средства	25.22	0.48	1.37	0.57	1.72	297.60
Нето профитна стапка	-106.34%	-63.12%	-40.37%	10.86%	-1628.31%	-13246.13%

Капиталот на ТВ 24 Вести, ТВ Компани, ТВ Клан и ТВ Сонце секоја година бил негативен. Највисок износ на главнина и резерви во последната година имала Наша ТВ (21,14 милиони денари), а најнизок ТВ 24 Вести (-233 милиони денари).

Табела 18: Главнина и резерви кај телевизиите преку неограничен ресурс во последните пет години

	2019	2020	2021	2022	2023
ТВ 24 Вести	-169.68	-171.22	-176.16	-197.04	-233.02
Наша ТВ	34.57	28.77	26.69	25.59	21.14
ТВ Компани 21-М	-107.86	-131.80	-126.57	-61.18	-75.93
ТВ Шења	4.92	8.18	10.54	6.52	7.83
ТВ Клан	-13.89	-23.89	-31.28	-62.99	-105.74
ТВ Сонце	-162.44	-174.19	-186.24	-200.27	-216.26

Вкупните обврски на телевизиите на крајот од 2023 година изнесувале 1.000,31 милиони денари, од кои 87% биле краткорочни обврски.

1.6. Трендови во телевизиската индустрија и споредбена анализа со земјите од регионот

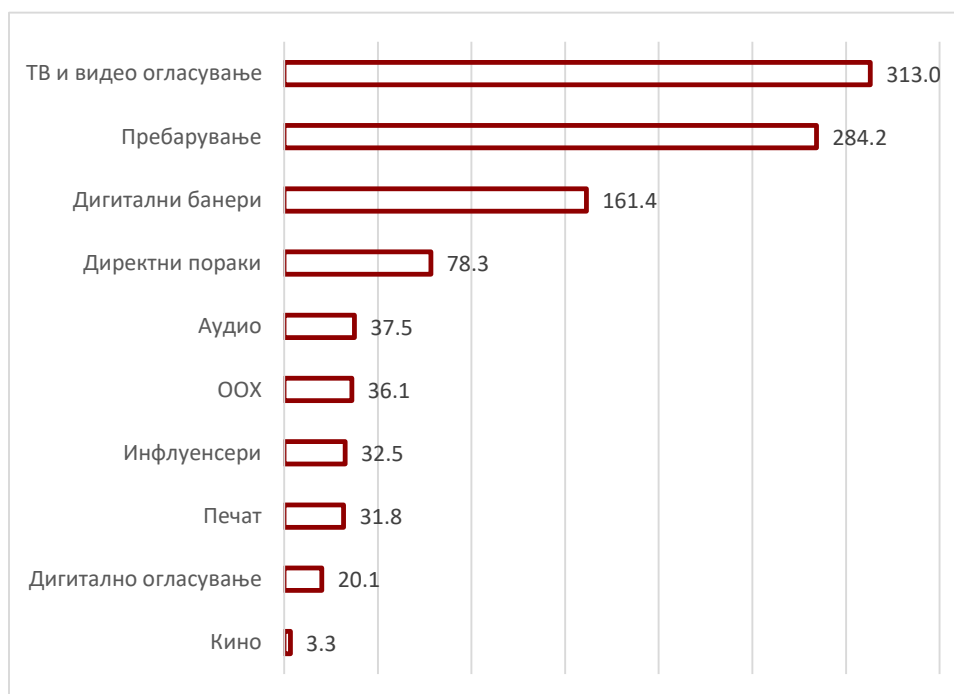
Вредноста на глобалниот пазар на рекламирање во 2024 година се проценува дека ќе достигне 998,3 милијарди евра¹⁴, што е за 6,6% раст во однос на претходната година. Главни двигатели на ваквиот раст претставуваат: зголемувањето на глобалниот бруто-домашен производ, зголемениот број на интернет корисници, зголемувањето на буџетите за рекламирање, зголемената употреба на медиумите воопшто, како и забавувањето на растот на инфлацијата на светско ниво. Негативно влијание на растот на глобалниот пазар на рекламирање имаат последиците врз глобалната економијата предизвикани од војната во Украина.

Технолошките промени кои овозможува широка примена на паметните телефони и брза интернет конекција, доведоа до зголемена употреба на социјалните медиуми, онлајн видеата и мобилните апликации од страна на корисниците ширум светот. Ова го поттикна растот на дигиталното рекламирање, како и на т.н. „programmatic” рекламирање кое користи аналитика на податоци и алгоритми за да доставува персонализирани и насочени рекламни пораки до индивидуалните потрошувачи. Друг значаен тренд што се забележува кај

¹⁴ Statista.com, достапно на: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/worldwide?currency=EUR>, пристапено на 29 август 2024 година

глобалниот рекламен пазар е зголемувањето на „инфлуенсерскиот“ маркетинг. За да ги промовираат своите производи и услуги, особено кај помладата публика, огласувачите се почесто склучуваат договори за рекламирање со инфлуенсери кои имаат голем број следбеници на платформите на социјалните медиуми.

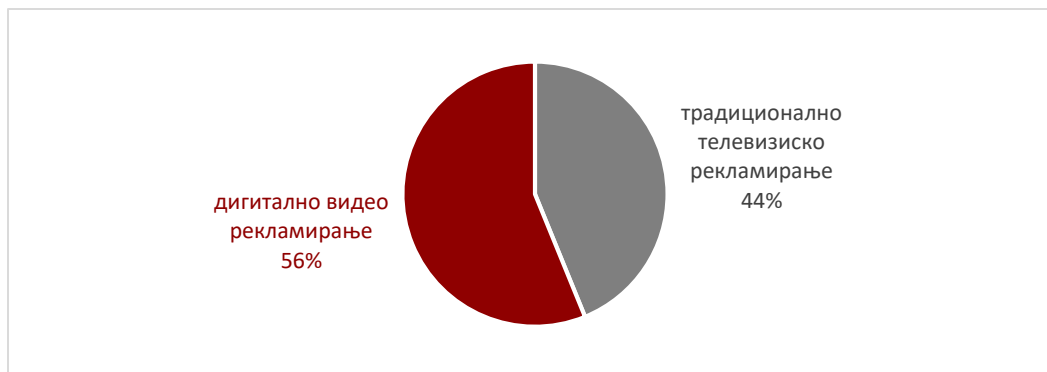
Слика 17: Глобален пазар на рекламирање (во милијарди евра)



Најзначаен сегмент на глобалниот пазар на рекламирање претставува пазарот на телевизиско и видео рекламирање, со проценета вредност од 313 милијарди евра и раст од 4,5% во 2024 година. Овој сегмент опфаќа традиционално телевизиско рекламирање и дигитално видео рекламирање. На светско ниво, се проценува дека во 2024 година вредноста на пазарот на традиционалното телевизиско рекламирање ќе се намали за 0,4% и ќе изнесува 137,2 милијарди евра. Дигиталното видео рекламирање со вкупно проценета вредност од 175,8 милијарди евра претставува 56% од вкупната вредност на пазарот на телевизиско и видео рекламирање. Проценетиот раст на овој сегмент за 2024 година изнесува 8,6%. Просечната потрошувачка на реклами по корисник на пазарот за дигитално видео рекламирање се предвидува да биде 30,87 евра во 2024 година, а до 2029 година, бројот на корисници се очекува да достигне 5,7 милијарди. Глобалното телевизиско и видео

рекламирање на светскиот пазар се движи кон таргетирани дигитални платформи, како одраз на променливото однесување на потрошувачите и технолошкиот напредок. Друг значаен тренд е интеграцијата на рекламирањето на традиционалната телевизија и рекламирањето на дигиталните платформи. Голем број од традиционалните телевизии започнаа да нудат и стриминг сервиси, како и услуги видео по барање, што им овозможува на гледачите да имаат пристап до содржините на овие телевизии во било кое време, и од било кое место. Ова им обезбеди можност на огласувачите истовремено да ги искористат предностите на рекламирањето на линеарните телевизии, но и можностите за таргетирано рекламирање и интерактивност на дигиталните платформи.

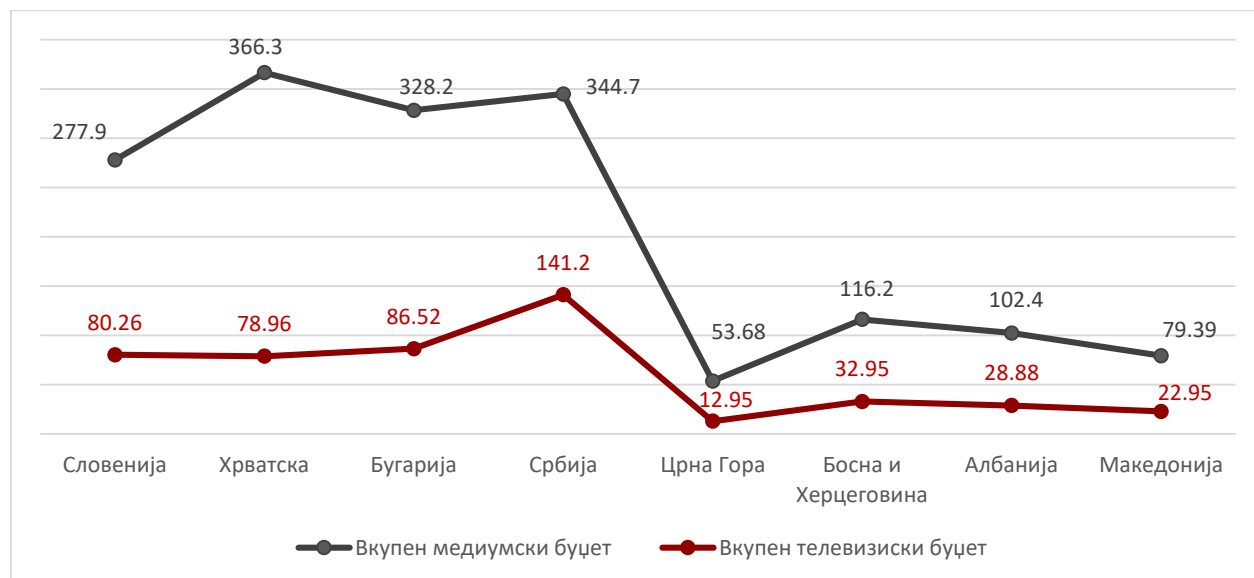
Слика 18: Структура на глобалниот пазар на телевизиско и видео рекламирање



Според проценките за вредностите на вкупниот медиумски пазар и на пазарот за телевизиско и видео рекламирање во регионот, во 2024 година единствено Црна Гора има пониски вредности отколку Македонија. Вкупниот медиумски пазар на Македонија е проценет на 79,39 милиони евра, а пазарот на телевизиско и видео рекламирање на 22,95 милиони евра.

Највисока проценета вредност има вкупниот медиумски пазар на Хрватска (366,3 милиони евра), а најниска на Црна Гора (53,68 милиони евра). Пазарот на телевизиско и видео рекламирање на Србија, со вредност од 141,2 милиони евра, се проценува дека ќе биде најголем, а најмал повторно на Црна Гора (12,95 милиони евра).

Слика 19: Вкупен медиумски пазар и пазар за телевизиско и видео рекламирање во регионот



Подолу во табелата се претставени клучните индикатори за телевизискиот пазар во земјите во регионот. Анализата на овие податоци покажува дека по глава на жител помал пазар на телевизиско и видео огласување отколку во Македонија има само во Босна и Херцеговина и во Албанија. Албанија има пет комерцијални телевизии на државно ниво, исто колку и Македонија, а Босна и Херцеговина има седум.

Пазарот на телевизиско и видео рекламирање на Србија е шест пати поголем од македонскиот, а на Бугарија речиси четири пати поголем, а во двете земји има помалку телевизии на државно ниво – во Србија четири, а во Бугарија три.

Хрватскиот пазар има вкупна вредност од 78,96 милиони евра (трипол пати повеќе од македонскиот), а бројот на телевизии на државно ниво е за само две телевизии поголем. Многу е важно дека од седумте хрватски телевизии само две се со општ формат, а другите пет се со специјализиран формат (една е специјализирана за деца и млади, една е спортска телевизија, една е музичка и две се специјализирани за забавна програма). Сите пет телевизии во Македонија се од општ формат.

Табела 19: Клучни индикатори за пазарот на телевизиско и видео рекламирање

	Вкупно население во 2023	БДП per capita во 2023	Пазар на ТВ и видео рекламирање во 2024		комерцијални телевизии на државно ниво	Број на жители на една комерцијална телевизија на државно ниво
			вкупно	По жител		
Хрватска	3,853,200	19,899	78.96 €	20.49 €	2+5	550,457
Бугарија	6,430,370	14,595	86.52 €	13.45 €	3	2,143,457
Србија	6,618,026	10,471	141.20 €	21.34 €	4	1,654,507
Црна Гора	616,177	10,817	12.95 €	21.02 €	4	154,044
Босна и Херцеговина	3,210,847	7,646	32.95 €	10.26 €	7	458,692
Албанија	2,745,972	7,437	28.88 €	10.52 €	5	549,194
Македонија	1,811,980	6,618	22.95 €	12.67 €	5	362,396

Глобалниот тренд на сè почесто користење на социјалните медиуми, онлајн платформите и мобилните апликации е присутен и во Македонија. Тоа пред сè се должи на локалните специфики, како што се широката покриеност со брза интернет конекција и широката употреба на интернет и паметни телефони. Во првото тримесечје од 2023 година, 88% од домаќинствата имале пристап на интернет од дома, а 85,3% од вкупното население на возраст од 15 до 74 години користеле интернет¹⁵. Вкупниот број на активни претплатници во мобилната телефонија во последното тримесечје од 2023 година изнесувал 1.950.114, а бројот на претплатници на пристап до интернет со широк и тесен опсег преку мобилна мрежа (2G/3G/4G) изнесувал 1,561,711¹⁶. Ваквите промени кај публиката ги поттикнуваат огласувачите да ги прилагодат своите рекламни стратегии и се поголем дел од рекламниот буџет да го наменуваат за рекламирање на онлајн просторот. Сепак, традиционалната телевизија сè уште останува најзначаен и најчесто користен медиум за одредени категории од публиката, особено оние постарите кои помалку ги прифаќаат новите технологии. Значаен тренд е растечката популарност на стриминг платформите, како што се Netflix, Amazon prime, Disney+, кои за одреден месечен надоместок и нудат на публиката широк спектар на разновидни и квалитетни програмски содржини до кои може да пристапи кога

¹⁵ Државен завод за статистика, Соопштение: Користење на информатичко-комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединците, 2023; 10 ноември 2023, достапно на:

<https://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstienie.aspx?id=77&rbr=14491>, пристапено на 03 септември 2024 година

¹⁶ Агенција за електронски комуникации, Информации за состојбата на пазарот за електронски комуникации во мобилната и фиксна телефонија во четвртиот квартал од 2023 година, достапно на:

<https://shorturl.at/zSYG9>, пристапено на: 03 септември 2024 година

таа ќе избере. Ваквите трендови кај преференциите на публиката ќе доведат до понатамошни промени кај медиумскиот пазар воопшто, а особено кај традиционалната телевизија.

2. АНАЛИЗА НА МЕДИУМСКАТА ПОНУДА

Во контекст на оваа Студија, постојната телевизиска програмска понуда ќе биде анализирана од аспект на обезбедување плурализам, односно од аспект на разновидноста на програмските содржини.

Важноста од постоење на различни типови медиуми, а едновременно и различни жанрови или форми на уредувачки содржини или програми за обезбедување разновидност на содржините е прецизно сублимирана во Препораката CM/Rec(2018)1 за плурализам во медиумите и транспарентност на медиумската сопственост што Советот на Европа ја донесе во март 2018 година. Во неа е јасно посочено дека разновидноста на програмските содржини се постигнува на следните две нивоа:

1. Постојење на програмски сервиси со разновидни формати, и
2. Постојење програми со различни жанрови, при што треба да се води сметка дека *„иако содржините фокусирани на вести и актуелни прашања се од најдиректна важност за развојот на информирано општество, подеднакво важни се и другите жанрови. Примерите вклучуваат културни, едукативни и содржини од забавен карактер, како и содржини насочени кон одредени делови од општеството, како што се локалните содржини и содржини наменети за ранливите групи, како малцинствата и лицата со попреченост“.*

2.1. Анализа на форматите на програмските сервиси

Форматот на телевизиите¹⁷ може да биде општ или специјализиран, во зависност од застапеноста на видовите аудиовизуелни програми и медиумските функции (информативна, образовна и забавна) што тие ги исполнуваат во вкупната емитувана програма во текот на една седмица.

¹⁷ Форматите на програмските сервиси и начинот на нивно определување се утврдува со Правилникот за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите, кој е достапен на следниот линк: https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/06/Pravilnik_za_formatite_na_programskite_servisi.pdf

Телевизиски програмски сервис од општ формат е сервис што содржи различни видови аудиовизуелни програми што претежно исполнуваат една или сите три медиумски функции (информативна, образовна или забавна), а телевизиски програмски сервис од специјализиран формат е сервис што доминантно содржи еден вид аудиовизуелна програма, односно тој мора да содржи најмалку 70% од еден вид аудиовизуелна програма во вкупната неделна програма.

Во моментот на изработка на оваа студија, освен Јавниот радиодифузен сервис, телевизиска програма во РС Македонија емитуваат и 39 комерцијални телевизии, од кои 11 на државно, 14 на регионално и 14 на локално ниво.

Податоците за форматите на овие телевизии се претставени на табелата бр. 14.

Табела 20: Формати на програмските сервиси на комерцијалните телевизии

Ниво на емитување	Начин на пренос	општ формат				специјализиран формат
		сите три функции	претежно забавна функција	претежно информативна функција	претежно образовна функција	
Државно	MUX	0	5	0	0	0
	сат/ојкм	2	3	1	0	0
Регионално	MUX	0	5	0	0	0
	ојкм	1	7	0	0	1
Локално	ојкм	1	13	0	0	0
вкупно		4	33	1	0	1
38						

Од нив **сосема јасно се гледа недостатокот на разновидност** - само една¹⁸ од 39-те телевизии емитува програмски сервис од специјализиран формат, а останатите 38 емитуваат програмски сервиси од општ формат, и тоа дури 33 од нив општ формат со претежно забавна функција.

¹⁸ Станува збор за телевизијата Топестрада, која емитува програма во регионот Д8 – Попова Шапка што ги опфаќа општините Тетово, Гостивар, Боговиње, Врапчишта, Брвеница, Теарце, Јегуновце и Желино. Оваа телевизија емитува сервис од специјализиран формат кој има забавна функција и според програмскиот концепт достапен на веб страницата на АВМУ, од 168те часа во текот на една недела, 139 часа и 54 минути оваа телевизија емитува музичка програма (музичко-говорни програмски целини, снимки и преноси од концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично, музички спотови, музичка реалистична програма).

Ниту една телевизија не емитува програмски сервис од општ формат со претежно образовна функција, а само една¹⁹ (регионална) емитува програмски сервис од специјализиран формат.

Четири телевизији емитуваат програмски сервиси од општ формат во кој застапените видови програми ги остваруваат сите три медиумски функции. Според Правилникот за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите, тоа значи дека секоја од функциите е застапена со најмалку 30% во вкупната емитувана програма во текот на една недела. Со ваков формат се две телевизији на државно, една на регионално и една на локално ниво. Од останатите две телевизији, една е со претежно информативен општ формат (на државно ниво), а една е со специјализиран формат кој има забавна функција (на регионално ниво).

Со оглед на тоа дека оваа Студија се изработува за да се утврди оправданоста за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс, посебно ќе ги анализираме форматите на програмските сервиси и видовите програма што ги емитуваат петте телевизији што емитуваат програма на тој релевантен пазар.

Сите пет телевизији што емитуваат програма на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс емитуваат програмски сервиси од општ формат со претежно забавна функција. Тоа подразбира дека најзастапени видови програми кај овие телевизији се оние што исполнуваат забавна медиумска функција. Поточно, учеството на содржините со забавна функција во структурата на програмската телевизиска понуда во текот на една недела е помеѓу 50% и 65%. Останатите програми исполнуваат информативна и образовна функција, при што ниту една од овие две функции не смее да биде застапена со помалку од 5% во вкупната емитувана неделна програма.

¹⁹ Станува збор за телевизијата Топестрада, која емитува програма во регионот Д8 – Попова Шапка што ги опфаќа општините Тетово, Гостивар, Боговиње, Врапчишта, Брвеница, Теарце, Јегуновце и Желино). Оваа телевизија емитува сервис од специјализиран формат кој има забавна функција и според програмскиот концепт достапен на веб страницата на АВМУ од 168те часа во текот на една недела, 149 часа и 54 минути оваа телевизија емитува музичка програма (музичко-говорни програмски целини, снимки и преноси од концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично, музички спотови, музичка реалистична програма).

2.2. Анализа на видовите програми

Второто ниво на кое се постигнува медиумскиот плурализам се различните видови програми и жанрови. Видовите и начинот на класификација на аудиовизуелните програми кои се составен дел на програмската шема на радиодифузерите се уредени со Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми²⁰. Класификацијата на аудиовизуелните програми во ова Упатство е направена главно врз основа на еден или на комбинација од следните критериуми: 1. Медиумската функција (информативна, образовна или забавна); 2. Пристапот во обработката и содржината на програмата; 3. Децата како целна група, при што за деца се сметаат личности на возраст до 12 години.

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

Табела 21: Структура на пријавените видови програма

	МЕДИУМСКА ФУНКЦИЈА		
	ИНФОРМАТИВНА	ОБРАЗОВНА	ЗАБАВНА
ТВ Алфа	21:45:00	28:10:00	92:00:00
ТВ Алсат-М	34:20:00	19:15:00	89:55:00
ТВ Канал 5	30:00:00	27:00:00	95:00:00
ТВ Сител	23:53:33	42:08:56	79:34:19
ТВ Телма	21:42:00	30:15:00	93:20:00

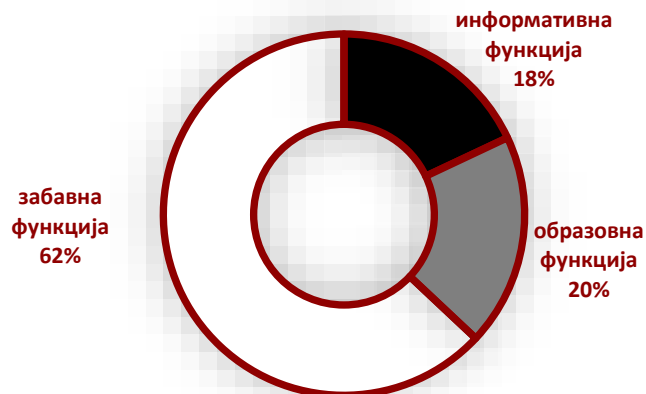
Според програмските концепти²¹ кои петте телевизии што емитуваат програма на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс ги доставија во Агенцијата при доделувањето на дозволи во 2014 година, во текот на една недела тие заедно емитуваат 131 час и 40 минути програми кои исполнуваат информативна функција, 146 часа и 49 минути програми со образовна функција и 449 часа и 49 минути програми со забавна функција. Останатите 111 часа 41 минута се т.н. други програмски сегменти, која категорија ги опфаќа аудиовизуелните комерцијални комуникации, објавите на радиодифузерот во

²⁰ „Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми“ е достапно на веб страницата на АВМУ на следниот линк: [Upatstvo za nacinot na klasifikacija na vidovite.pdf \(avmu.mk\)](#) (пристапено на 04.11.2020 година)

²¹ Програмските концепти се достапни на веб страната на Агенцијата на следниот линк: <https://avmu.mk/програмски-концепт-за-телевизиските-2/>

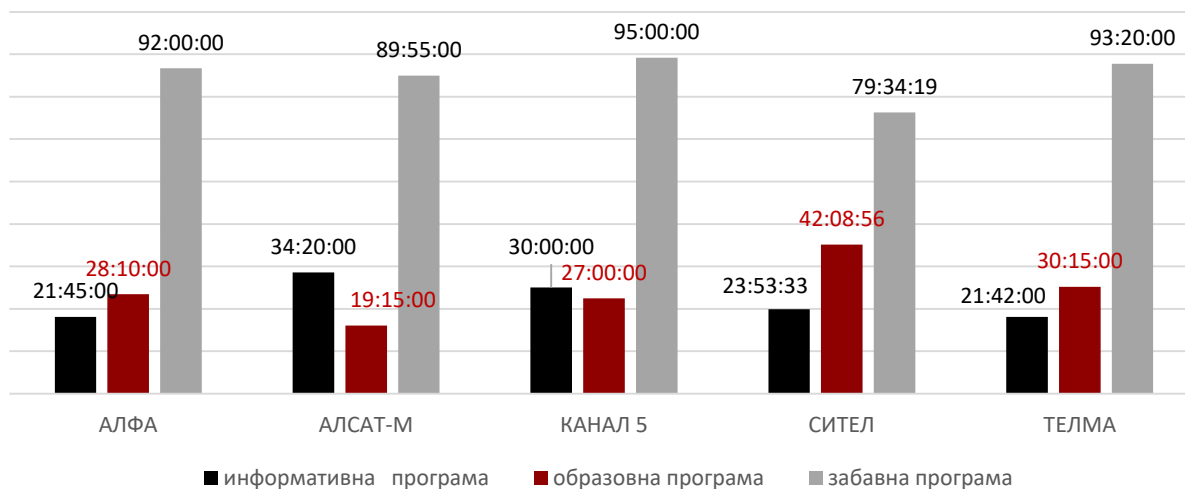
врска со неговите сопствени програми, соопштенијата од јавен интерес, апелите за добротворни цели, интермецо, верски програми, служби и проповеди, програми за физичка култура и рекреација, најавни и одјавни шпици, џинглови и авизо.

Слика 20: Учество на програмите со информативна, образовна и забавна функција во вкупната неделна програма



Програмските содржини кои исполнуваат забавна функција претставуваат 62% од вкупно понудената содржина, а останатите 38% се речиси подеднакво поделени помеѓу програмски содржини што исполнуваат образовна функција (20%) и информативна функција (18%). Најмногу забавна програма пријавила дека ќе емитува ТВ Канал 5 – 95 часа во текот на една недела, а најмалку ТВ Сител – 79 часа 34 минути и 19 секунди.

Слика 21: Неделна програма според медиумската функција



ТВ Алсат-М пријавила дека ќе емитува најмногу информативна програма (34 часа и 20 минути во текот на една недела), а најмалку ТВ Телма (21 час и 42 минути). Според пријавата, образовна програма во текот на една недела најдолго емитува ТВ Сител (42 часа и девет минути), а најкратко ТВ Алсат-М (19 часа и 15 минути).

Програми што исполнуваат забавна функција

Според програмските концепти од 2014 година, најмногу програми со забавна функција во текот на неделата пријавила дека ќе емитува ТВ Канал 5 - 95 часа, а најмалку ТВ Сител – 79 часа и 34 минути. ТВ Телма пријавила дека времетраењето на овој вид програми на нејзиниот програмски сервис ќе изнесува 93 часа и 20 минути, ТВ Алфа 92 часа и ТВ Алсат-М 89 часа и 55 минути неделно.

Табела 22: Структура на планираната неделна програма со забавна функција

Видови програми	Времетраење по вид програма (часови и минути)				
	Алфа	Алсат-М	Канал 5	Сител	Телма
Забавно информативна програма	15:35:00	07:30:00	01:00:00		17:30:00
Забавна говорна шоу програма	05:35:00	06:00:00	01:00:00	07:05:30	03:35:00
Забавно-образовна програма		07:30:00	01:00:00		03:00:00
Забавно-документарна програма	01:40:00	02:00:00	01:00:00		
Програми со хороскоп/тарот/јасновидци или толкување соништа					
Спортска програма (пренос или снимка од спортски натпревари или настани и спортски магацини)	06:20:00	02:00:00	04:00:00		
Игрена програма (телевизиски, кинематографски и анимирани филмови, серии, серијали, театарски претстави, хумор и сатира, реалистични играни серијали)	41:00:00	53:15:00	60:00:00	56:32:06	61:05:00
Музичка програма (музичко-говорни програмски целини, снимки и преноси од концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично, музички спотови, музичка реалистична програма)	11:00:00	08:40:00	12:00:00	09:50:08	08:10:00
Игри (натпревари со ниска продукциска вредност, натпревари со висока продукциска вредност, квизови, игри на среќа и наградни игри)	04:50:00		05:00:00	04:55:41	
Вариете		03:00:00			
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)	06:00:00		10:00:00	01:10:54	
Друга забавна програма					
ВКУПНО	92:00:00	89:55:00	95:00:00	79:34:19	93:20:00

Од пријавените програмски содржини што исполнуваат забавна функција најголем дел е играна програма, односно телевизиски, кинематографски и анимирани филмови, серии, серијали, театарски претстави, хумор и сатира, реалистични играни серијали. Сите пет телевизии заеднички пријавиле дека во текот на една недела ќе емитуваат 271 час 52 минути и шест секунди играна програма, што претставува 60,4% од програмските содржини што ја исполнуваат забавната функција.

Играната програма е доминантна и во структурата на забавната програма кај секоја телевизија поединечно – 71% кај Сител, 65,4% кај Телма, 63,2% кај Канал 5, 59,2% кај Алсат-М и 44,6% кај Алфа.

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

Табела 23: Програми со забавна функција емитувани во 2023 година

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

Во табелата бр.17 се прикажани податоците за програмите што ја исполнуваат забавната функција, а кои овие пет телевизии ги емитувале во текот на 2023 година.

Според овие податоци, програмски содржини со забавна функција што сите пет телевизии ги емитувале се играната и музичката програма. Забележливо е дека само ТВ Телма емитувала спортска програма.

Во 2023 година четири телевизии емитувале програми со забавна функција од сопствено производство, и тоа:

- ТВ Алсат ги емитувала емисиите: „Dita e re – Нов ден“, „Pasdite me Alsat – Попладне со Алсат“, „Auto Magazina – Авто Магазин“, „1001 Gatime – 1001 Оброк“ и „Shpuza Show – Шпуза шоу“;
- ТВ Канал 5 - Македонски приказни;
- ТВ Телма: „Утринска на Телма“, „Заврти на Телма“, „Градини“, „Бекстејц“, „Ферплеј со Јана“, „Автомагазин“, „Галама шоу“, „Телма амбуланта“, „ОМ+“, „Рецепт на денот“, „Нешто конкретно“, „Диги плус“, „Мини вести“, „Скопје, але, але“, „Авантурите на Марк“ и „Полукружно вртење“; и
- ТВ Сител - „Брза кујна“, „Сè или нешто“, „Мерак меана“, „Качамак“ и „Листа за 300“.

Програми што исполнуваат информативна функција

Според програмските концепти од 2014 година, програмските содржини што исполнуваат информативна функција претставуваат 18% од вкупната програмска понуда на овие пет телевизии.

Вкупното времетраење на содржините со информативна функција на програмата на ТВ Алфа изнесува 21 час и 45 минути неделно, на ТВ Алсат-М 34 часа и 20 минути, на ТВ Канал 5 - 30 часа, на ТВ Сител 23 часа и 53 минути и на ТВ Телма 21 час и 42 минути. Овие податоци се согласно програмските концепти од 2014 година.

Табела 24: Структура на планираната неделна програма со информативна функција

Видови програми	Времетраење по вид програма (часови и минути)				
	Алфа	Алсат-М	Канал 5	Сител	Телма
Вести/ТВ дневници	12:15:00	18:40:00	18:00:00	13:55:50	17:40:00
Актуелно-информативна програма	09:30:00	09:10:00	01:00:00	09:57:43	01:00:00
Актуелно-информативна програма со документаристички пристап		02:00:00	01:00:00		
Актуелно-информативна говорна шоу програма		02:00:00	02:00:00		02:30:00
Преноси или снимки од седници на органите на власта			00:30:00		
Преноси или снимки од општествено-политички настани			00:30:00		
Информативни магазини		02:30:00	01:00:00		
Специјализирани информативни емисии			02:00:00		
Информативно-забавна програма			01:00:00		
Инфо-сервис			01:00:00		00:32:00
Информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки			02:00:00		
Друга информативна програма					
ВКУПНО	21:45:00	34:20:00	30:00:00	23:53:33	21:42:00

Учеството на информативните програми во вкупната неделна програма кај ТВ Алфа изнесува 15,3%, кај ТВ Алсат-М 23,9%, кај ТВ Канал 5 - 19,7%, кај ТВ Сител 16,4%% и кај ТВ Телма 14,9%.

61,1% од вкупно пријавената информативна програма се вестите, односно телевизиските дневници (80 часа 30 минути и 50 секунди во текот на неделата). Оваа програмска содржина е доминантна во информативната програма на сите пет телевизии.

По вестите, најзастапена од програмите што ја исполнуваат информативната медиумска функција е актуелно-информативната програма со 30 часа, 37 минути и 43 секунди во текот на една недела.

Од видовите програми што ја исполнуваат информативната функција, ТВ Алфа и ТВ Сител пријавиле дека ќе емитуваат само вести и актуелно-информативна програма.

Најдолго време за емитување вести/ТВ дневници во 2014 година пријавила ТВ Алсат-М (18 часа и 40 минути неделно), а најкратко ТВ Алфа (12 часа и 15 минути неделно). Најдолго време за актуелно-информативна програма пријавила ТВ Сител (9 часа и 57 минути неделно), а најмалку ТВ Канал 5 и ТВ Телма - по еден час неделно секоја.

Освен вести и актуелно-информативна програма, ТВ Сител во 2023 година не емитувала други видови програми со информативна функција, а ТВ Канал 5 покрај овие видови емитувала уште и актуелно-информативна говорна шоу програма.

Најголема разновидност на содржините со оваа функција (согласно извештаите кои радиодифузерите ги доставија во Агенцијата во врска со спроведувањето на обврските утврдени во дозволите за телевизиско емитување) имало кај ТВ Телма. Оваа телевизија е единствената која емитувала преноси или снимки од седници на органите на власта и од општествено политички настани, информативни магазини и специјализирани информативни емисии.

Табела 25: Програми со информативна функција во 2023 година

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

Во 2023 година, сите пет телевизии емитувале програми од сопствено производство со информативна функција, и тоа:

- На ТВ Алфа се емитуваа емисиите „Што не е јасно“, „За или против“, „Вечерното шоу на Богдан Илиевски“, „Заспиј ако можеш“, „Збор по збор“ и „Добро утро, секое утро“;
- На ТВ Алсат-М се емитуваа емисиите „360“, „200“, „Magazina економике – Економски магазин“, „Rruga drejt – Патот кон“ и „Полиграф“;

- На ТВ Канал 5 се емитуваа емисиите „Здраво Македонија“, „Само вистина“ и „Вести плус“;
- На ТВ Сител се емитуваа емисиите „Ја сакам Македонија“ и „Магазин“; и
- На ТВ Телма се емитуваа емисиите „Топ тема“, „Вин вин“, „Код“, „Црвена линија“ и „Да си кажеме“.

Програми што исполнуваат образовна функција

Во 2014 година, петте телевизии заеднички пријавиле дека 20% од вкупната програмска понуда ќе биде образовна програма.

Според програмските концепти од 2014 година, ТВ Алфа во текот на неделата треба да емитува програми со образовна функција во вкупно времетраење од 28 часа и 10 минути, ТВ Алсат-М 19 часа и 15 минути, ТВ Канал 5 – 27 часа, ТВ Сител 42 часа и 9 минути и ТВ Телма 30 часа и 15 минути.

Табела 26: Структура на планираната неделна програма со образовна функција

Видови програми	Времетраење по вид програма (часови и минути)				
	Алфа	Алсат-М	Канал 5	Сител	Телма
Образовна програма		3:20:00	1:00:00		
Образовно-забавна програма			1:00:00	6:45:20	6:00:00
Образовно-забавна програма за физичка култура и рекреација			1:00:00		
Документарна програма	11:40:00	15:55:00	20:00:00	35:23:36	24:15:00
Документарно-забавна програма	16:30:00		1:00:00		
Образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки			2:00:00		
Документарна програма со религиозна тематика			1:00:00		
Друга образовна програма					
ВКУПНО	28:10:00	19:15:00	27:00:00	42:08:56	30:15:00

Учеството на информативните програми во вкупната неделна програма кај ТВ Алфа изнесува 19,8%, кај ТВ Алсат-М 13,4%, кај ТВ Канал 5 - 17,8%, кај ТВ Сител 28,9%% и кај ТВ Телма 20,8%.

Единствен вид програма со образовна медиумска функција што ја пријавиле сите пет телевизии е документарната програма. Во текот на неделата тие пријавиле дека ќе емитуваат вкупно 107 часа 13 минути и 36 секунди документарна програма.

Четири телевизии пријавиле дека ќе емитуваат уште по еден вид образовна програма – ТВ Алфа документарно-забавна, ТВ Алсат-М образовна програма, а ТВ Сител и ТВ Телма образовно-забавна програма. ТВ Канал 5 пријавила дека ќе ги емитува сите видови програми што ја исполнуваат образовната функција.

Во 2023 година, единствено ТВ Алфа воопшто не емитувала документарна програма. Според извештајот што го поднесе во Агенцијата, во 2023 година оваа телевизија емитувала образовна, образовно-забавна и друга образовна програма. ТВ Сител емитувала документарна и образовно-забавна програма, а ТВ Телма документарна и образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки. ТВ Канал 5 емитувала образовна, образовно-забавна и документарна програма, а ТВ Алсат-М пет видови на програми со образовна функција.

Табела 27: Програми со образовна функција во 2023 година

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

Најмногу програми од сопствено производство коишто исполнуваат образовна функција во 2023 година емитувала ТВ Телма. Станува збор за следните емисии: „Ретвитни оброк“, „Турција – средба на цивилизации“, „Скопје се сеќава“, „Бела книга, женско писмо“, „Охридски Бисери Талеви“, „Чунови и мрежи“, „Туѓината пуста да остане“, „Замрачување – стари занаети“, „Патот на книгата“, „Кападокија“, „Холивуд одблизу“, „Живот во движење“, „Окно“, „Магија на сенките“, „Време на духовна мудрост Џеладин Руми“, „Турција – нулта

точка на цивилизацијата“ и „Одбројување до Катар“. На програмата на ТВ Алфа се емитуваше емисијата „Вкусот на традицијата“ и „Македонски народни приказни“, на ТВ Алсат-М емисиите „Pasqura e shendetit – Огледало на здравје“, „Vendi im – Моето место“ и „Dokumentar – Документар“ и на ТВ Сител емисијата „Мое село“. ТВ Канал 5 во 2023 година воопшто не емитуваше емисии од сопствено производство со образовна функција.

Во текот на годината беа емитувани следните програми за деца: „Kid E Cats“ и „Monchini“ на ТВ Сител, „Мини вести“ и „Биби и Боби“ на ТВ Телма, „Планет Кидс“ и „Новогодишната програма“ на ТВ Алсат-М и „Тинтири минтири шоу“ на ТВ Канал 5.

Програми достапни за лицата со попреченост емитувала само ТВ Канал 5. Поточно, на знаковен јазик беа толкувани одредени директни преноси и изјави на политички и институционални субјекти во врска со енергетската, економската и здравствената состојба во државата.

Од петте телевизии, само две (ТВ Алфа и ТВ Канал 5) емитувале програми со кои се поттикнува развојот и зачувувањето на националната култура. Времетраењето на овој вид програми на годишно ниво кај ТВ Алфа изнесувало 908 часови, а кај ТВ Канал 5 околу 1300 часови.

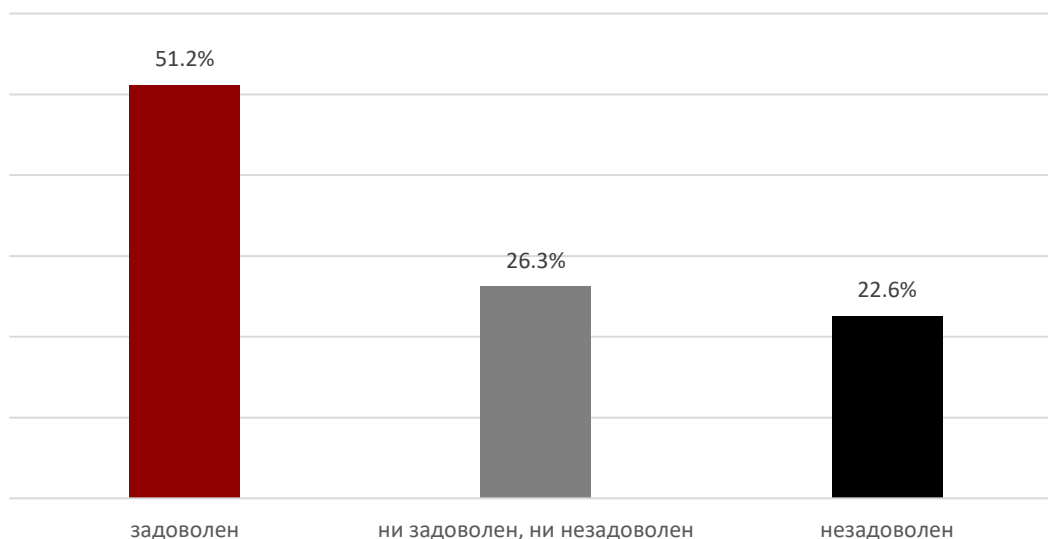
3. АНАЛИЗА НА СТАВОВИТЕ НА ПУБЛИКАТА

Податоците што се анализирани во овој дел од Студијата се обезбедени со истражувањето на јавното мислење кое за потребите на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, во 2023 година го спроведе специјализираната истражувачка агенција Маркет Вижн од Скопје. Истражувањето беше спроведено со користење на методот компјутерски асистирани телефонско интервју (САТИ), на стратифициран репрезентативен примерок од 1.200 испитаници на возраст од и над 15 години, од сите осум статистички региони.

Агенцијата го нарача ова истражување за да обезбеди податоци за тоа дали и колку публиката е задоволна од понудата на домашните телевизии, кои програмски содржини смета дека не се доволно застапени во програмската понуда на домашните телевизии, да добие сознанија за ставот на публиката во врска со квалитетот на понудените програмски содржини, како и за други прашања.

Истражувањето покажа дека повеќе од половина од испитаниците (51,2%) се задоволни од севкупната програмска понуда на телевизиите што емитуваат програма на државно ниво, и тоа 12,9% од испитаниците одговориле дека се целосно задоволни, а 38,3% генерално задоволни.

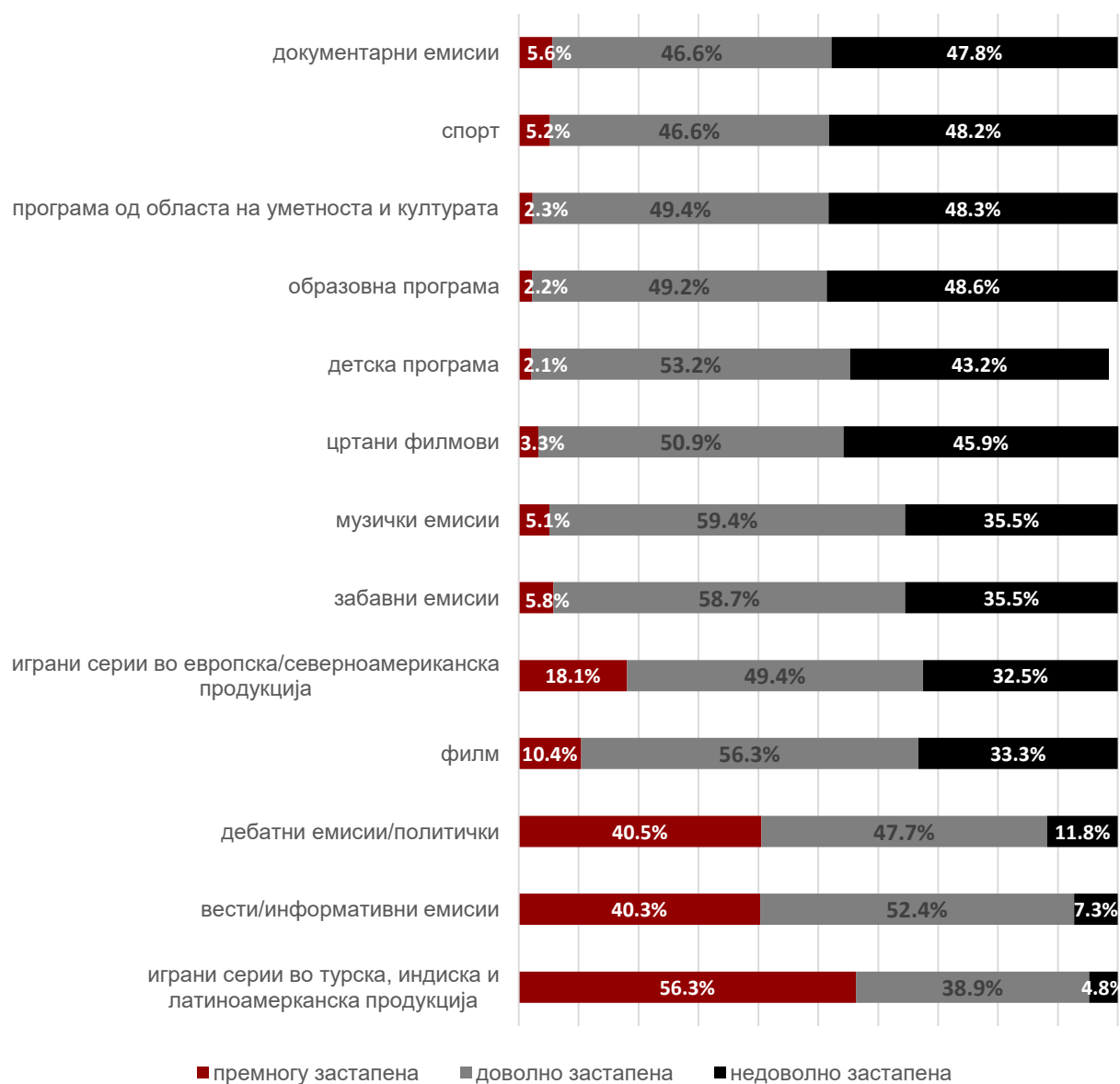
Слика 22: Колку сте генерално задоволни од понудата на националните ТВ станици?



Воопшто не биле задоволни 9,7% од испитаниците, а 12,9% се изјасниле дека генерално не се задоволни од понудата на овие телевизии.

Со истражувањето беше важно да се обезбедат податоци за ставот на публиката во врска со застапеноста на секоја од различните програмски содржини, особено за тоа кои програмски содржини според публиката не се доволно застапени во вкупната понуда на телевизиите.

Слика 23: До кој степен сметате дека секоја од програмските содржини е застапена на домашните ТВ станици?



За секоја програмска содржина испитаниците требаше да одговорат дали според нив таа е премногу застапена, доволно застапена или пак недоволно застапена.

Според значаен дел од публиката, во програмската понуда на домашните телевизии премногу се застапени следните програмски содржини: играните серии (теленовели) најчесто во турска, а поретко во индиска и латиноамериканска продукција; вестите и информативните емисии и политичките дебатни емисии.

Слика 24: Програмски содржини кои се премногу застапени на домашните телевизии



Во втората категорија се програмските содржини за кои значаен дел од публиката смета дека се доволно застапени, а станува збор за филмовите, играните серии во европска и северноамериканска продукција, забавните емисии и музичките емисии.

Програмски содржини што значаен дел од публиката смета дека не се доволно застапени во програмската понуда на домашните телевизии се: документарните емисии, образовната програма, програмата од областа на уметноста и културата, спортската програма, програмата за деца и цртаните филмови.

Слика 25: Програмски содржини кои не се доволно застапени на домашните телевизии



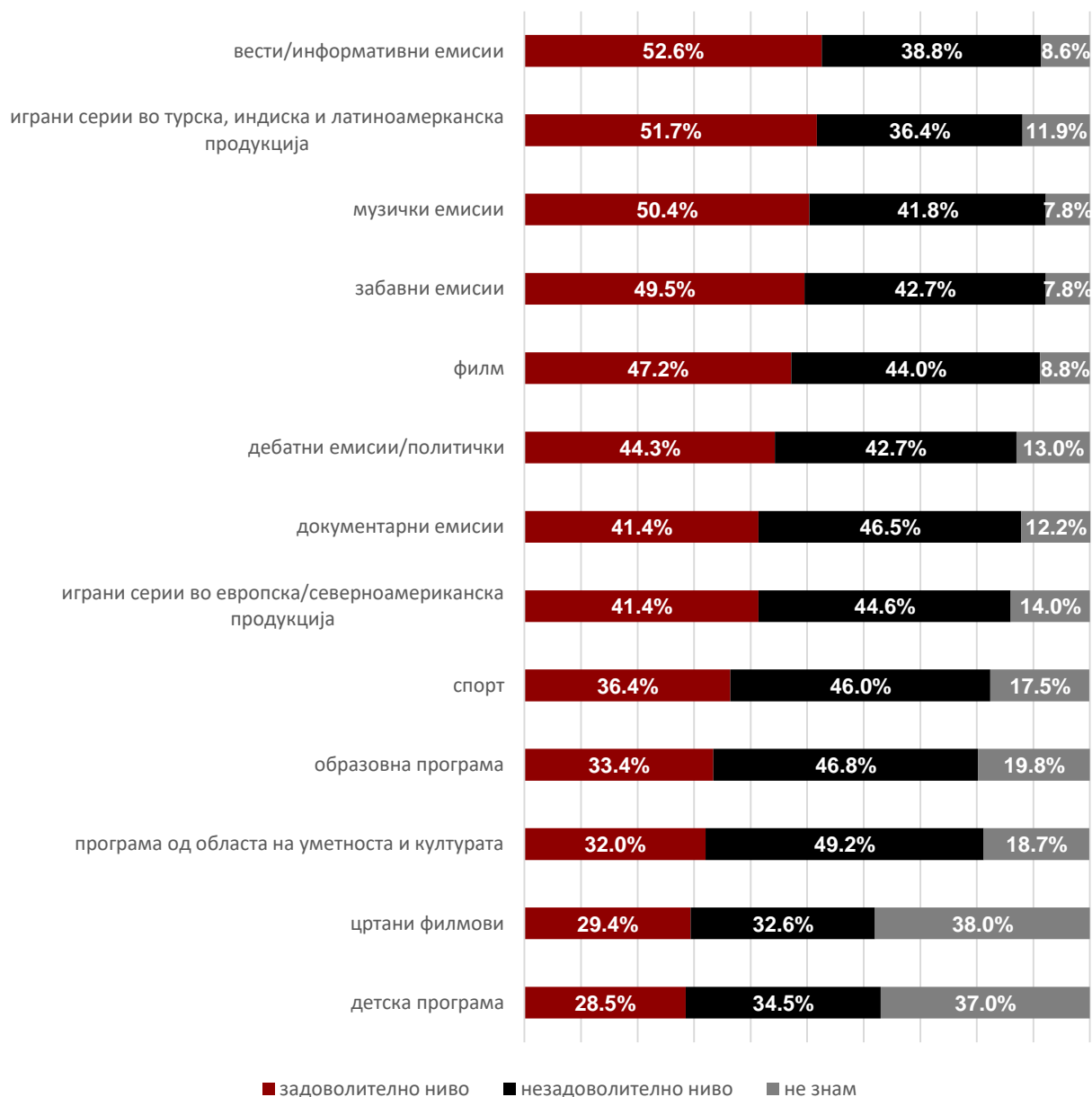
Покрај сознанијата за застапеноста на програмските содржини, потребно беше да се обезбедат и податоци за ставот на публиката за квалитетот на програмските содржини што ги нудат домашните телевизии.

Програмски содржини за кои поголем дел од испитаниците одговориле дека се со квалитет на задоволително ниво се следните: вестите и информативните програми, играните серии

(теленовели) најчесто во турска, индиска и латиноамериканска продукција, музичките и забавните емисии, филмовите и политичките дебатни емисии.

При тоа, најголем дел од испитаниците на задоволително ниво го оцениле квалитетот на вестите и информативните емисии (52,6%), играните серии (теленовели) најчесто во турска, индиска и латиноамериканска продукција (51,7%) и музичките емисии (50,4%).

Слика 26: Оценете го квалитетот на секоја од овие програмски содржини



Како содржини чиј квалитет не е на задоволително ниво, најголем дел од испитаниците ги посочиле програмите од областа на културата и уметноста (49,2%).

Значаен дел сметале дека не е на задоволително ниво и квалитетот на документарните емисии (46,5%), играните серии во европска и северноамериканска продукција (44,6%), спортската програма (46%) и образовната програма (46,8%), а поголем дел од оние кои имале став во врска со квалитетот на цртаните филмови и програмата за деца се изјасниле дека тој не е на задоволително ниво (32,6% за цртаните филмови и 34,5% за програмите за деца).

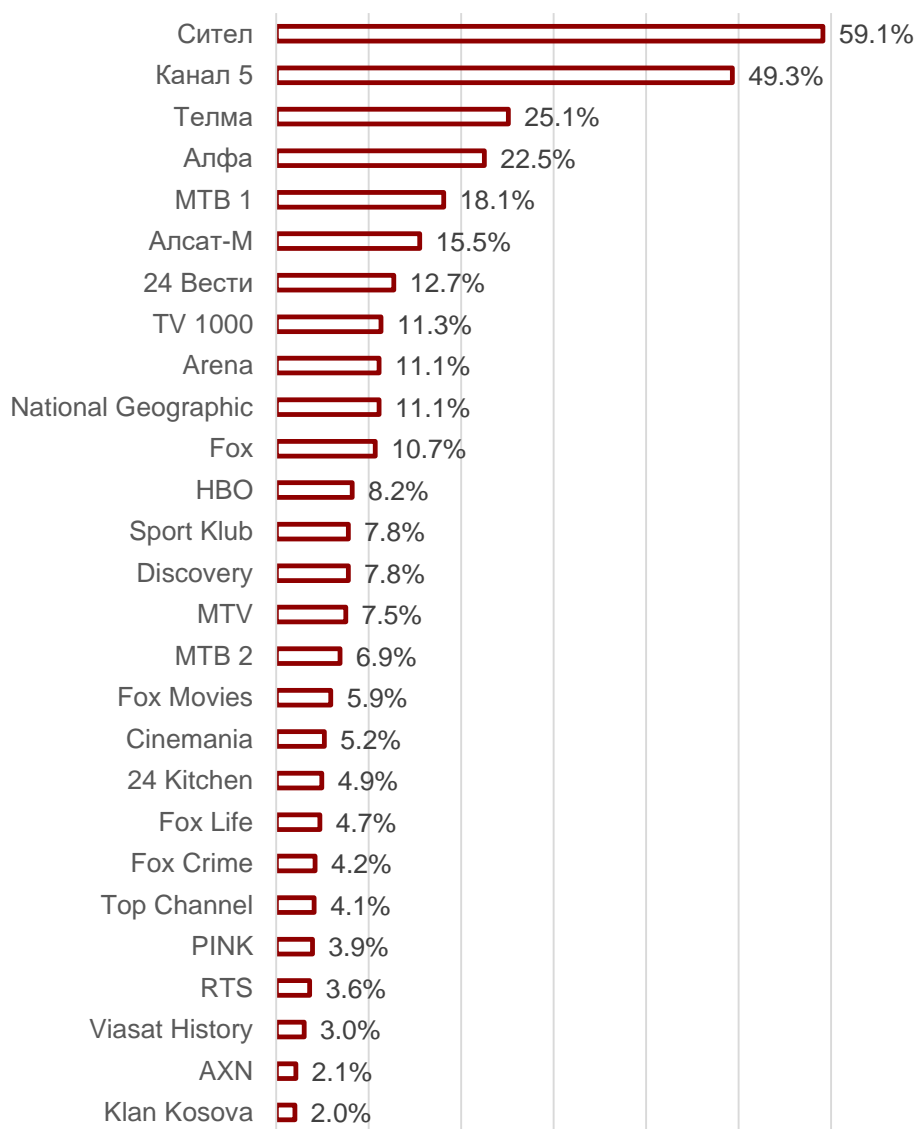
Оттука, програмските содржини што ги нудат домашните телевизиски станици може да се категоризираат во следните три групи: 1. програмски содржини што се премногу или доволно застапени и се со задоволителен квалитет, 2. програмски содржини кои се доволно застапени, но квалитетот не е на задоволително ниво и 3. програмски содржини што не се ни доволно застапени, ни со квалитет на задоволително ниво. Во секоја од овие три групи спаѓаат следните програмски содржини:

Премногу или доволно застапени/ квалитет на задоволително ниво	Доволно застапени/ квалитет на незадоволително ниво	Недоволно застапени/квалитет на незадоволително ниво
<ul style="list-style-type: none">• Играни серии (теленовели) во турска, индиска или латиноамериканска продукција• Вести и информативни содржини• Политички дебатни емисии• Филмови• Забавни емисии• Музички емисии	<ul style="list-style-type: none">• Играни серии во европска и северноамериканска продукција	<ul style="list-style-type: none">• Документарни емисии• Образовна програма• Програма од областа на уметноста и културата• Спортска програма• Програма за деца• Цртани филмови

Најголемиот дел од содржините од последните две колони во табелата македонската публика најчесто ги гледа на странските телевизиски канали.

Имено, од испитаниците беше побарано да посочат пет телевизиски канали (домашни и странски) кои најчесто ги гледаат, по што посочените канали беа рангирани од еден до пет според редоследот по кој испитаникот ги кажува.

Слика 27: Кои телевизии (домашни или странски) најчесто ги гледате?

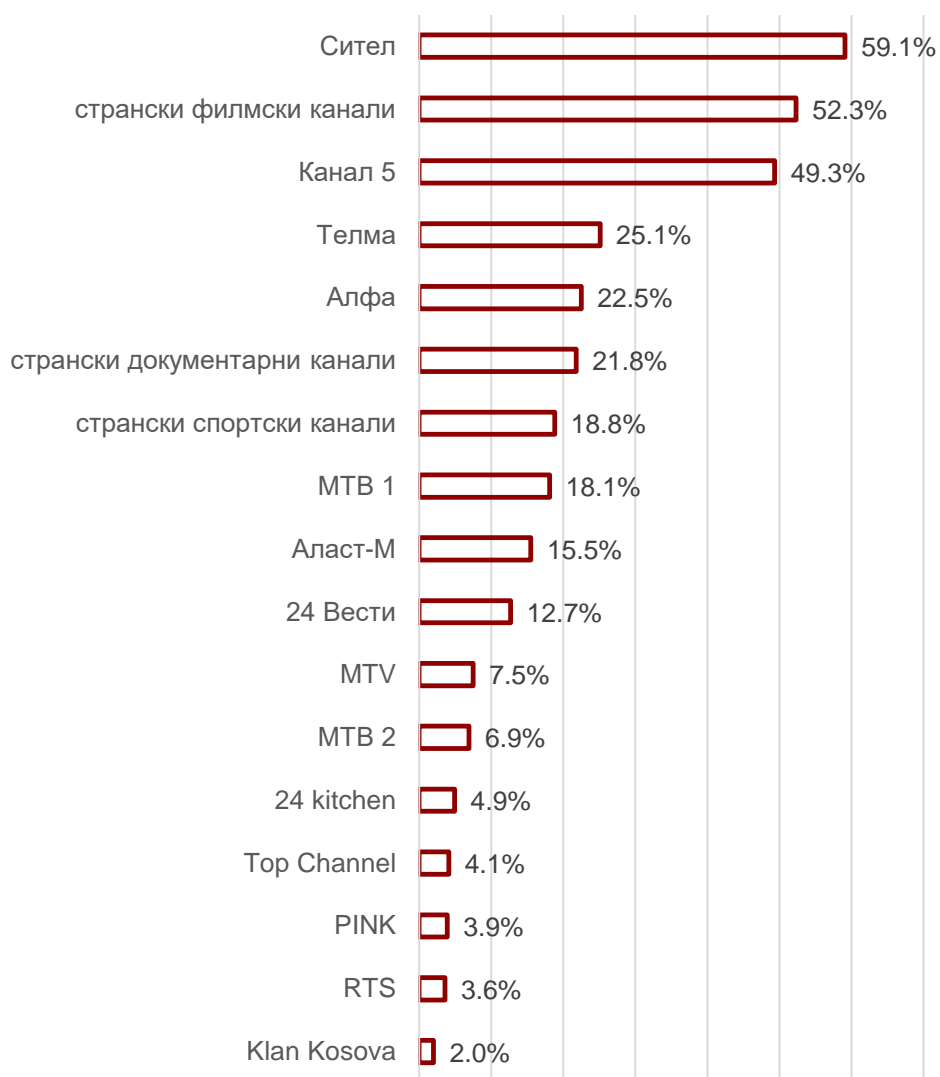


Овие канали македонската публика ги добива преку претплатнички однос со операторите на јавни електронски комуникациски мрежи. Услугите на операторите ги користеле 95,4% од испитаниците, од кои најголем дел имале склучено договор со Македонски Телеком (34,6%) и со А1 (33,8%).

Останатите 4,6% од испитаниците, гледале телевизиски содржини преку дигитална терестријална антена или преку сателитска антена, а мал дел ги користеле само бесплатните аудиовизуелни содржини преку интернет.

Специјализираните странски канали кои нудат само играна програма, односно филмови и играни серии најчесто од европска и северноамериканска продукција (TV 1000, Fox Crime, Fox Life, Fox, Fox Movies, HBO, Cinemania, AXN) биле посочени од 52,3% од испитаниците.

Слика 28: Кои телевизии (домашни или странски) најчесто ги гледате (збиен приказ на странските канали)?

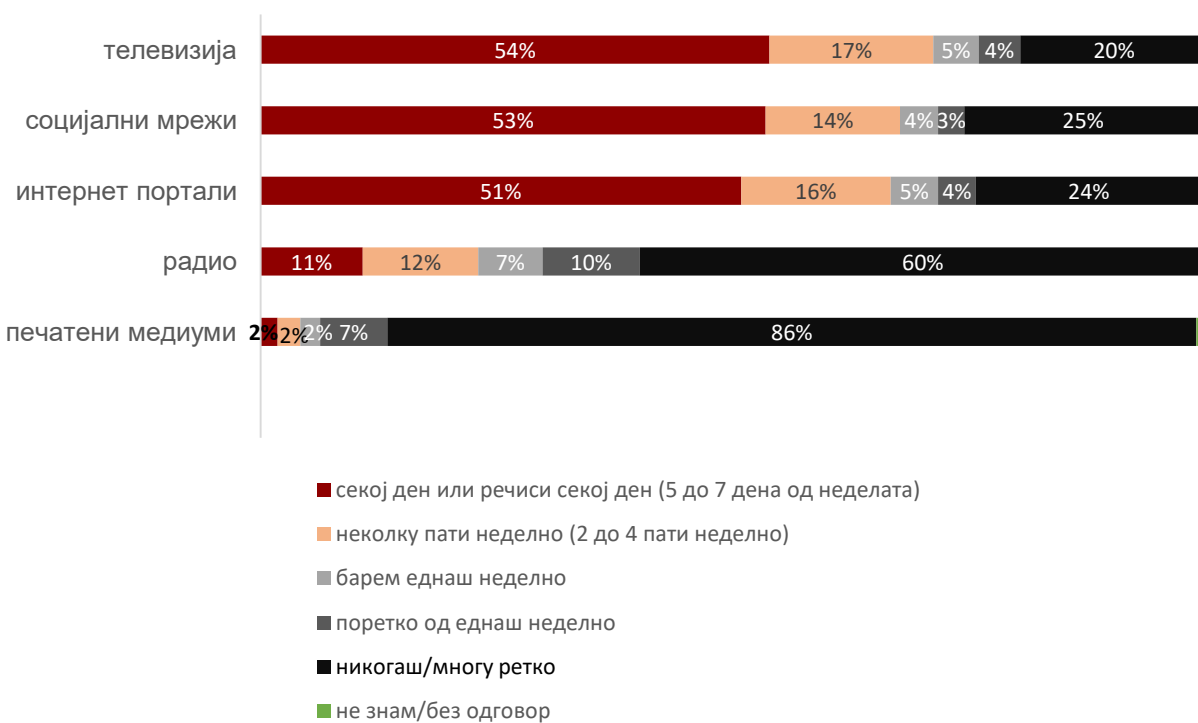


Специјализираните странски документарни канали (National Geographic, Discovery, Viasat History) најчесто ги гледале 21,8% од испитаниците, а спортските телевизии, односно каналите на ArenaSport и Sport klub најчесто ги гледале 18,8% од испитаниците.

Истражувањето на јавното мислење покажа дека за домашните и странските настани граѓаните најчесто се информираат од телевизијата, преку социјалните мрежи и од интернет порталите.

54% од испитаниците одговориле дека секој ден или речиси секој ден како извор на информации за домашните и странските настани ја користат телевизијата, 53% социјалните мрежи и 51% интернет порталите. Дополнително, 17% од испитаниците одговориле дека неколку пати неделно (два до четири пати) се информираат од телевизијата, 14% од социјалните мрежи и 16% од интернет порталите.

Слика 29: Колку често за домашни и странски настани се информирате од:



Радиото и печатените медиуми најретко се користат за информирање (11% од испитаниците го посочиле радиото како извор од кој секој ден се информираат, а само 2% печатените медиуми). Дури 86% одговориле дека никогаш не се информираат од печатените медиуми и 60% дека никогаш не се информираат од радио.

Од испитаниците беше побарано да посочат не повеќе од три содржини што најчесто ги гледаат на домашните национални телевизии и на странските телевизии. Вестите и информативните содржини биле најчесто гледана содржина на домашните телевизии, кои помеѓу првите три содржини ги посочиле дури 41,7% од испитаниците.

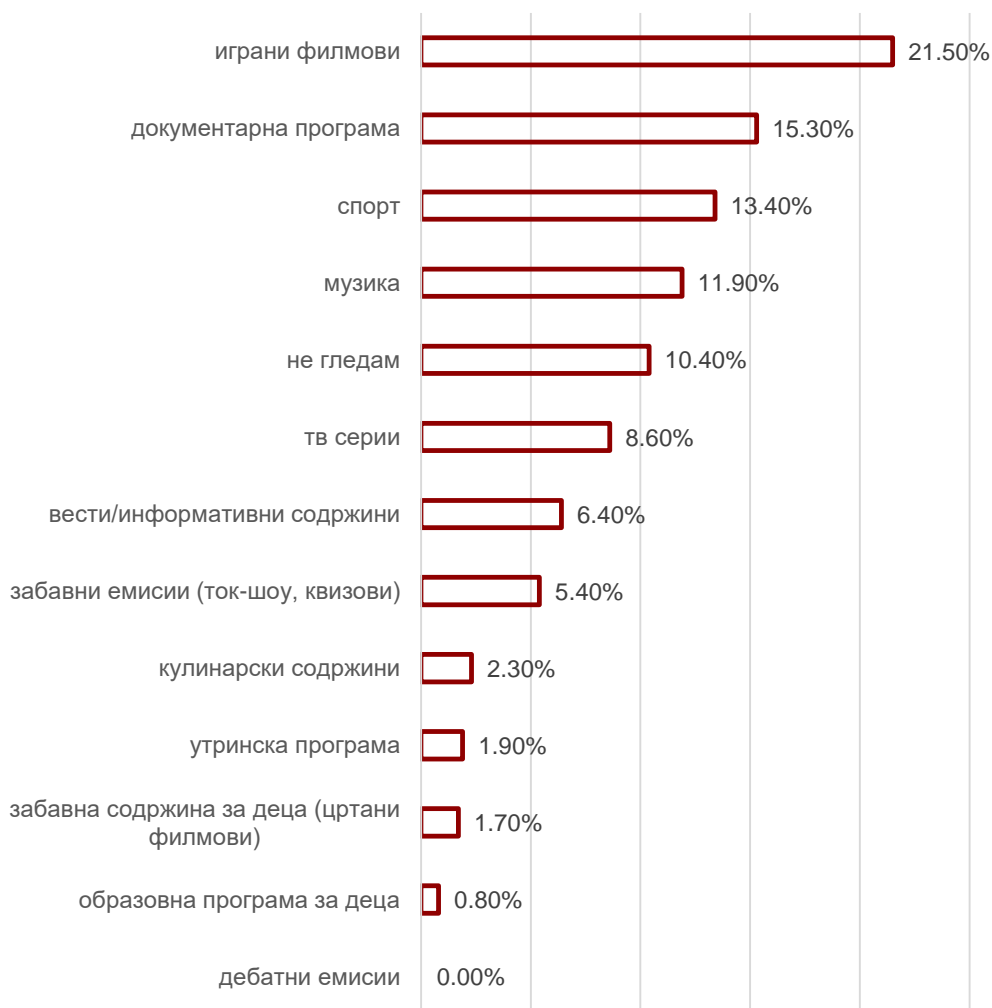
По нив се сериите и играните филмови, но и двете програмски содржини биле посочени од далеку помалку испитаници (14,7% за сериите и 9,3% за играните филмови).

Слика 30: Какви содржини најчесто следите на националните тв станици?



На странските канали македонската публика најчесто гледа играни филмови (21,5%), документарна програма (15,3%) и спортски содржини (13,4%).

Слика 31: Какви содржини најчесто следите на странските тв станици?

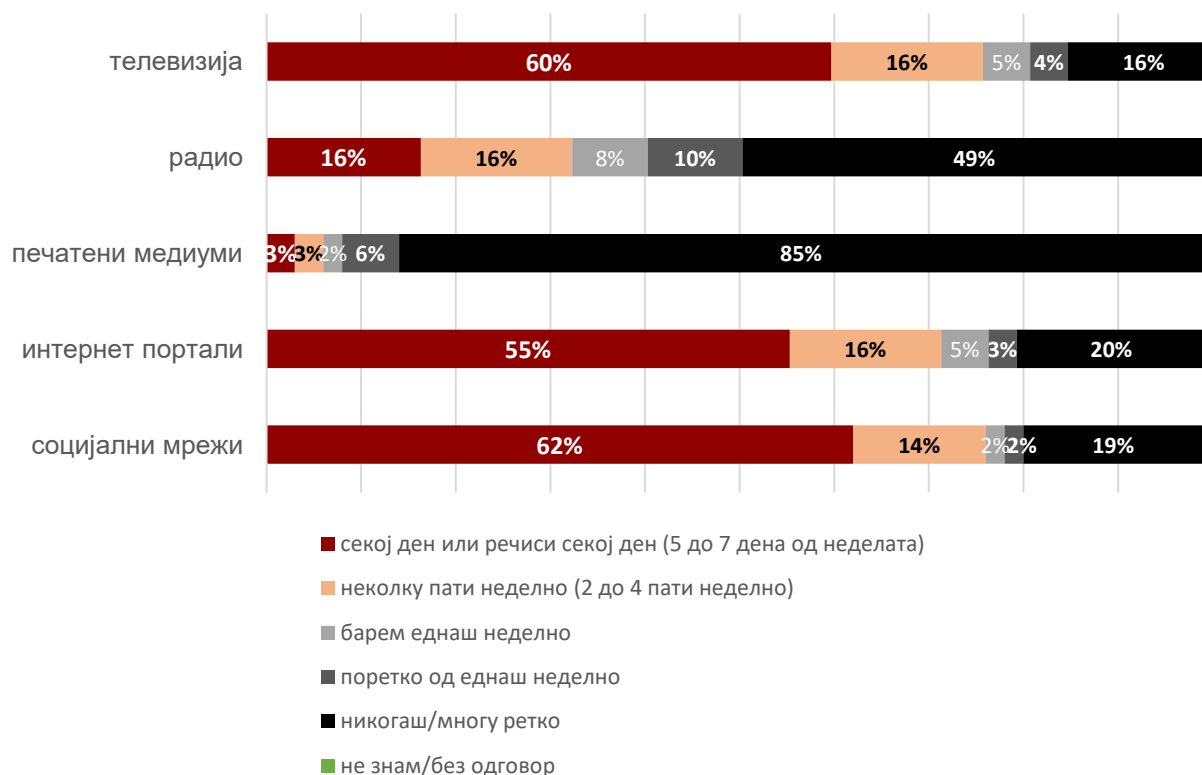


Истите сознанија произлегоа и од одговорите на прашањето „кои домашни и странски канали најчесто ги гледате“, каде најголем дел од испитаниците ги посочија странските канали кои нудат само играна програма, односно филмови и играни серии најчесто од европска и северноамериканска продукција - TV 1000, Fox Crime, Fox Life, Fox, Fox Movies, HBO, Cinemania, AXN (52,3%), специјализираните странски документарни канали - National Geographic, Discovery, Viasat History (21,8%) и спортските телевизии - каналите на ArenaSport и Sport klub (18,8%).

Овие сознанија треба да се гледаат во контекст на општите податоци за навиките на публиката за користење на медиумите особено на телевизијата.

Повеќе од половина (60%) од македонските граѓани гледаат телевизија секој ден или речиси секој ден, а 16% неколку пати неделно. Истражувањето покажа поголема употреба само на социјалните мрежи (62% од испитаниците одговориле дека секојдневно или речиси секојдневно ги користат и 14% неколку пати неделно).

Слика 32: Колку често го користите секој од следниве медиуми?



На третото место се интернет порталите кои секој ден или речиси секој ден ги користат 55,3% од македонските граѓани и 16% неколку пати неделно.

Секој ден радио слушаат 16,3% од граѓаните, а медиум што граѓаните најмалку го користат се печатените медиуми - само 3% секој ден читаат печатени медиуми.

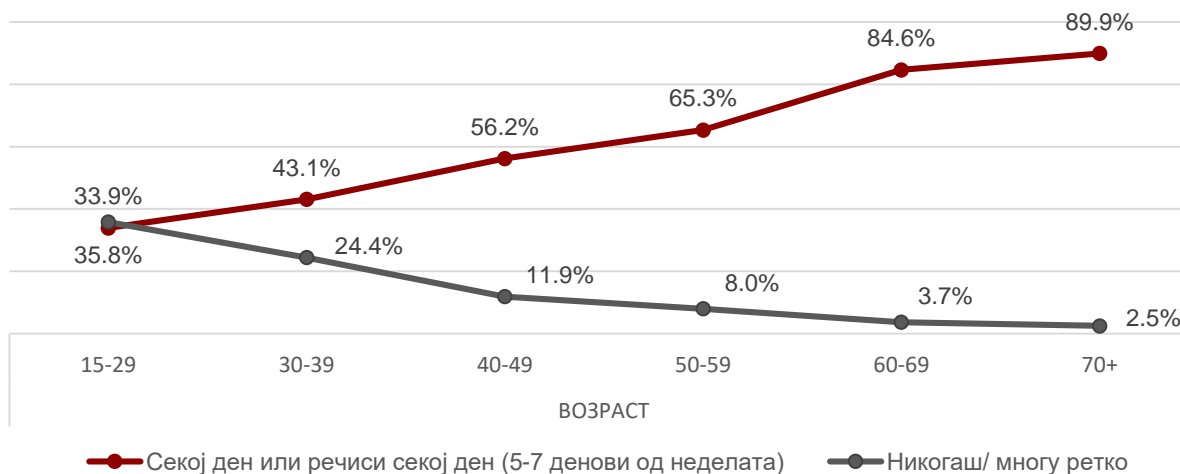
Очекувано, постојат забележителни разлики во одговорите помеѓу испитаниците од различните старосни групи.

Табела 28: Колку често гледате телевизија? (според возрастни групи)

	ВОЗРАСТ					
	15-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
Секој ден или речиси секој ден (5-7 денови од неделата)	33.9%	43.1%	56.2%	65.3%	84.6%	89.9%
Неколку пати неделно (2 до 4 пати неделно)	18.3%	21.8%	21.4%	19.6%	9.0%	3.8%
Барем еднаш неделно	8.2%	7.1%	4.5%	4.0%	1.1%	0.6%
Поретко од еднаш неделно	3.9%	3.6%	6.0%	3.0%	1.6%	3.2%
Никогаш/ многу ретко	35.8%	24.4%	11.9%	8.0%	3.7%	2.5%

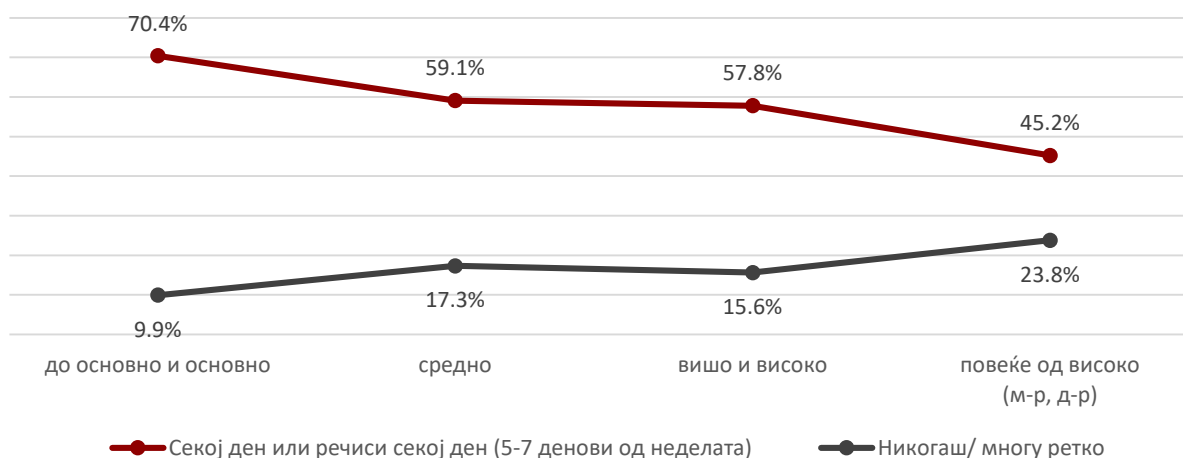
Како што се зголемува возраста, се зголемува и бројот на испитаници што секој ден или речиси секој ден гледаат телевизија. И обратно, се намалува бројот на испитаници што никогаш или пак многу ретко гледаат телевизија. Најмалку гледаат телевизија младите на возраст до 29 години (33,9% од нив одговориле дека телевизија гледаат секој ден, 18,3% дека гледаат неколку пати неделно, а 35,8% дека никогаш не гледаат телевизија). 90% од граѓаните на возраст над 70 години и 85% од граѓаните над 60 години гледаат телевизија секој ден.

Слика 33: Колку често гледате телевизија? (според возрастни групи)



Односот помеѓу степенот на образование и бројот на граѓаните што гледаат телевизија е обратнопропорционален, односно оние со повисок степен на образование помалку гледаат телевизија.

Слика 34: Колку често гледате телевизија? (според степенот на образование)



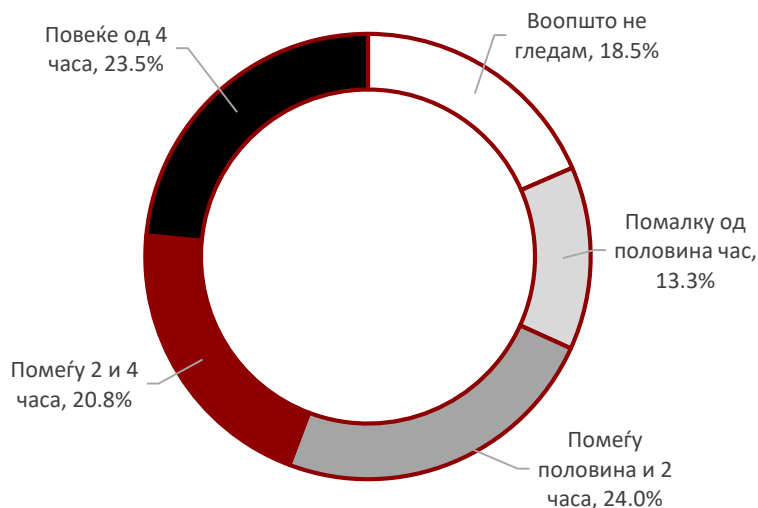
70,4% од испитаниците со степен на образование до основно и основно, гледаат телевизија секој ден или речиси секој ден, а 9,9% од нив никогаш не гледаат телевизија. За разлика од нив, само 45,2% од испитаниците што имале комплетирано повеќе од високо образование одговориле дека секој ден гледаат телевизија, а дури 23,8% одговориле дека никогаш не гледаат телевизија.

Табела 29: Колку често гледате телевизија? (според степенот на образование)

	ОБРАЗОВАНИЕ			
	до основно и основно	средно	вишо и високо	повеќе од високо (М-Р, Д-Р)
Секој ден или речиси секој ден (5-7 денови од неделата)	70.4%	59.1%	57.8%	45.2%
Неколку пати неделно (2 до 4 пати неделно)	14.2%	15.0%	18.9%	14.3%
Барем еднаш неделно	1.2%	5.3%	4.2%	11.9%
Поретко од еднаш неделно	4.3%	3.4%	3.5%	4.8%
Никогаш/ многу ретко	9.9%	17.3%	15.6%	23.8%

Најголем дел од испитаниците (24%) одговориле дека во текот на денот просечно гледаат телевизија помеѓу половина час и два часа. Нешто помалку (23,5%) одговориле дека просечно во текот на денот гледаат телевизија повеќе од четири часа.

Слика 35: Колку во текот на денот просечно гледате аудиовизуелни содржини преку телевизија?



20,8% одговориле дека гледаат телевизија помеѓу два и четири часа, најмал дел дека гледаат помалку од половина час (само 13,3%). Останатите 18,5% од испитаниците одговориле дека воопшто не гледаат телевизија.

Во текот на денот најдолго гледале телевизија испитаниците на возраст над 60 години (41% од оние на возраст од 60 до 69 години и 48,7% од оние на возраст над 70 години одговориле дека гледаат телевизија повеќе од четири часа дневно). Кај останатите четири возрасни категории најбројни се испитаниците што во текот на денот гледале телевизија помеѓу половина час и два часа (23,3% од оние на возраст од 15 до 29 години, 32,5% од оние на возраст помеѓу 30 и 39 години, 26,9% од оние на возраст помеѓу 40 и 49 години и 28,6% од испитаниците на возраст од 50 до 59 години).

ЗАКЛУЧОЦИ

Макроекономските движења во земјата најдиректно го условуваат развојот на телевизиската индустрија, поради тоа што од една страна клучен предуслов за растот и развојот на сите компании, вклучувајќи ги и телевизиските станици, претставуваат стабилната макроекономска состојба и добрите макроекономски политики, а од друга страна при раст на економијата очекувано е компаниите да издвојуваат поголеми средства за рекламирање на нивните производи и услуги, што е основен извор на приходи за телевизиите.

Во изминатите неколку години македонската економија беше сериозно погодена, и тоа најпрво во 2020 година од последиците од економската криза предизвикана од пандемијата со вирусот Ковид-19, а веќе наредната година и од воениот конфликт помеѓу Русија и Украина и глобалната енергетска криза што тој ја предизвика. Според последните проекции од Народната банка на РС Македонија, во 2024 и во 2025 година се очекува благ раст на бруто-домашниот производ, како и натамошна ценовна стабилизација. Според овие проекции, ризиците околу инфлацијата сè уште постојат, а глобалните услови и натаму се неизвесни и непредвидливи, што создава ризици за економскиот раст и инфлацијата.

Во периодот од 2020 до 2023 година, поради тешката економска состојба во медиумската индустрија, Владата и медиумскиот регулатор обезбедуваа различни видови на финансиска помош (покривање на трошоците за надоместокот за дозволата за емитување и на трошоците за пренос на сигналот, субвенции за придонеси од платите на вработените и друго). И покрај финансиската помош, вкупните приходи во 2022 и во 2023 година не го достигнуваат нивото од предпандемиската 2019 година - во 2022 година, во номинална вредност тие се за 8,9% пониски отколку во 2019 година, а во 2023 година за 6,4%. Телевизиска индустрија закрепнува, но сè уште не го достигнува нивото од пред пандемијата. Имено, во секоја од последните четири години биле остварени помалку приходи од рекламирање отколку во предпандемиската 2019 година. Во 2023 година, финансискиот резултат од работењето на комерцијалните телевизии бил загуба во износ од 139,55 милиони денари. Ова е најлош финансиски резултат во последните пет години, а загуба оствариле сите сегменти од телевизискиот пазар. Состојбата во телевизиската индустрија уште појасно се согледува ако се прошири временскиот период на анализа и

пред пандемијата. Имено, во секоја од последните десет години (од 2014 година наваму), биле остварени повисоки приходи отколку во 2023 година, освен во 2020 и во 2022 година.

Анализата на економските перформанси на петте телевизии што емитуваат програма на државно ниво преку терестријален предавател покажа дека освен во 2021 година, вкупните приходи што тие заеднички ги оствариле во останатите три години се пониски отколку приходите пред пандемијата, и покрај финансиската помош што ја добиваа од државата и од медиумскиот регулатор. Во 2023 година тие оствариле за 1,21% помалку вкупни приходи отколку во 2019 година. И приходите од продажба што секоја телевизија засебно ги остварила во 2023 година се пониски отколку во 2019 година. Најмногу приходи од продажба во секоја од последните пет години остварувала ТВ Сител, чијшто удел во вкупните приходи од продажба се движел од 38,17% во 2021 година до 44,41% во 2023 година. Во секоја година од анализираниот период на второто место според уделот во приходите од продажба била ТВ Канал 5, на третото ТВ Алсат-М. Од 2019 година наваму, телевизиите најмногу средства потрошиле во 2021 година – 1,135.83 милиони денари. Најголем удел во вкупните трошоци секоја година имале директните трошоци за создавање програма, коишто ги опфаќаат материјалните трошоци, нематеријалните трошоци, трошоците за плати и други надоместоци на лицата кои се директно поврзани со производство на програмата и трошоците за набавка на програма. Во последните четири години, финансискиот резултат од работењето на телевизиите бил позитивен само во 2021 година.

Глобалниот тренд на се почесто користење на социјалните медиуми, онлајн платформите и мобилните апликации е присутен и во Македонија, што пред сè се должи на широката покриеност со брза интернет конекција и широката употреба на паметни телефони. Поради ваквите промени огласувачите сè поголем дел од рекламниот буџет го наменуваат за рекламирање на онлајн просторот. Сепак, традиционалната телевизија сè уште останува најзначаен и најчесто користен медиум за одредени категории од публиката, особено оние постарите кои помалку ги прифаќаат новите технологии. Значаен тренд е и растечката популарност на стриминг платформите. Ваквите трендови кај преференциите на публиката ќе доведат до понатамошни промени кај медиумскиот пазар воопшто, а особено кај традиционалната телевизија. Ако се споредат податоците за проценетата вредност на вкупниот телевизиски пазар во 2024 година за неколку земји од регионот (Словенија,

Хрватска, Бугарија, Србија, Црна Гора, Босна и Херцеговина и Албанија), единствено Црна Гора има пониски вредности отколку Македонија.

Анализата на постојната медиумска понуда покажа недостаток на разновидност и на програмските формати на телевизиските програмски сервиси и на програмските содржини што тие ги емитуваат. Имено, 38 од вкупно 39 телевизии емитуваат програмски сервиси од општ формат, а дури 33 од нив имаат општ формат со претежно забавна функција. Ниту една телевизија не емитува програмски сервис од општ формат со претежно образовна функција, а само една (регионална) емитува програмски сервис од специјализиран формат, и тоа музичка телевизија. Сите пет телевизии што емитуваат програма на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс емитуваат програмски сервиси од општ формат, и сите пет со претежно забавна функција. Според програмските концепти што ги доставија во Агенцијата при доделувањето на дозволите во 2014 година, во текот на една недела овие пет телевизии заедно емитуваат 131 час и 40 минути програми кои исполнуваат информативна функција, 146 часа и 49 минути програми со образовна функција и 449 часа и 49 минути програми со забавна функција.

Анализата на потребите и ставовите на публиката покажа дека програмските содржини што ги нудат домашните телевизиски станици може да се категоризираат во следните три групи: 1. програмски содржини што се премногу или доволно застапени и се со задоволителен квалитет: играни серии (теленовели) во турска, индиска или латиноамериканска продукција; вести и информативни содржини; политички дебатни емисии; филмови, забавни и музички емисии, 2. програмски содржини кои се доволно застапени, но квалитетот не е на задоволително ниво: играни серии во европска и северноамериканска продукција и 3. програмски содржини што не се ни доволно застапени, ни со квалитет на задоволително ниво: документарни емисии; образовна програма; програма од областа на уметноста и културата; спортска програма; програма за деца и цртани филмови.

Сите овие податоци е особено важно да се гледаат во контекст на Препораката CM/Rec(2018)1 на Советот на Европа од март 2018 година, за плурализам во медиумите и транспарентност на медиумската сопственост, во која е наведено дека *„Различните типови на медиуми, заедно со различните жанрови или форми на уредувачки содржини или програми, придонесуваат за разновидност на содржините. Иако содржините*

фокусирани на вести и актуелни прашања се од најдиректна важност за развојот на информирано општество, подеднакво важни се и другите жанрови. Примерите вклучуваат културни, едукативни и содржини од забавен карактер, како и содржини насочени кон одредени делови од општеството, како што се локалните содржини и содржини наменети за ранливите групи, како малцинствата и лицата со попреченост“.

Наодите од оваа Студија покажуваат дека не постои оправданост да се објави конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво за: 1. програмски сервис од општ формат со претежно забавна функција, 2. програмски сервис од општ формат со претежно информативна функција, и 3. програмски сервис од општ формат во кој застапените видови програми ги остваруваат сите три медиумски функции. Она што е потребно се специјализирани телевизиски сервиси.

