

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: 03-1230/1

19.03.2026 година / viti

СКОПЈЕ - SHKUP

Анализа на медиумскиот пазар во Македонија

(структурни карактеристики, економска одржливост и развојни можности)

СОДРЖИНА

ВОВЕД.....	3
РЕЗИМЕ.....	4
1. ОПШТА СЛИКА ЗА МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР	8
2. ПЕЧАТЕНИ МЕДИУМИ.....	17
3. ОНЛАЈН МЕДИУМИ – ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛИ	23
4. ТЕЛЕВИЗИИ.....	29
5. РАДИОСТАНИЦИ.....	36
ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ.....	41

ВОВЕД

Целта на оваа студија е да се обезбедат сознанија за обемот и карактеристиките на вкупниот медиумски пазар во Македонија, преку анализа на четири медиумски сектори: печатени медиуми, онлајн медиуми – интернет-портали, телевизии и радиостаници.

Студијата ги разгледува: 1. структурните карактеристики на пазарот; 2. бариерите за влезот и степенот на регулација по сектори; 3. бројот на субјекти во секој од медиумските сектори; 4. приходите, структурата на приходите, трошоците и резултатите од работењето во 2024 година (последни достапни податоци).

Методолошки, анализата се темели на податоците што во Агенцијата ги доставија самите медиумски субјекти (податоците за економските перформанси во 2024 година), како и податоците со кои располага Агенцијата (Регистрите на телевизии и радиостаници, Регистарот на издавачи на печатени медиуми и Регистарот на издавачи на онлајн медиуми – интернет-портали). Дополнително, беа користени и Регистарот на професионални онлајн медиуми на Здружението на новинари на Македонија и на Советот за етика во медиумите на Македонија – promedia.mk, регистрите на Државната изборна комисија за парламентарните и претседателските избори во 2024 година.

Предмет на анализа кај телевизискиот сектор и кај радиосекторот е работењето на сите субјекти што во 2024 година имаа дозвола да емитуваат програма. Кај онлајн секторот, анализата е изработена врз основа на примерок од 43 професионални и институционално евидентирани медиуми, за кои постојат проверливи финансиски податоци, додека кај печатените медиуми анализата ги опфаќа 14-те издавачи што доставија релевантни информации.

Анализата е ограничена на овие четири медиумски сектори, иако во последните години сè позначаен удел во распределбата на буџетите за рекламирање добиваат новите субјекти - даватели на аудиовизуелни медиумски услуги по барање, односно инфлуенсерите, влогерите и креаторите на содржини. Нивното вклучување во анализата беше невозможно поради тоа што не постојат систематски и проверливи податоци за нивното работење.

РЕЗИМЕ

- Македонскиот медиумски пазар се соочува со неколку изразени структурни ограничувања што сериозно влијаат врз неговата одржливост и развојна перспектива: 1. големината на пазарот – станува збор за мал пазар и од аспект на бројот на населението и од аспект на економскиот потенцијал, со мошне ограничени ресурси за рекламирање, што доведува до скромни буџети и ограничени продукциски капацитети во медиумската индустрија; 2. висока фрагментација на пазарот - релативно голем број медиуми во однос на економската моќ, што ја намалува финансиската одржливост и ја отежнува инвестицијата во квалитетна домашна продукција; 3. силна присутност на медиумите од соседните и регионалните земји - поради минималните јазични бариери, публиката лесно консумира странски содржини, кои често доаѓаат од земји со многу поразвиени медиумски индустрии и се произведени со значително поголеми буџети и повисоки продукциски стандарди.
- Вкупниот број на медиуми во Македонија (без јавниот радиодифузен сервис Македонска радио-телевизија) изнесува над 450, од кои 36 се комерцијални телевизии, 57 приватни радиостаници, 19 печатени медиуми и над 350 онлајн медиуми – интернет-портали. Високиот број на онлајн медиуми - интернет-портали пред сè е поради тоа што регулаторните, правните, финансиските и технолошките бариери за влез на овој пазар се далеку пониски отколку кај другите три медиумски сегменти.

Во 2024 година вкупните приходи во медиумската индустрија (без приходите на јавниот радиодифузен сервис) изнесувале 2,28 милијарди денари (околу 37 милиони евра), а вкупните трошоци 2,07 милијарди денари (околу 34 милиони евра). Сите четири медиумски сектори оствариле позитивен резултат од работењето.

86 % од вкупните приходи во медиумската индустрија биле од рекламирање (две милијарди денари, или 32,5 милиони евра) од кои, пак, 431,74 милиони денари (седум милиони евра) од платено политичко рекламирање за време на

претседателските и парламентарните избори што се одржаа во таа година, а 1,53 милијарди денари (25,5 милиони евра) од комерцијално рекламирање.

Телевизијата останува доминантен медиумски сектор со остварени 70,6 % од вкупните приходи во медиумската индустрија и 75,62 % од приходите од комерцијално рекламирање.

- Број на медиуми - ≈ 450
 - Вкупни приходи – 2.28 милијарди денари (проценета вредност)
 - Приходи од комерцијално рекламирање – 1,53 милијарди денари (проценета вредност)
 - Приходи од ППР – 431,74 милиони денари
 - Вкупни трошоци – 2,07 милијарди денари
-
- **Печатените медиуми** се наоѓаат во долгорочен структурен пад, со намален број изданија и релативно ниски тиражи. Во 2024 година тие оствариле вкупни приходи во износ од 178,84 милиони денари. Пазарот е силно концентриран кај четирите дневни весници, кои оствариле 74 % од вкупните приходи. Проценетата вредност на комерцијалното рекламирање во печатените медиуми изнесува приближно 80 милиони денари, а продажбата на печатените изданија учествува со само 17,4 % во вкупните приходи.
 - Број на медиуми - 19
 - Вкупни приходи - 178,84 милиони денари
 - Приходи од комерцијално рекламирање – 80 милиони денари (проценета вредност)
 - Приходи од ППР– 5,17 милиони денари
 - Приходи од продажба на печатениот медиум – 31,1 милиони денари
 - Вкупни трошоци – 126,42 милиони денари
 - **Онлајн медиумите** – интернет-порталите се најбројниот медиумски сектор. Анализираниот примерок од 43 професионални медиуми за кои постојат прецизни и проверливи податоци остварува стабилни приходи, но забележлива е висока концентрација на приходите кај ограничен број субјекти. Вкупните приходи што во 2024 година ги оствариле овие 43 медиуми

изнесувале 244,37 милиони денари, од кои 132,63 милиони денари од комерцијално рекламирање, 30,96 милиони денари од платено политичко рекламирање и 80,77 милиони денари од други приходи. И овој сектор се одликува со висока концентрација – само два издавачи генерираат 20 % од приходите од рекламирање.

- Број на медиуми - \approx 350
 - Вкупни приходи – 244,37 милиони денари
 - Приходи од комерцијално рекламирање – 132,63 милиони денари
 - Приходи од ППР – 30,96 милиони денари
 - Вкупни трошоци – 215,73 милиони денари
(за 43 онлајн медиуми – интернет-портали)
- **Телевизискиот сектор** има највисоки бариери за влез на пазарот и највисок степен на регулација. Во 2024 година 36-те комерцијални телевизии оствариле вкупно 1,6 милијарди денари, од кои 81,9 % се приходите на петте терестријани телевизии на државно ниво, а најмало учество во вкупните приходи на телевизискиот сектор имаат 13-те локални телевизии – само 2,85 %. Од комерцијално рекламирање биле остварени 1,16 милијарди денари, а од платено политичко рекламирање 362,57 милиони денари. Вкупните трошоци на комерцијалните телевизии изнесувале 1,5 милијарди денари, а заедничкиот резултат од работењето бил добивка во износ од 89,96 милиони денари.
- Број на медиуми - 36
 - Вкупни приходи – 1,6 милијарди денари
 - Приходи од комерцијално рекламирање – 1,16 милијарди денари
 - Приходи од ППР – 362,57 милиони денари
 - Вкупни трошоци – 1,5 милијарди денари
- **Радиостаниците** оствариле вкупни приходи од 246,27 милиони денари, што претставува 10,82 % од вкупните приходи на медиумскиот сектор. Од комерцијално рекламирање биле остварени вкупно 160,31 милиони денари. Распределбата на приходите од рекламирање кај овој пазар е следна: 44 % оствариле четирите радиостаници на државно ниво, 37 % оствариле 14-те

регионални радиостаници и 19 % од приходите од комерцијално рекламирање оствариле 35-те локални радиостаници.

- Број на медиуми - 57
 - Вкупни приходи – 246,27 милиони денари
 - Приходи од комерцијално рекламирање – 160,31 милиони денари
 - Приходи од ППР – 33,04 милиони денари
 - Вкупни трошоци – 224,47 милиони денари
-
- Телевизијата е доминантен медиум и според степенот на користење - 72,4 % од испитаниците одговориле дека секој ден или речиси секој ден гледаат телевизија¹. Иако таа веќе не е прв, туку втор извор за информирање (по социјалните мрежи), телевизијата се перципира како најобјективен медиум и како медиум во кој граѓаните имаат најмногу доверба. Содржини што според публиката најмногу недостигаат кај домашните телевизии се квалитетна домашна играна програма (сери и филмови), научни и образовни емисии, квалитетни документарни програми, повеќе спорт и содржини за деца и млади.

Генералната доверба во медиумите е исклучително ниска - секој трет испитаник (30,3 %) одговорил дека нема доверба во ниту еден медиум.

¹ АВМУ, „Истражувањето на мислењето и ставовите на јавноста во врска со медиумите“, достапно на: [Извештај од истражување на јавно мислење](#)

1. ОПШТА СЛИКА ЗА МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР

1.1. Општи карактеристики

Македонскиот медиумски пазар се карактеризира со неколку структурни ограничувања што значајно влијаат врз неговата одржливост и развоен потенцијал.

Прво, станува збор за исклучително мал пазар и од аспект на големината на населението и од аспект на економскиот потенцијал. Големината и развиеноста на медиумскиот сектор се тесно поврзани со нивото на економски развој на државата. Македонската економија се одликува со значително понизок БДП по глава на жител во споредба со европскиот просек, и со пониска куповна моќ на населението. Како резултат на тоа, медиумската индустрија располага со помали буџети, што влијае врз квалитетот на продукцијата, бројот на вработени и долгорочната одржливост на секторот.

Второ, пазарот се одликува со силна фрагментација - бројот на активни медиумски субјекти (телевизии, радиостаници, печатени и онлајн медиуми) е релативно висок во однос на економската моќ на пазарот. Тоа дополнително ја намалува економската одржливост и ја ограничува способноста за создавање конкурентна и висококвалитетна домашна продукција.

Трето, домашните медиуми се соочуваат со силна конкуренција од медиумски содржини од соседните и регионалните пазари, со кои постои културна и јазична блискост. Поради минималните јазични бариери, публиката лесно консумира странски содржини, кои често се произведени со значително поголеми буџети и повисоки продукциски стандарди.

Ова се типични проблеми со коишто се соочуваат медиумските пазари во малите земји чии економии се во раст и кои се граничат со земји со силно развиени медиумски индустрии, каде што потенцијалот на огласувачката индустрија е поголем и медиумите располагаат со значајно повисоки буџети, што им овозможува да продуцираат атрактивни содржини со висок квалитет.

1.2. Број на медиуми

Вкупниот број на медиуми (комерцијални телевизии, радиостаници, печатени медиуми и онлајн медиуми - интернет-портали) изнесува над 450.

Табела бр.1: Вкупен број на медиуми (состојба 25.10.2025 година)

Сектор	Број на медиуми
Телевизии	36
Радиостаници	57
Печатени медиуми	19
Онлајн медиуми - интернет-портали	≈ 350*

*проценка

Најбројни се онлајн медиумите - интернет-порталите (околу 350), што се должи на релативно ниските бариери за влез на овој пазар, особено ако се спореди со пазарот на телевизии и радиостаници. За влез на овој пазар нема потреба претходно да се добие дозвола, а не постојат ни технички ограничувања (како што е на пример слободна фреквенција или слободен капацитет на мултиплекс). Исто така, почетните инвестициски трошоци може да бидат минимални (се однесуваат само на регистрација на домен, хостинг и CMS-платформа, односно софтвер што овозможува креирање, уредување и објавување содржина на веб-страници). Истовремено, за вршење на дејноста не е потребна ни значителна техничка и продукциска инфраструктура (располагање со студија, камери, продукциска опрема), нема редовни трошоци за пренос на сигналот како што е тоа случај кај радиодифузерите, ниту, пак, трошоци за печатење или за обезбедување дистрибутивна мрежа како кај печатените медиуми.

Табела бр.2: Бариери за влез

Сектор	Правни и регулаторни бариери	Финансиски бариери	Технолошки бариери
Телевизии	Многу високи	Многу високи	Многу високи
Радиостаници	Високи	Средни	Високи
Печатени медиуми	Ниски	Средни	Средни
Онлајн медиуми - интернет-портали	Ниски	Ниски	Ниски

Највисоки бариери за влез има на пазарот на телевизиите – дејноста може да се врши само ако претходно се обезбеди дозвола за емитување програма, потребно е да има слободни капацитети на терестријалниот мултиплекс и почетните инвестициски трошоци се исклучително високи.

Нивото на регулација, според обемот и според интензитетот, се разликува кај посебните медиумски сектори.

Највисок степен на регулација има кај телевизиите. Тие се должни да исполнуваат сериозни програмски обврски, обврски за исполнување минимални технички, студиски и кадровски услови, како и административни обврски, кои се утврдени во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, во подзаконските акти и во дозволите за телевизиско емитување.

Степенот на регулација на радиостаниците е висок, но понизок отколку кај телевизиите (на пример, немаат обврска да обезбедат одреден процент европски дела и дела од независни продуценти, да имаат изворно создадена програма и др.).

Табела бр.3: Степен на регулација

Сектор	Степен на регулација
Телевизии	Многу висок
Радиостаници	Висок
Печатени медиуми	Низок
Онлајн медиуми - интернет-портали	Низок

Печатените медиуми и онлајн медиумите – интернет-портали подлежат на низок степен на регулација. За нив се предвидени само неколку административни обврски, и тоа само од аспект на заштита на малолетниците, обврската да назначат одговорно лице, да објават импресум и да обезбедат транспарентност на сопственоста.

Дополнително, во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги утврдени се ограничувања во врска со стекнување сопственост кај телевизиите и кај радиостаниците, и тоа и во однос на 1. хоризонталната концентрација на капиталот (колку медиуми истовремено може да поседува едно физичко или правно лице), 2. дијагоналната/меѓусекторска интеграција на капиталот (сопственик на телевизија или радио не може истовремено да биде сопственик на дневен весник ниту на новинска агенција) и во однос на 3. вертикалната интеграција на капиталот (сопственик на

телевизија или радио истовремено не смее да има сопственички удели во: друштво за реклама и пропаганда; друштво за дистрибуција на аудиовизуелни дела; друштво за филмска продукција; друштво за истражување на пазарот и јавното мислење; или оператор на електронски комуникациски мрежи кој обезбедува реемитување или емитување на радио/телевизиски програми). Овие ограничувања важат и за лицата поврзани со сопствениците на радиодифузери.

Ваквите законски одредби не одговараат на современото медиумско опкружување и се премногу строги и рестриктивни за мал и фрагментиран пазар каков што е македонскиот медиумски пазар, поради што претставуваат сериозна пречка за развојот на медиумската индустрија.

1.3. Вкупни приходи и приходи од рекламирање

Во 2024 година во медиумскиот сектор биле остварени вкупни приходи во износ од 2,28 милијарди денари.

Ова значи дека заедничките вкупни приходи на сите четири медиумски сектори (36 комерцијални телевизии, 53 радиостаници, 14 печатени медиуми и 43 онлајн медиуми – интернет-портали) изнесувале околу 37 милиони евра. За споредба, во истата година правното лице Нова ТВ д.д.² од Хрватска прикажало приходи од вршење на дејноста во износ од 69,25 милиони евра, а РТЛ Хрватска д.о.о.³ приходи во износ од 56,26 милиони евра.

Вкупните приходи на комерцијалните телевизии, во износ од 1,6 милијарди денари претставуваат 70,6 % од вкупните приходи во медиумскиот сектор. Приходите на

² Агениција за електронски медиуми на Република Хрватска/ Agencija za elektroničke medije достапно на: [АЕМ](#)

Ова правно лице е издавач на две терестријални телевизии - Nova TV и Doma TV, на три специјализирани телевизиски канали преку неограничен ресурс – Mini TV, Nova Cinema и Nova Family, давател на аудиовизуелната медиумска услуга по барање Nova Plus, и издавач на осум електронски публикации (онлајн медиуми – интернет-портали).

³ Ова правно лице е издавач на три терестријални телевизии – RTL Televizija, RTL 2 и RTL Kockica, на пет специјализирани телевизиски канали преку неограничен ресурс – RTL Adria, RTL Crime, RTL Croatia World, RTL Living и RTL Passion, давател на аудиовизуелната медиумска услуга по барање Vojo, и издавач на шест електронски публикации (онлајн медиуми – интернет-портали)

печатените медиуми⁴ претставуваат 7,85 % од вкупните приходи во медиумскиот сектор.

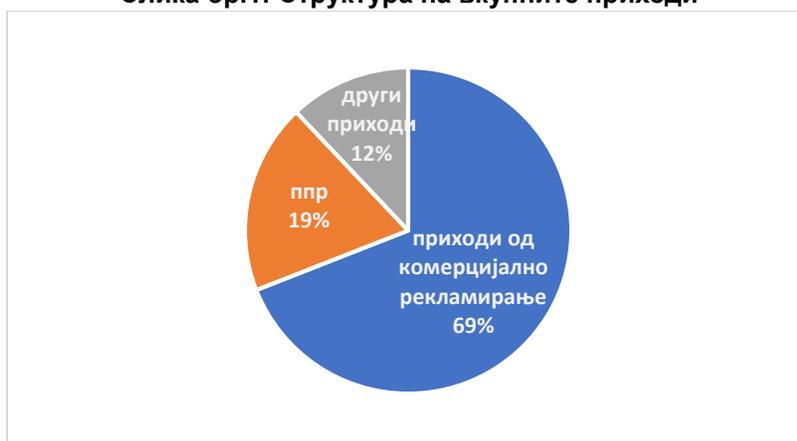
Речиси подеднакво учество имаат вкупните приходи на радиостаниците (10,82 %) и на 43 онлајн медиуми – интернет-портали (10,73 %) што се опфатени со анализата.

Табела бр.4: Вкупни приходи во медиумскиот сектор

Сектор	Вкупни приходи (во милиони денари)	Учество во вкупните приходи
Телевизии	1,607.39	70.60%
Радиостаници	246.27	10.82%
Печатени медиуми	178.84	7.85%
Онлајн медиуми - интернет-портали	244.37	10.73%
вкупно	2,276.87	

Од рекламирање биле остварени вкупни приходи во износ од две милијарди денари, што претставува 86 % од вкупните приходи. Во овој износ се опфатени и приходите од платено политичко рекламирање што медиумите ги оствариле за парламентарните и претседателските избори што се одржаа во 2024 година, во вкупен износ од 431,74 милиони денари. Тоа значи дека во 2024 година приходите од комерцијално рекламирање во медиумскиот сектор изнесувале 1,53 милијарди денари.

Слика бр.1: Структура на вкупните приходи



⁴ Податокот се однесува на 14 издавачи на печатени медиуми што се опфатени со анализата

Учеството на приходите од рекламирање во вкупните приходи е најголемо кај телевизискиот сектор (94,52 %), а најмало кај печатените медиуми (62,69 %). Радиостаниците од рекламирање оствариле 78,51 % од вкупните приходи, а онлајн медиумите - интернет-порталите (66,94 %).

Табела бр.5: Вкупни приходи и приходи од реклами

Сектор	Вкупни приходи	Приходи од рекламирање	Учество на приходите од рекламирање во вкупните приходи
	(во милиони денари)		
Телевизии - 36	1.607,39	1.519,38	94,52 %
Радиостаници – 53*	246,27	193,35	78,51 %
Печатени медиуми - 14	178,84	112,12	62,69 %
Онлајн медиуми - интернет-портали - 43	244,37	163,59	66,94 %

*во 2024 година програма емитуваа 53 радиостаници

1.4. Вкупни трошоци и резултат од работењето

Вкупните трошоци во медиумскиот сектор изнесувале 2,07 милијарди денари. Сите четири медиумски сектори оствариле позитивен резултат од работењето.

Слика бр.2: Вкупни приходи и вкупни трошоци (во милиони денари)



1.5. Ставови на публиката за медиумската понуда и начини на користење на медиумите

Податоците во овој дел од анализата се обезбедени од „Истражувањето на мислењето и ставовите на јавноста во врска со медиумите“⁵ што во периодот од 27 декември 2025 година до 25 јануари 2026 година, по нарачка на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, го спроведе истражувачката агенција „Маркет вижн“ од Скопје.

Телевизијата сè уште останува доминантен медиум – 72,4 % од испитаниците одговориле дека секој ден или речиси секој ден гледаат телевизија. На второто место се социјалните мрежи - 69,4 % од испитаниците ги користат секој ден или речиси секој ден. Само 0,6 % од испитаниците одговориле дека секој ден читаат печатени медиуми.

Колку често користите (1200 испитаници)	Секој ден или речиси секој ден	Никогаш
Телевизија	72,4 %	0,3 %
Радио	15,2 %	53 %
Печатени медиуми	0,6 %	66 %
Интернет-портали	51,1 %	17 %
Социјални мрежи	69,4 %	12,6 %

Кога станува збор за информирањето за актуелни настани, најголем дел од испитаниците (62,3 %) одговориле дека секој ден или речиси секој ден се информираат од социјалните мрежи, а нешто помалку (61,2 %) од телевизијата. Интернет-порталите се трет избор, односно 39,5 % од граѓаните секојдневно ги користат за информирање.

Колку често при информирањето за домашни и странски настани се информирате од (1200 испитаници)	Секој ден или речиси секој ден	Никогаш
Телевизија	61,2 %	0,3 %
Радио	1,2 %	65,8 %
Печатени медиуми	0,6 %	71,9 %
Интернет-портали	39,5 %	17,9 %
Социјални мрежи	62,3 %	13,4 %

⁵ АВМУ, „Истражување на мислењето и ставовите на јавноста во врска со медиумите“, достапно на: [Извештај од истражување на јавно мислење](#)

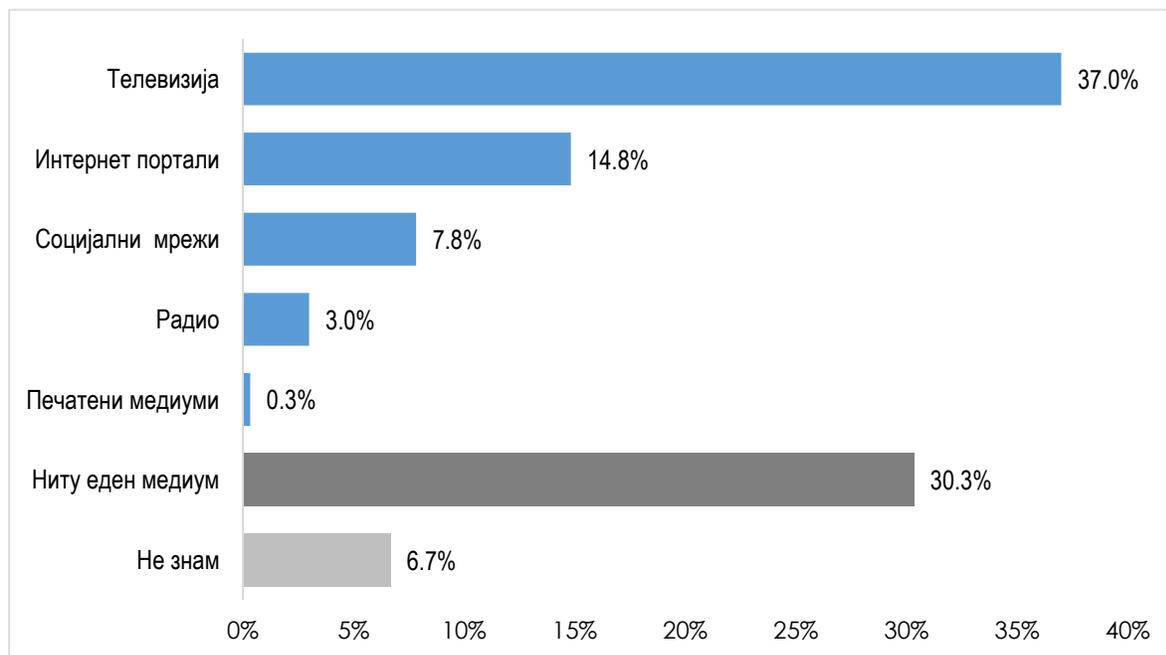
Иако телевизијата е втор извор за информирање, таа се перципира како најобјективен медиум – 56,2 % од испитаниците сметаат дека информациите се целосно или претежно објективни.

За разлика од телевизијата, социјалните мрежи, и покрај тоа што најчесто се користат за информирање, од најголем дел од испитаниците се оценети како необјективни. 43,8 % од испитаниците одговориле дека информациите од социјалните мрежи се целосно или претежно необјективни, наспроти 35,6 % што ги оцениле како целосно или претежно објективни.

Телевизијата била посочена и како медиум кој ужива најголема доверба. На прашањето „во кој медиум имате најмногу доверба“ 37 % од испитаниците ја посочиле телевизијата, што е повеќе од двојно од интернет-порталите, кои се на второто место.

Загрижувачки, дури 30,3 % од испитаниците одговориле дека немаат доверба во ниту еден медиум.

Слика бр.3: Во кој медиум имате најголема доверба



54,4 % од испитаниците одговориле дека се целосно (14,6 %) или делумно (39,8 %) задоволни од понудата на домашните телевизии, а 45,6 % дека се незадоволни, и тоа 36 % дека се повеќе незадоволни отколку задоволни и 9,6 % дека воопшто не се задоволни. Како содржини кои се премногу застапени во телевизиската понуда биле посочени телевизиските серии, вестите и дебатните емисии, а значаен дел од испитаниците одговориле дека во понудата на домашните телевизии недостигаат квалитетна домашна играна програма (серии и филмови), научни и образовни емисии, квалитетни документарни програми, повеќе спорт и содржини за деца и млади.

Степенот на задоволство од понудата на домашните радиостаници е забележливо повисок отколку кај телевизијата – 86,5 % од испитаниците одговориле дека се целосно или делумно задоволни, а само 13,5 % дека се незадоволни. На прашањето „дали има содржини што ви недостигаат на домашните радиостаници“ дури 82 % одговориле „не“.

2. ПЕЧАТЕНИ МЕДИУМИ

Број на медиуми

Во Регистарот на печатени медиуми⁶ што го води Агенцијата, на 25.10.2025 година, евидентирани се вкупно 18 издавачи на печатени медиуми. Еден од нив (ДПТУ КОЛОР МЕДИА ПЛУС ДОО Скопје) издава два печатени медиуми - списанијата „Убавина и здравје“ и „Економист“, па вкупниот број на печатени медиуми изнесува 19.

Во ноември 2014 година, кога за прв пат беше воспоставен Регистарот, во него беа запишани вкупно 28 печатени медиуми. Само осум од нив континуирано излегуваат до денес („Нова Македонија“, „Слободен печат“, „Вечер“, „Коха“, „Капитал“, „Фокус“, „Убавина и здравје“ и „Емитер“).

Табела бр.6: Евидентирани издавачи на печатени медиуми (состојба 25.10.2025 година)

Издавач на печатениот медиум	печатен медиум
1 РЕПРО ПРИНТ ДООЕЛ увоз-извоз Скопје	„Нова Македонија“
2 СЛОБОДЕН ПЕЧАТ ДОО Скопје	„Слободен печат“
3 ВЕЧЕР ПРЕС ДООЕЛ Скопје	„Вечер“
4 КОХА ПРОДУКЦИОН ДОО Скопје	„Коха“
5 КАПИТАЛ МЕДИА ГРУП ДОО увоз-извоз Скопје	„Капитал“
6 МЕДИА ПЛУС ФОКУС ДООЕЛ Скопје	„Фокус“
7 ЈЕНИ БАЛКАН ДООЕЛ експорт-импорт Скопје	„Бахче“
8 АТВ МЕДИА КОМПАНИ увоз-извоз ДООЕЛ Скопје	„Лајм“
9 ЕУРО-МАК КОМПАНИ ДОО увоз-извоз Скопје	„Економија и бизнис“
10 МЕДИУМ БОЈА 43 ДООЕЛ увоз-извоз Штип	„Штипски глас“
11 МЕДИА ПЛУС ДОО Скопје	„Убавина и здравје“
12 БИРО ПРЕС ДОО Скопје	„Економист“
13 ВИЗИОНИ М Скопје	„Порта 3“
14 ЗЕНИТ ПРЕС ПЛУС увоз извоз ДОО Прилеп	„Шења“
15 ПАБЛИК Скопје	„Зенит“
16 КЛИКЕР МАРКЕТИНГ ДООЕЛ Скопје	„Лице в лице“
17 ЕМИТЕР ДОО Скопје	„InStore“
18 НАРОДЕН ЛЕКАР ДООЕЛ Скопје	„Емитер“
	„Народен лекар“

Во периодот по воспоставувањето на Регистарот се појавуваа и нови печатени медиуми, од кои дел излегуваа само ограничен временски период, а дел сè уште се печатат. Од 2014 година до сега престанаа да излегуваат⁷ вкупно 34 печатени

⁶ Регистарот на печатени медиуми е достапен на веб-страницата на Агенцијата, на следниот линк: [Registar-na-IPM.xls](#), пристапено на 20.12.2025 година

⁷ „Моја земја“ (престана да излегува во 2016 година), „Живот на дланка“ и „Мајка и бебе“ (во 2015 година), „Магазин ИН“ (последниот број излезе во 2014 година), Десетте печатени медиуми на издавачот Медиа принт Македонија - „Дневник“, „Утрински весник“, „Вест“, „Македонски спорт“, „ГТА“, „Спорт бокс“. „Теа модерна“, „Направи сам“, „Играј“, „Теа кидс“ престанаа да се печатат во 2017 година, „Република“ (исто така престана да се печати во 2017 година), во 2019 година престанаа да излегуваат списанијата

медиуми. Ваквата состојба јасно го отсликува структурниот пад на секторот, условен од променетите навики на публиката, дигитализацијата и ограничените извори на финансирање.

Опфат на анализата

Од вкупно 18 издавачи на печатени медиуми, само четири не доставија податоци за своето работење во Агенцијата, поради што медиумите што тие ги издаваат („Лајм“, „Убавина и здравје“, „Економист“, „InStore“ и „Порта 3“)⁸ нема да бидат вклучени во анализата. Нивното изоставување не влијае врз релевантноста на заклучоците што ќе произлезат од анализата, поради тоа што станува збор за списанија со ограничен пазарен опфат, кои се насочени кон исклучително мал дел од публиката или имаат ниска фреквенција на издавање. Така, „Порта 3“ е списание специјализирано за архитектура и екологија, односно наменето е за исклучително тесно профилирана публика, а списанието „Економист“ излегува само еднаш годишно, што значително го намалува неговото влијание врз вкупната економска слика на секторот.

Анализата, според тоа, ги опфаќа 14-те печатени медиуми за чие економско работење се достапни релевантни податоци, при што особено е важно дека меѓу нив се најзначајните печатени медиуми – четирите дневни весници и неделникот „Фокус“, што обезбедува репрезентативна и веродостојна основа за согледување на состојбите на пазарот на печатените медиуми во целина.

Фреквенција на издавање и тиражи

Четири од печатените медиуми што се опфатени со оваа анализа се дневни весници – „Нова Македонија“, „Слободен печат“, „Вечер“ (сите три на македонски јазик) и „Коха“

„Леона“, „Спорт.ком.мк“, „Заман“, „Заман Шкип“, „Вардар“, „Лековити билки“, „Диета хроно&кето“, а во 2020 година „Независен весник“, „Ауто фокус“, „Мини Либи“ и „Либи“, во 2022 година престанаа да излегуваат списанијата „М Магазин/Авто плус“ и „Зелена берза“, во 2023 година „Западот, источот и...јас“, во 2024 година „Арена“, „Скопско ехо“ и „Македонско ехо“, а во 2025 година „Битолски весник“ и „Портрет“.

⁸ Издавачите на „Лајм“, „Убавина и Здравје“ и „Економист“ и покрај тоа што беа контактирани повеќе пати (преку електронска пошта и телефонски) не доставија податоци, а издавачите на „InStore“ и „Порта 3“ известија дека не се во можност книговодствено да ги издвојат податоците за приходите и трошоците од издавање печатен медиум од приходите што ги остваруваат од други дејности.

(на албански јазик). Тиражите⁹ на првите три се движат околу 3 000 примероци по издание, а нешто понизок е тиражот на „Коха“, кој изнесува 2 000 примероци.

Неделникот „Фокус“ се печати во 6 000 примероци и се дистрибуира на целата територија на Македонија, а „Зенит“ има два пати помал тираж, но е наменет само за населението на општина Прилеп. Два печатени медиуми - „Капитал“ (со тираж од 3 000 примероци) и „Економија и бизнис“ (со тираж од 1 000 примероци) излегуваат два пати во месецот.

Табела бр. 7: Број на печатени примероци на печатените медиуми

		<u>Име на весникот</u>	<u>Тираж:</u>	<u>Број и датум на издавање</u>
Дневни весници	1	„Нова Македонија“	3,000	бр.26545 / 28.10.2025 г.
	2	„Слободен печат“	3,050	бр.3576 / 28.10.2025 г.
	3	„Вечер“	3,000	бр.18935 / 28.10.2025 г.
	4	„Коха“	2,000	бр.5557 / 28.10.2025 г.
Неделници	1	„Зенит“	2,550	бр.862 / 3.10.2025 г.
	2	„Фокус“	6,000	бр.1569 / 30.10.2025 г.
Двонеделни списанија	1	„Капитал“	3,000	бр.1190 / 17.10.2025 г.
	2	„Економија и бизнис“	1,000	бр.341/ 15.10.2025 г.
Месечни списанија	1	„Штипски глас“	1,000	бр.154 / август-септември 2025 г.
	2	„Шења“	2,000	бр.174 / октомври 2025 г.
	3	„Народен лекар“	2,000	бр.618 / октомври 2025 г.
Периодични списанија	1	„Бахче“	3,000	бр.42 / јули-август-септември 2025 г.
	2	„Лице в лице“	9,500	бр.57 / 2025 г.
	3	„Емитер“	300	бр.207 / декември 2024 г.

Три списанија излегуваат еднаш месечно - „Шења“ и „Народен лекар“ се печатат во тираж од по 2 000 примероци, а „Штипски глас“ во тираж од 1 000 примероци. Од периодичните списанија во најмногу примероци се печати списанието „Лице в лице“ (9 500), меѓутоа во значително намалена фреквенција - во последните две години издадени се само по два броја на ова списание.

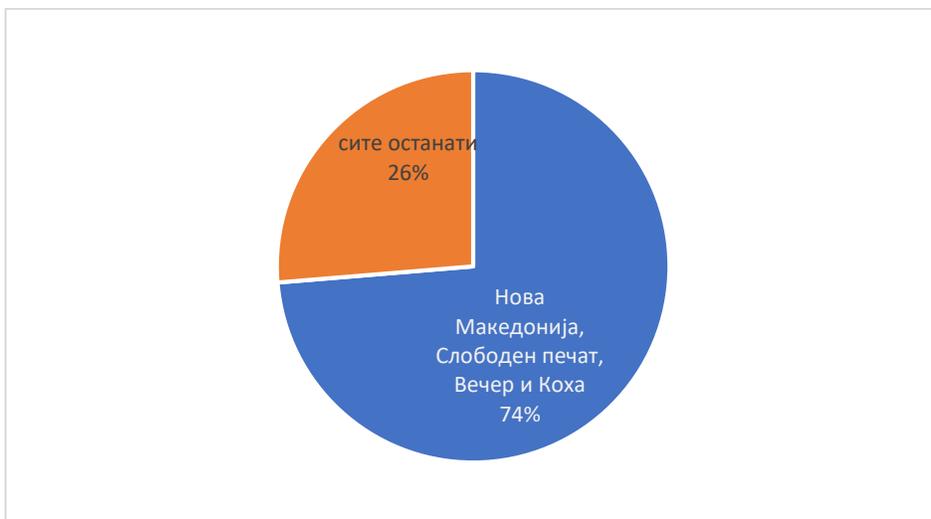
⁹ Податоците за бројот на испечатените примероци (тиражот) на секој од печатените медиуми се преземени од импресумите на конкретни броеви и изданија објавени во текот на септември или октомври 2025 година, освен за „Емитер“, чиј последен број е издаден во декември 2024 година.

Вкупни приходи и вкупни трошоци

Вкупните приходи што во 2024 година ги оствариле овие 14 печатени медиуми изнесувале 178,84 милиони денари.

Четири дневни весници оствариле 74 % од овој износ, односно вкупни приходи во висина од 131,78 милиони денари. Другите десет печатени медиуми заедно оствариле вкупни приходи во износ од 47,06 милиони денари.

Слика бр.4: Учество во вкупните приходи на печатените медиуми



62,7 % од вкупните приходи на печатените медиуми биле од продажба на просторот за објавување комерцијални и други огласи, 17,4 % од продажба на печатениот медиум, а другите 19,9 % од други приходи.

Во износот од 112,12 милиони денари што печатените медиуми ги оствариле од продажба на просторот за објавување огласи, покрај комерцијалните огласи (рекламирање), вклучени се и приходите за платено политичко рекламирање за парламентарните и за претседателските избори во 2024 година, како и приходите за објавување задолжителни јавни објави (огласи, конкурси и други јавни објави) во дневен весник.

Слика бр.5: Структура на приходите на печатените медиуми



Само пет од 14-те печатени медиуми што се предмет на оваа анализа („Фокус“, „Коха“, „Слободен печат“, „Нова Македонија“ и „Зенит“) во 2024 година оствариле приходи од платено политичко рекламирање, и тоа во вкупен износ од 5,17 милиони денари. Во Регистрите на Државната изборна комисија¹⁰ евидентирани биле уште пет печатени медиуми – „Арена“, „Скопско ехо“, „Македонско ехо“, „Битолски весник“ и „Лајм“. Првите четири веќе не се печатат, а „Лајм“ не е опфатен со оваа анализа поради тоа што издавачот не достави податоци.

Приходи од задолжителни објави во дневен весник (огласи за вработување, јавни конкурси, одлуки и други акти што државните институции се должни да ги објавуваат во дневен весник) и приходи од финансиска помош од државата за печатење и дистрибуција оствариле само дневните весници.

Иако прецизен податок за износот на приходите од задолжителни јавни објави во дневните весници не е достапен, проценките направени за потребите на оваа анализа според податоците од веб-страницата на Бирото за јавни набавки покажуваат дека ова претставува значаен, но не и доминантен извор на приходи. Имено, во периодот од 1.1. до 31.12.2024 година биле склучени договори за јавна набавка за објавување

¹⁰ Државна изборна комисија, Регистар за претседателски избори 2024: [Регистар на радиодифузери, печатени медиуми и електронски медиуми \(интернет-портали\) за избори за претседател на РСМ](#) (пристапено на 12.12.2025 година) и Регистар за парламентарни избори <https://www.sec.mk/parlamentarni-izbori-2024/#tab-id-37> (пристапено на 12.12.2025 година).

огласи и други задолжителни јавни објави во дневни весници во висина од околу 27 милиони денари.

Табела бр.8: Структура на вкупните приходи на дневните весници

	Вкупни приходи (во милиони денари)
Приходи од комерцијално рекламирање	52,2 (проценка)
Приходи од платено политичко рекламирање	2,44
Приходи од задолжителни објави во дневен весник	27,00 (проценка)
Приходи од продажба на печатениот медиум	21,2
Државна помош	10,00
Други приходи	18,9
вкупно	131,78

Во јануари 2024 година Владата на РС Македонија донесе „Програма за поддршка за печатење и дистрибуција на печатените медиуми за 2024 година“¹¹ врз основа на која на дневните весници им беше доделена финансиска помош во висина од 10 милиони денари.

Анализата покажува дека комерцијалното огласување, со проценета вредност од околу 80 милиони денари, е најзначаен извор на приходи за печатените медиуми.

Вкупните трошоци на печатените медиуми изнесувале 126,42 милиони денари. Во целина секторот остварил позитивна разлика меѓу приходите и трошоците.

¹¹ Службен весник на РС Македонија бр.16/2024

3. ОНЛАЈН МЕДИУМИ – ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛИ

Број на медиуми

Агенцијата го воспостави Регистарот на онлајн медиуми - интернет-портали¹² во јуни 2025 година. Во периодот на изработка на оваа анализа во него се евидентирани вкупно 57 медиуми. Станува збор за онлајн медиуми – интернет-портали што ги исполнуваат условите утврдени во членот 5 од Законот за медиуми, што значи дека издавачот е правно лице регистрирано во Централниот регистар, регистрираниот домен е .mk или .mkd, и во редовен работен однос со полно работно време имаат ангажирано најмалку две лица, или доколку станува збор за портал со мал или специјализиран опфат едно лице во редовен работен однос и едно лице ангажирано со договор за дело.

За да го утврди вкупниот број на онлајн медиуми - интернет-портали во земјата, покрај својот регистар, Агенцијата користеше и други извори – регистарот на професионални онлајн медиуми на Здружението на новинари на Македонија и на Советот за етика во медиумите на Македонија – promedia.mk¹³, регистрите на Државната изборна комисија¹⁴, како и онлајн медиумите наведени како извори кај агрегаторите на вести – time.mk и grid.mk.

Врз основа на ваквиот пристап, проценетиот број на онлајн медиуми - интернет-портали изнесува приближно 350.

¹² АВМУ, Регистар на онлајн медиуми – интернет-портали: <https://avmu.mk/online-mediumi/>, пристапено на 25.11.2025 година

¹³ ЗНМ и СЕММ, Регистар на професионални онлајн медиуми, достапно на: <https://promedia.mk/index.php?lang=mk>, пристапено на 23.12.2025 година.

¹⁴ Државна изборна комисија, Регистар за претседателски избори 2024: [Регистар на радиодифузери, печатени медиуми и електронски медиуми \(интернет-портали\) за избори за претседател на РСМ](#) (пристапено на 12.12.2025 година) и Регистар за парламентарни избори <https://www.sec.mk/parlamentarni-izbori-2024/#tab-id-37> (пристапено на 12.12.2025 година).

Само 29 медиуми се евидентирани истовремено во регистрите на АВМУ, ДИК и promedia.mk (kajgana.mk; a1on.mk; plusinfo.mk; slobodenpecat.mk; sdk.mk; nezavisen.mk; fokus.mk; off.net.mk; makfax.com.mk; skopje1.mk; mkd.mk; lokalno.mk; flaka.com.mk; vecerpress.mk; republika.mk; koha.mk; ekipa.mk; centar.mk; setaliste.mk; batali.mk; tetovoinfo.mk; 360stepeni.mk; racin.mk; kumanovonews.mk; kumanovskimuabeti.mk; gostivarpress.mk; tera.mk; kanal77.mk и pressingtv.mk).

Вкупно 20 медиуми се во регистрите на АВМУ и на ДИК (netpress.com.mk; skopjeinfo.mk; vistina.com.mk; reporter.mk; usb.mk; topsport.mk; prv.mk; ohridnews.mk; uskana.mk; trn.mk; bregalnicki.mk; alfax.mk; nistori.mk; tocka.com.mk; kurir.mk; denesen.mk; portalix.mk; slobodensvet.com.mk, nacionalno.mk и top24.mk).

Околу 50 медиуми се евидентрани само во регистарот на професионални медиуми и уште стотина во регистрите на ДИК, но меѓу нив има некои што не се од Македонија, некои воопшто не се медиуми, а некои подолг период не објавуваат никакви содржини.

Опфат на анализата

Предмет на оваа анализа се вкупно 43 медиуми¹⁵ кои се евидентирани во регистарот на АВМУ и за кои постојат проверливи и релевантни податоци.

Иако проценетиот број на онлајн медиуми – интернет-портали е околу 350, анализата на овие 43 обезбедува релевантна слика за состојбите на овој сегмент од медиумската индустрија со оглед на тоа дека станува збор за професионални и институционално евидентирани медиуми, со утврдена правна и организациска структура, со регистриран издавач, јасен домен и исполнети услови во однос на вработувањата, со континуирана продукција на содржини и значајно присуство и досег во информативниот простор.

¹⁵ некои од 14-те медиуми што се евидентирани во регистарот, а не се предмет на анализа почнале со работа во 2025 година и објективно не може да бидат опфатени со анализа за 2024 година, а некои не доставија податоци за своето работење во 2024 година во Агенцијата.

Табела бр.9: Онлајн медиуми - интернет-портали опфатени со анализата

рб	медиум	рб	медиум	рб	медиум
1	kajgana.mk	16	denesen.mk	31	flaka.com.mk
2	A1on.mk	17	vistina.com.mk	32	lokalno.mk
3	netpress.com.mk	18	kurir.mk	33	tocka.com.mk
4	mkd.mk	19	off.net.mk	34	fokus.mk
5	slobodenpecat.mk	20	nezavisen.mk	35	koha.mk
6	plusinfo.mk	21	trn.mk	36	novamakedonija.com.mk
7	makfax.com.mk	22	racin.mk	37	bregalnicki.mk
8	usb.mk	23	portalix.mk	38	kumanovskimuabeti.mk
9	reporter.mk	24	vecerpress.mk	39	batali.mk
10	topsport.mk	25	tera.mk	40	kumanovonews.mk
11	mms.mk	26	ekipa.mk	41	tetovoinfo.mk
12	kanal77.mk	27	ohridnews.mk	42	alfax.mk
13	sdk.mk	28	360stepeni.mk	43	biznisinfo.mk
14	republika.mk	29	centar.mk		
15	pressingtv.mk	30	licevice.mk		

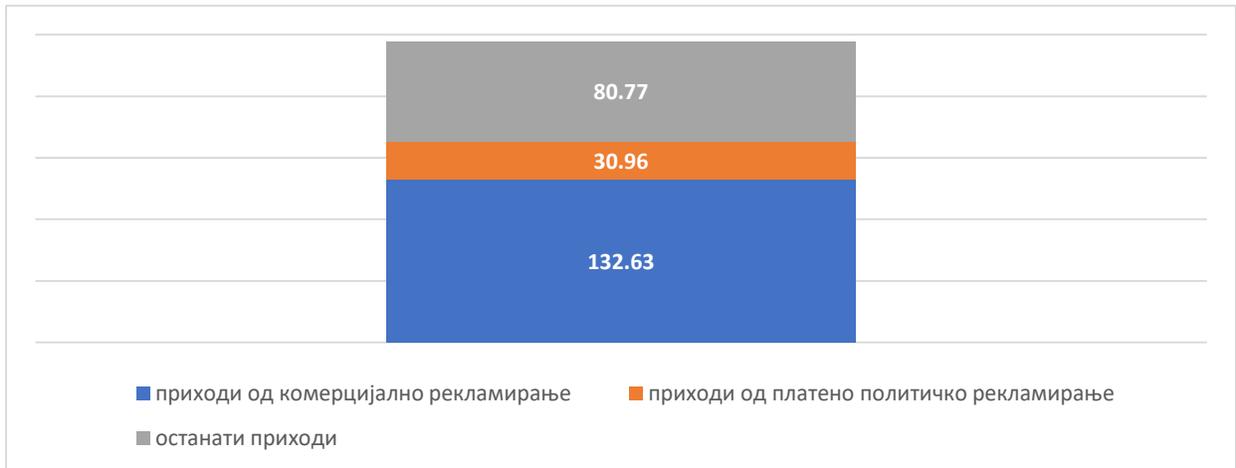
Ограничениот опфат на примерокот претставува структурно ограничување на анализата, но не ја доведува во прашање нејзината аналитичка релевантност, поради тоа што целта на студијата е утврдување на големината и основните карактеристики на медиумскиот пазар врз основа на примерок што овозможува таа да се темели на реални и проверливи финансиски показатели.

Вкупни приходи и вкупни трошоци

Вкупните приходи што во 2024 година ги оствариле овие 43 медиуми изнесувале 244,37 милиони денари.

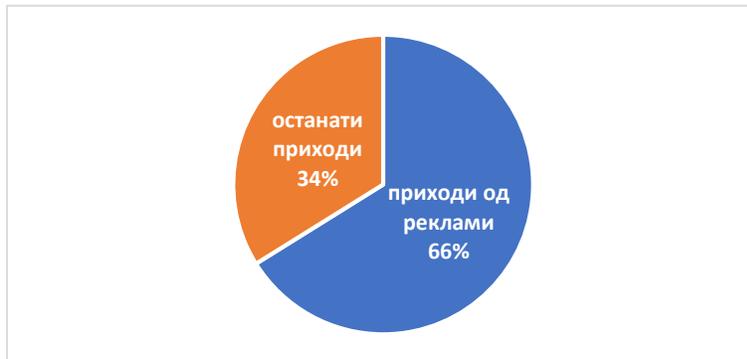
Најголем дел од вкупните приходи биле од рекламирање (163,59 милиони денари, односно 66,94 % од вкупните приходи). Во овој износ се вклучени приходите што овие медиуми ги оствариле од комерцијално рекламирање и од платено политичко рекламирање за парламентарните и претседателските избори што се одржаа во 2024 година.

Слика бр.6: Структура на приходите на онлајн медиумите - интернет-портали



За потребите на оваа студија, Агенцијата обезбеди податоци за износите што им се префрлени на овие 43 медиуми од страна на Државната изборна комисија за платено политичко рекламирање во 2024 година, според кои оваа сума изнесува 30,96 милиони денари.

Слика бр.7: Структура на приходите на онлајн медиумите - интернет-портали



Највисоки приходи од рекламирање прижале правните лица ЕМ МЕДИА ДОО од Скопје, кој е издавач на медиумите „Денешен“ (www.denesen.mk), „Вистина“ (www.vistina.mk) и „Курир“ (www.kurir.mk), и тоа во висина од 16,29 милиони денари, и МЕДИА ПЛУС ФОКУС ДООЕЛ Скопје - издавач на онлајн медиумот – интернет-портал „Фокус“ (www.focus.mk), во висина од 14,77 милиони денари. Приходите што од рекламирање ги прикажале овие два издавачи претставуваат 20 % од вкупните

приходи од рекламирање на онлајн медиумите – интернет-порталите што се опфатени со оваа анализа.

Табела бр.10: Приходи од рекламирање (со вклучено ППР) на издавачите на онлајн медиумите - интернет-портали опфатени со анализата

приходи од рекламирање	краток назив на издавачот	медиуми
над 10 милиони денари	ПОРТАЛ ЊУЗ ДОО Скопје	www.mkd.mk
	ПЛУСИНФО ИЗДАВАШТВО ДООЕЛ Скопје	www.plusinfo.mk
	КЛИП МЕДИА ГРУП ДООЕЛ Скопје	www.makfax.com.mk
		www.usb.mk
		www.reporter.mk
		www.topsport.mk
ПРВА РЕПУБЛИКА ДОО Скопје	www.republika.mk www.pressingtvmk	
ЕМ МЕДИА ДОО Скопје	www.denesen.mk www.vistina.com.mk www.kurir.mk	
МЕДИА ПЛУС ФОКУС ДООЕЛ Скопје	www.fokus.mk	
помеѓу 5 и 10 милиони денари	КАЈГАНА МЕДИА ДОО Скопје	www.kajgana.mk
	ОНЛАЈН МЕДИЈА ДОО Скопје	www.A1on.mk
	ЛД ПРЕСС МЕДИА ДОО Скопје	www.netpress.com.mk
	СЛОБОДЕН ПЕЧАТ ДОО Скопје	www.slobodenpecat.mk
	ТРЕНДОЛЕНД ДОО Скопје	www.off.net.mk
	МОСТ ДВА ДОО Скопје	www.nezavisen.mk
	СПОРТ ИНФО МЕДИА ДООЕЛ Скопје	www.ekipa.mk
	НЕТ МЕДИА ГРУП ДООЕЛ Скопје	www.lokalno.mk bizisinfo.mk
ТОЧКА МЕДИА ДООЕЛ увоз-извоз Скопје	www.tocka.com.mk	
помеѓу 1 и 5 милиони денари	СДК МИХАЈЛОВСКИ ДООЕЛ Скопје	www.sdk.mk
	ПОРТАЛИКС ДООЕЛ Арачиново	www.portalix.mk
	НИМО – ОХРИДЊУЗ ДООЕЛ Охрид	www.ohridnews.mk
	360 СТЕПЕНИ ДОО Скопје	www.360stepeni.mk
	СКАЈ ПРЕСС увоз-извоз ДООЕЛ Ресен	www.centar.mk
	ТАСТАТУРА ДООЕЛ Куманово	www.kumanovonews.mk
	АЛФАКС ГРОУП ДООЕЛ Скопје	www.alfax.mk
	ФЛАКА ИНФО ДООЕЛ Гостивар	www.flaka.com.mk
помалку од 1 милион денари	ВЕЧЕР ПРЕС ДООЕЛ Скопје	www.vecerpress.mk
	ТВ Студио ТЕРА Манговски Зоран Битола ДООЕЛ	www.tera.mk
	КОХА ПРОДУКЦИОН ДОО Скопје	www.koha.mk
	РЕПРО ПРИНТ ДООЕЛ Скопје	www.novamakedonija.com.mk
	АНАСТАСОВ ЛИМИТЕД ДООЕЛ Град Делчево	www.bregalnicki.mk
	КУМАНОВСКИ МУАБЕТИ ДООЕЛ Куманово	www.kumanovskimuabeti.mk
	ИНГЛИШ КЛАБ ДООЕЛ Велес	www.batali.mk
	ТЕТОВО ИНФО МЕДИА Тетово	www.tetovoinfo.mk
	МОТИОН ГРУП ДООЕЛ Скопје	www.trn.mk www.racin.mk
Радио КАНАЛ 77 ДООЕЛ Штип	www.mms.mk www.kanal77.mk	

Забележителни се значителни разлики во вкупните приходи што од рекламирање, вклучувајќи и од платено политичко рекламирање, ги остварил секој од онлајн медиумите. Издавачот на „Лице в лице“ не остварува приходи ни од комерцијално рекламирање, ни од платено политичко рекламирање. Во табелата погоре медиумите се класифицирани во четири категории според висината на приходите.

Од овие податоци се гледа дека приходите од рекламирање на шест правни лица кои издаваат вкупно 12 медиуми изнесувале над десет милиони денари, а на девет издавачи помеѓу пет и десет милиони денари. Приходите од рекламирање на осум медиуми изнесувале помеѓу еден и пет милиони денари, а десет правни лица кои издаваат 12 онлајн медиуми – интернет-портали од рекламирање оствариле помалку од еден милион денари.

Високото учество на приходите од категоријата „други приходи“ се должи на приходите што ги прикажале само три издавачи на онлајн медиуми – интернет-портали. Правното лице ДМУ МОТИОН ГРУП ДООЕЛ Скопје, кое е издавач на медиумите „Трн“ (www.trn.mk) и „Рацин“ (www.racin.mk) и издавачите на „360 Степени“ (www.360stepeni.mk) и на „Сакам да кажам“ (www.sdk.mk) прикажале 75.48 % од вкупниот износ на други приходи на овие 43 медиуми. Станува збор за приходи остварени од донации, грантови, проекти, но и од други дејности.

Заедничките трошоци на овие 43 медиуми во 2024 година изнесувале 215,73 милиони денари, а заедничкиот резултат остварен од нивното работење бил добивка.

4. ТЕЛЕВИЗИИ

Број на медиуми и програмска понуда

Вкупниот број на комерцијални телевизии на 1.12.2025 година изнесува 36.

Табела бр.11: Број на комерцијални телевизии (состојба на 1.12.2025 година)

Подрачје и начин на емитување	Број на телевизии
Државно ниво преку терестријален мултиплекс	5
Државно ниво преку неограничен ресурс	5
Регионално ниво преку терестријален мултиплекс	5
Регионално ниво преку неограничен ресурс	8
Локално ниво	13

Десет од нив емитуваат програма на државно ниво, и тоа пет (Алфа, Аласт-М, Канал 5, Сител и Телма) преку терестријален мултиплекс, две преку сателитски предавател (24 Вести и Наша ТВ), а три (Компани 21-М, Шења и Сонце) преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа.

Табела бр.12: Комерцијални телевизии на државно ниво (состојба на 1.12.2025 година)

телевизии	
терестријален предавател	Алфа Алсат-М Канал 5 Сител Телма
неограничен ресурс	24 Вести Компани 21-М Шења Наша ТВ Сонце

На регионално ниво програма емитуваат 13 телевизии, од кои пет (Едо, Ера, Шутел, Прва скопска и Коха) преку терестријален мултиплекс, а другите осум преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа.

Најголем број телевизии има во Скопскиот Регион – вкупно пет. Во регионот Д3-Туртел и во регионот Д8 – Попова Шапка програма емитуваат по две регионални телевизии, а во другите четири радиодифузни региони по една телевизија. Во два региона (Д2 – Страцин и Д7 – Стогово) нема ниту една регионална телевизија.

Табела бр.13: Регионални телевизии (состојба на 1.12.2025 година)

Радиодифузен регион	Општини што ги опфаќа радиодифузниот регион	телевизии
Д1 - Скопје	Скопје, Петровец, Арачиново, Чучер Сандево, Сопиште, Студеничани, Зелениково, Илинден	Едо
		Ера
		Прва скопска
		Шутел
		Вистел
Д1 - Велес	Велес, Лозово, Свети Николе, Чашка, Градско, Росоман, Неготино, Кавадарци, Демир Капија	ТВ КТВ
Д2 - Страцин	Куманово, Липково, Старо Нагоричане, Ранковце, Крива Паланка и Кратово	-
Д3 - Туртел	Штип, Карбинци, Зрновци, Чешиново-Облешево, Пробиштип, Кочани, Македонска Каменица, Делчево, Винаца, Пехчево, Берово	Стар
		М Нет-ХД
Д4 - Боскија	Радовиш, Конче, Василево, Босилово, Струмица, Ново Село, Валандово, Богданци, Дојран, Гевгелија	Кобра
Д5 - Пелистер	Битола, Прилеп, Новаци, Могила, Кривогаштани, Долнени, Крушево, Демир Хисар, Ресен, Кичево, Македонски Брод и Пласница	Тера
Д6 – Мали Влај	Охрид, Струга, Вевчани, Дебарца	ТВ М
Д7 - Стогово	Општина Дебар, Општина Центар Жупа и Општина Маврово и Ростуше	-
Д8 – Попова Шапка	Тетово, Гостивар, Врапчишта, Боговиње, Брвеница, Театце, Јегуновце, Желино	Коха
		Топ Естрада

Со „Правилникот за подрачјата за емитување на телевизиски и радиопрограмски сервиси“ утврдени се вкупно 22 локални подрачја за емитување телевизиска програма.

Во само осум од нив има локални телевизии, и тоа, во подрачјето што ги опфаќа општините Куманово, Липково и Старо Нагоричане има три телевизии, по две локални телевизии има во три подрачја: ЛП 4 - Гостивар, Боговиње и Врапчиште, ЛП 11 - Струга и Вевчани и ЛП 12 - Кичево, Македонски Брод и Пласница, а во другите четири подрачја има по една локална телевизија.

Табела бр.14: Локални телевизии (состојба на 1.12.2025 година)

локални подрачја	ТВ
ЛП 1 - Тетово, Теарце, Јегуновце, Желино и Брвеница	-
ЛП 2 - Куманово, Липково и Старо Нагоричане	ТВ Феста
	ТВ Плус
	ТВ Њуз
ЛП 3 - Битола, Могила, Новаци и Ресен	-
ЛП 4 - Гостивар, Боговиње и Врапчиште	ТВ Дуе
	Г-ТВ
ЛП 5 - Прилеп, Долнени и Кривогаштани	-
ЛП 6 - Струмица, Василево, Босилово и Ново Село	-
ЛП 7 - Кавадарци, Неготино, Росоман и Демир Капија	-
ЛП 8 - Велес, Чашка и Градско	-
ЛП 9 - Охрид и Дебрца	-
ЛП 10 - Кочани, Винаца, Чешиново-Облешево и Зрновци	ТВ К
	ТВ Калтрина
ЛП 11 - Струга и Вевчани	ТВ Спектра
	ТВ Гурра
ЛП 12 - Кичево, Македонски Брод и Пласница	ТВ Ускана медиа
	-
ЛП 13 - Штип и Карбинци	-
ЛП 14 - Гевгелија, Валандово, Богданци и Дојран	-
ЛП 15 - Радовиш и Конче	-
ЛП 16 - Дебар, Центар Жупа и Маврово и Ростуше	ТВ Дибра
ЛП 17 - Крива Паланка и Ранковце	-
ЛП 18 - Кратово и Пробиштип	ТВ Протел
ЛП 19 - Делчево и Македонска Каменица	-
ЛП 20 - Свети Николе и Лозово	ТВ Свет
ЛП 21 - Крушево и Демир Хисар	-
ЛП 22 - Берово и Пехчево	-

Согласно Препораката CM/Rec(2018)1 за плурализам во медиумите и транспарентност на медиумската сопственост што Советот на Европа ја донесе во март 2018 година, разновидноста на програмските содржини се постигнува на следните две нивоа: 1. постоење програмски сервиси со разновидни формати; и 2. постоење 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“.

Недостигот од програмска разновидност во програмската понуда на домашните телевизии е видлив уште на првото ниво.

Од вкупно 36 комерцијални телевизии, само една¹⁶ емитува програмски сервис од специјализиран формат, а другите 35 емитуваат програмски сервиси од општ формат, и тоа дури 30 од нив општ формат со претежно забавна функција¹⁷.

Табела бр.15: 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	
Државно	MUX	0	5	0	0
	сат/ојкм	2	2	1	0
Регионално	MUX	0	5	0	0
	ојкм	1	6	0	1
Локално	ојкм	1	12	0	0
вкупно		4	30	1	1
		36			

Според сознанијата добиени од Истражувањето на мислењето и ставовите на јавноста во врска со медиумите¹⁸, македонските граѓани сметаат дека во телевизиската понуда премногу застапени се телевизиските серии, вестите и дебатните емисии, а значаен дел од нив посочиле дека во понудата на домашните телевизии недостигаат квалитетна домашна играна програма (серии и филмови), научни и образовни емисии, квалитетни документарни програми, повеќе спорт, емисии

¹⁶ Станува збор за телевизијата Топестрада, која емитува програма во регионот Д8 – Попова Шапка, и тоа програмски сервис од специјализиран формат кој има забавна функција – односно од 168-те часа во текот на една недела, 139 часа и 54 минути оваа телевизија емитува музичка програма

¹⁷ Начинот на определување на форматите е утврден во Правилникот за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите, достапен на следниот линк: https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/06/Pravilnik_za_formatite_na_programskite_servisi.pdf

¹⁸ АВМУ, „Истражувањето на мислењето и ставовите на јавноста во врска со медиумите“, достапно на: [Извештај од истражување на јавно мислење](#)

за деца и млади, истражувачко новинарство и аналитички емисии, како и содржини од областа на културата и уметноста.

Вкупни приходи и вкупни трошоци

Со оглед на тоа дека економското работење на комерцијалните телевизии е детално анализирано во Анализата на пазарот на аудио и аудиовизуелната медиумска индустрија¹⁹ што Агенцијата ја изработи во 2025 година, во оваа анализа се обработуваат само клучните показатели за овој медиумски сектор.

Вкупните приходи на комерцијалните телевизии изнесувале 1.61 милијарда денари. Петте терестријални телевизии на државно ниво (Алсат-М, Алфа, Канал 5, Сител и Телма) прикажале 81,9 % од овој износ.

Најмало учество во вкупните приходи на телевизискиот сектор имаат 13-те локални телевизии – само 2,85 %. Регионалните телевизии прикажале 6,39 %, а петте телевизии на државно ниво што емитуваат преку неограничен ресурс ги оствариле другите 8,85 % од вкупните приходи на телевизискиот пазар.

**Табела бр.16: Вкупни приходи и приходи од рекламирање во 2024 година
(во милиони денари)**

Подрачје и начин на емитување	Вкупни приходи	Приходи од рекламирање
	во милиони денари	
Државно ниво преку терестријален мултиплекс	1.316,60	1.250,78
Државно ниво преку неограничен ресурс	142,27	135,90
Регионално ниво	102,65	88,29
Локално ниво	45,87	44,41

Регионалните и локалните телевизии се соочуваат со сериозни финансиски предизици, што ја доведуваат во прашање нивната долгорочна одржливост. Тие се

¹⁹ АВМУ, *Анализа на пазар на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги*, достапно на: [Анализа-на-пазарот-на-аудио-и-аудиовизуелни-медиумски-услуги-за-2024-година-1.pdf](#)

економски слаби и непрофитабилни и приходите што ги остваруваат се силно зависни од платеното политичко рекламирање.

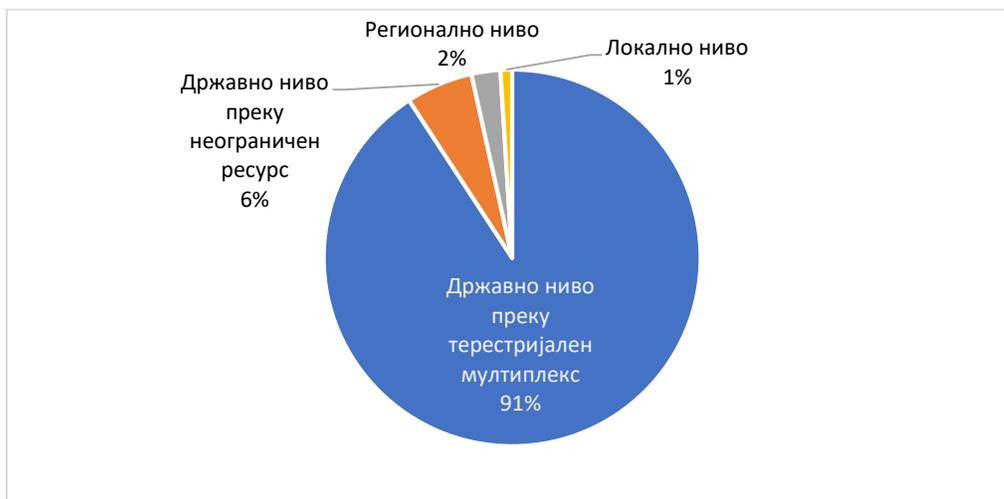
Приходите што од рекламирање ги оствариле комерцијалните телевизии изнесувале 1.52 милијарди денари. Од нив, 362,57 милиони денари биле од платено политичко рекламирање за време на парламентарните и претседателските избори, а 1,16 милијарди денари од комерцијално рекламирање.

Табела бр. 17: Приходи од комерцијално рекламирање во 2024 година (во милиони денари)

Подрачје и начин на емитување	Приходи од комерцијално рекламирање (во милиони денари)
Државно ниво преку терестријален мултиплекс	1.051,3
Државно ниво преку неограничен ресурс	66,55
Регионално ниво	28,71
Локално ниво	10,26

Учеството на приходите од платено политичко рекламирање во вкупните приходи од рекламирање е највисоко кај локалните телевизии – дури 76,90 % од приходите биле од платено политичко рекламирање, а најмало кај петте терестријални телевизии на државно ниво – 15,95 %.

Слика бр.8: Учество во приходите од комерцијално рекламирање



Вкупните приходи од комерцијално рекламирање на овие 36 телевизии изнесувале 1,16 милијарди денари. 91 % од овој износ прикажале петте терестријални телевизии

на државно ниво. Телевизиите на државно ниво преку неограничен ресурс оствариле 6 % од овој износ, локалните телевизии само 1 %, а регионалните телевизии 2 %.

Во 2024 година заедничките трошоци на комерцијалните телевизии изнесувале 1.5 милијарди денари. Заедничкиот резултат од работењето бил добивка во износ од 89,96 милиони денари.

5. РАДИОСТАНИЦИ

Број на медиуми и програмска понуда

Дозвола да емитуваат радиопрограма имаат вкупно 57 субјекти, од кои 55 се комерцијални радиостаници, а две се непрофитни радиодифузни установи.

Табела бр.18: Број на радиостаници (состојба на 12.12.2025 година)

Ниво на емитување	Број на радиостаници
Државно	4
Регионално	14
Локално	39

На државно ниво програма емитуваат четири радиостаници – две говорно-музички радија²⁰ и две музичко-говорни радија²¹.

Табела бр.19: Радиостаници на државно ниво (состојба на 12.12.2025 година)

	Радиостаница
Говорно-музичко радио	Канал 77
	Јон
Музичко-говорно радио	Метрополис
	Антиена 5

На 12.12.2025 година дозвола да емитуваат радиопрограма на регионално ниво (на подрачјето на Град Скопје) имаа вкупно 14 радиостаници.

Пет од нив се музички радија²², шест музичко-говорни радија, две говорно-музички радија и една е говорно радио²³.

²⁰ застапеноста на говорните содржини во вкупно емитуваната програма во текот на една недела е над 15 % до 25 %

²¹ застапеноста на говорните содржини во вкупно емитуваната програма во текот на неделата е над 5 % до 15 %

²² застапеноста на говорните содржини во вкупно емитуваната програма во текот на неделата е под 5 %

²³ говорните содржини претставуваат над 25 % од вкупната програма што во текот на една недела ја емитува оваа радиостаница

Табела бр.20: Радиостаници на регионално ниво (состојба на 12.12.2025 година)

	Радиостаница
Музичко радио	Буба Мара
	Зона М-1
	Клуб ФМ
	Лајф
	Скај
Музичко-говорно радио	Арачина
	Ват
	Урбан ФМ
	Роса-АБ/Лидер
	Сити
	Фортуна
Говорно-музичко радио	РФМ
	Џез ФМ
Говорно радио	90.3-Спортско радио

Вкупниот број локални радиостаници на 12.12.2025 година изнесува 39.

Две од нив (Универзитетското радио УКЛО од Битола и радиостаницата Марија Благовест од Струмица) се непрофитни радиодифузни установи. Другите 33 радиостаници се комерцијални.

Најголем дел од комерцијалните локални радиостаници се музичко-говорни радија (вкупно 24). Осум локални радиостаници се говорно-музички радија, а другите пет музички.

На подрачјето на Тетово програма емитуваат најмногу локални радиостаници (вкупно пет). По три радиостаници има во Куманово, Прилеп, Струмица и Кичево, а по две во Битола, Струга, Велес, Штип и Кавадарци. Во другите локални подрачја програма емитува по една локална радиостаница.

Табела бр.21: Радиостаници на локално ниво (состојба на 12.12.2025 година)

подрачје	радиостаници	подрачје	радиостаници
Куманово	3 (Бум, Сквер и Јехона)	Кавадарци	2 (Галакси и Кавадарци)
Битола	2 (106 и УКЛО)	Кочани	1 (Кочани ФМ)
Тетово	5 (Блета, Кисс, Плус Форте, РА 7, Ред ФМ)	Гевгелија	1 (Тајм)
Прилеп	3 (Буба Мара, Мефф и Холидеј)	Свети Николе	2 (Модеа и Свети Николе)
Гостивар	1 (Комета)	Неготино	1 (Пулс)
Охрид	1 (Супер)	Виница	1 (Ла Коста)
Струга	2 (Плеј и Радио Струга)	Пробиштип	1 (Еко)
Струмица	3 (Експрес, Хит и Марија Благовест)	Валандово	1 (РА Валандово)
Велес	2 (Голди и Мерак 5 ФМ)	Ново Село	1 (Импулс)
Штип	2 (Енџелс и Буба Мара)	Кривогаштани	1 (Пела)
Кичево	3 (Александар Македонски, Акорд и Медисон)		

Помалку од половина од испитаниците интервјуирани за „Истражувањето на мислењето и ставовите на јавноста во врска со медиумите“ одговориле дека слушаат радио. И покрај тоа, се чини дека радиото има своја стабилна публика – 32,6 % од оние што слушаат радио тоа го прават секој ден или четири до пет пати во неделата, а степенот на задоволство од понудата на домашните радиостаници е висок – 86,5 % од испитаниците одговориле дека се целосно или делумно задоволни од понудата. 82 % од нив на прашањето „дали има содржини што ви недостигаат на домашните радиостаници“ одговориле „не“.

Вкупни приходи и вкупни трошоци

Исто како и за комерцијалните телевизии, подолу се претставени само клучните податоци за економското работење на комерцијалните радиостаници во 2024 година, поради тоа што во Анализата на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги овие податоци се детално анализирани.

Во 2024 година комерцијалните радиостаници оствариле вкупни приходи во износ од 246,27 милиони денари. Четирите радиостаници на државно ниво оствариле 45,67 %

од овој износ, регионалните радиостаници 34,53 %, а локалните радиостаници 19,81 %.

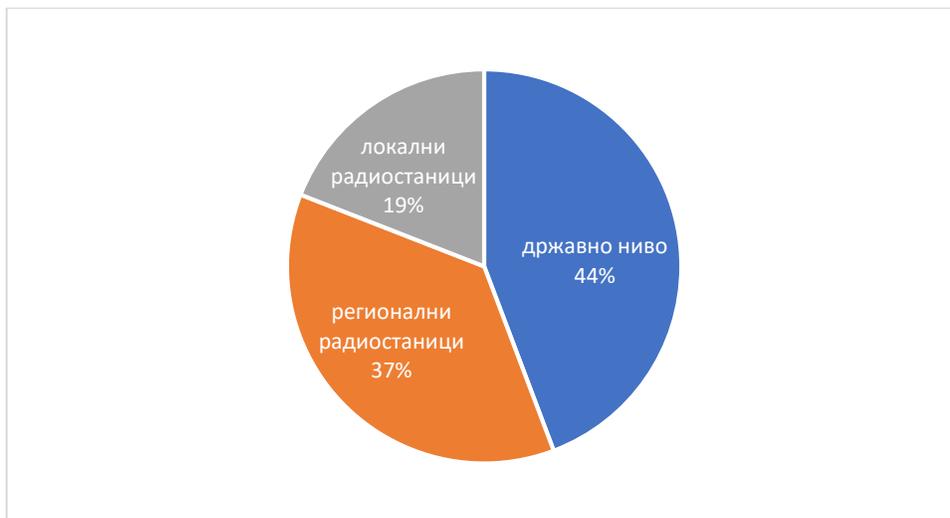
Табела бр.22: Вкупни приходи и приходи од рекламирање во 2024 година (во милиони денари)

Ниво на емитување	Вкупни приходи	Приходи од рекламирање
Државно	112,46	83,83
Регионално	85,03	72,29
Локално	48,78	37,23

Од рекламирање биле остварени вкупно 193,35 милиони денари, што претставува 78,51 % од вкупните приходи на комерцијалните радиостаници. Овој износ ги опфаќа приходите од платено политичко рекламирање во износ од 33,04 милиони денари и приходите од комерцијално рекламирање во износ од 160,31 милиони денари.

Четирите радиостаници на државно ниво од комерцијално рекламирање оствариле вкупно 71,22 милиони денари, 14-те регионални радиостаници 58,42 милиони денари, а 36-те локални радиостаници 30,68 милиони денари.

Слика бр.9: Учество во приходите од комерцијално рекламирање



Вкупните трошоци на комерцијалните радиостаници изнесувале 224,47 милиони денари, а финансискиот резултат од работењето бил добивка во износ од 21.76 милиони денари.

ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Анализата на медиумскиот пазар во Македонија покажува дека медиумската индустрија функционира во услови на ограничен економски потенцијал и висока структурна фрагментација. Ограничениот обем на пазарот, скромните буџети за рекламирање и големиот број медиумски субјекти создаваат средина во која финансиската одржливост на многу медиуми е неизвесна, а можностите за инвестиции во квалитетна продукција се ограничени. Предизвиците со кои се соочуваат медиумите можат да се надминат само со системски мерки насочени кон зајакнување на нивната економска одржливост и на развојниот потенцијал.

1. Унапредување и модернизација на регулаторната рамка

Одредбите од ЗАВМУ што ги уредуваат прашањата во врска со ограничувањата за стекнување сопственост во радиодифузерите и медиумска концентрација не одговараат на современото медиумско опкружување. Тие се креирани во период кога медиумската индустрија функционираше во поинакво технолошко и пазарно опкружување и се премногу строги и рестриктивни за мал и фрагментиран пазар каков што е македонскиот медиумски пазар. Во постојната форма, претставуваат сериозна пречка за развојот на медиумската индустрија.

- ❖ Потребно е да се почне процес за измени на овие одредби, со кој ќе се обезбеди внимателно и добро дефинирана регулаторна рамка која нема да му штети на развојот на секторот; која ќе биде сразмерна и легитимна на начин што обезбедува заштита на плурализмот и разновидноста, но истовремено и одржлив аудиовизуелен пазар.

2. Поттикнување квалитетна домашна продукција

Во програмската понуда на домашните радиодифузери постои очигледен недостиг од одредени видови содржини, како што се квалитетна домашна играна програма (серији и филмови), научни и образовни емисии, квалитетни документарни програми, спортски содржини, емисии за деца и млади, и содржини од областа на културата и уметноста. Имајќи предвид дека финансиските можности на медиумите да инвестираат во квалитетна продукција се ограничени, потребно е да се развијат

механизми што ќе го стимулираат производството на квалитетни содржини од јавен интерес.

- ❖ Потребно е да се почне процес за воспоставување Фонд за медумски плурализам, дизајниран на начин што ќе претставува долгорочен инструмент за поттикнување квалитетна и разновидна медиумска понуда и јакнење на домашната аудиовизуелна продукција. Процесот на креирање и дизајн на фондот треба да биде транспарентен, широк и инклузивен, и во него треба да бидат вклучени сите засегнати страни – медиумите, граѓанските организации кои работат во областа на медиумите, медиумските експерти и релевантните институции.

3. Поттикнување програмска разновидност кај радиодифузерите

Телевизискиот сектор се карактеризира со исклучително низок степен на програмска разновидност - само една од 36-те комерцијални телевизии емитува специјализиран програмски сервис (музичка телевизија на регионално ниво). Сите други телевизии имаат програмски сервис од општ формат, а дури 30 од нив општ формат со претежно забавна функција, вклучувајќи ги петте терестријални телевизии на државно ниво.

- ❖ Потребно е да се преземат мерки за стимулирање специјализирани телевизиски програмски сервиси, односно за создавање услови за развој на тематски медиуми (телевизиски канали за деца и млади, спортски, образовни, документарни и друго). Таквите мерки може да се однесуваат на намалување на надоместокот за дозволата за овие телевизиски сервиси, законски измени со кои ќе се овозможи едно правно лице да поседува повеќе дозволи за телевизиско емитување, а секако нужни се и измените на одредбите за хоризонтална интеграција на капиталот.

4. Поттикнување на истражувачкото новинарство

Намалувањето на довербата во медиумите (30 % од испитаниците се изјасниле дека немаат доверба во ниту еден медиум) и растечката улога на социјалните мрежи во информирањето на јавноста претставуваат сериозен предизвик за медиумскиот систем.

- ❖ Потребно е да се почнат активности за развивање механизми за финансиска поддршка на истражувачкото новинарство. Овие средства, освен за подготовка и реализација на истражувачки новинарски проекти, може да бидат насочени и за обуки и едукација на новинарите. Овој механизам треба да биде внимателно обмислен, за да се утврдат транспарентни критериуми и јасни процедури за користење на средствата. Имајќи го предвид намалениот интерес за студирање новинарство, потребно е да се разгледаат мерки за стимулирање на образованието и развојот на новинарски кадар, преку стипендии, практична обука и партнерства меѓу медиумите и високообразовните институции.

5. Прилагодување на дигиталните промени и развивање нови бизнис модели

Дигиталната трансформација драстично го промени медиумскиот пазар, а во последните години овие промени се многу поинтензивни – се појавија сосема нови субјекти на пазарот, што значително влијаеше на распределбата на рекламните буџети на огласувачите. Меѓутоа, за традиционалните медиуми дигитализацијата истовремено отвори и нови можности за дополнителни приходи. Во моментот, исклучително мал дел од медиумите во Македонија ја користат можноста за развој на нови бизнис-модели и различни извори на приходи што ги овозможува новото дигитално опкружување. Ова особено важи за локалните и регионалните медиуми.

- ❖ Потребно е да се предвидат мерки што ќе им помогнат на медиумите да се прилагодат на промените и предизвиците што ги донесе дигитализацијата, да ги користат новите извори на приходи што таа ги овозможува и да развијат нови бизнис-модели, што ќе ги зајакнат нивната финансиска одржливост и конкурентност.

6. Зголемување на бројот на евидентирани онлајн медиуми – интернет-портали во регистарот

Проценетиот број на онлајн медиуми - интернет-портали е околу 350, а во периодот на пишување на оваа анализа во регистарот што го води Агенцијата се евидентирани 57.

- ❖ Потребно е да се предвидат поттикнувачки мерки, на пример поврзување на регистрацијата со можност за учество во програми за поддршка на истражувачкото новинарство или други форми на институционална поддршка, за да се зголеми бројот на интернет-портали евидентирани во регистарот.

7. Обезбедување податоци за работењето на новите субјекти на пазарот – инфлуенсери, креатори на содржини, влогери и нивното влијание врз медиумскиот и рекламниот пазар

Клучен предуслов за креирање ефикасни политики за развој и унапредување на медиумската индустрија е ваквите политики да се темелат на сеопфатни и прецизни сознанија за обемот и состојбите на пазарот. Во моментот не е возможно да се обезбедат такви податоци поради тоа што не постојат прецизни податоци за работењето на новите субјекти на пазарот - инфлуенсерите, креаторите на содржини и влогерите, иако тие имаат сè поголем удел во распределбата на рекламните буџети.

- ❖ Потребно е да се воспостави систем за обезбедување прецизни податоци за работењето на овие субјекти.

