

# КАКО ДО КОНСОЛИДАЦИЈА НА ПАЗАРОТ НА АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ?

ДОКУМЕНТ ЗА ЈАВНИ ПОЛИТИКИ



ЦЕНТАР за  
РАЗВОЈ на  
МЕДИУМИ



Kingdom of the Netherlands

Скопје  
ЈУЛИ 2020

ДОКУМЕНТ ЗА ЈАВНИ ПОЛИТИКИ

# КАКО ДО КОНСОЛИДАЦИЈА НА ПАЗАРОТ НА АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ?



**ЦЕНТАР за  
РАЗВОЈ на  
МЕДИУМИ**

ЈУЛИ 2020

# СОДРЖИНА

5

## ВОВЕД

6

## ПРЕГЛЕД НА ПОСТОЕЧКАТА СОСТОЈБА

8

## ИСТОРИЈАТ НА ПОЛИТИКИТЕ НА РАСПРЕДЕЛУВАЊЕ НА РЕСУРСИТЕ ЗА ЕМИТУВАЊЕ

Почетна фаза – отсуство на регулација

Втора фаза – првиот Закон за радиодифузната дејност

Трета фаза – Законот за радиодифузната дејност од 2005 година  
и премин од радиодифузија на аудиовизуелни медиумски услуги

14

## ОГЛАСУВАЧКИ ПАЗАР

20

## СОПСТВЕНОСТА И ОДРЖЛИВОСТА

22

## ЈАВНА ДИСКУСИЈА

23

## ПРЕДЛОГ РЕШЕНИЈА





Процесот на медиумски реформи, заснован на препораките на експертите од Европската Унија содржани во „Извештајот на Прибе“<sup>1</sup> и во „Итните реформски приоритети на ЕУ“<sup>2</sup>, се одвива споро и, засега, стихижно. Од друга страна, видливо е дека нивото на злоупотреби на политичката и економската моќ за да се придобијат или да се принудат на „соработка“ медиумите повеќе зависи од волјата и желбата на оние што ја имаат политичката моќ и власт државата да ја злоупотребат постоечката ситуација на ниска, ако воопшто ја има, одржливост на медиумскиот пазар, пред сè, на пазарот на аудиовизуелни медиумски услуги.

Македонскиот медиумски пазар е пре-заситен од самите почетоци на неговиот развој во првата половина на 1990-те години. Обиди за регулаторно консолидирање

на пазарот и негово сведување на број на играчи што тој може да ги издржи, истовремено обезбедувајќи и повисок квалитет на програмската понуда и содржините што им се нудат на гледачите немаше. Од самиот почеток беше усвоена политиката дека за тоа ќе се погрижи саморегулаторната „рака на пазарот“ и дека оние што нема да можат да ја издржат конкурентската борба, брзо ќе затворот и ќе исчезнат.

Овој документ е обид на Центарот за развој на медиуми, со финансиска поддршка од Програмата МАТРА на Министерството за надворешни работи на Кралството Холандија, да ја анализира постоечката ситуација, да собере на едно место што е можно повеќе податоци за пазарот и начинот на неговото функционирање и да понуди можни решенија што би придонеле за елиминација на проблемот.



Kingdom of the Netherlands

*Овој документ е подготвен со поддршка на програмата МАТРА на Министерството за надворешни работи на Кралството Холандија. Содржината на оваа публикација е единствена одговорност на Центарот за развој на медиуми и на ниту еден начин не може да се смета дека ги одразува гледиштата на Министерството за надворешни работи на Кралството Холандија.*

<sup>1</sup> Извештајот на Прибе имаше две изданија, првото од [јуни 2015 година](#), а второто, од [септември 2017 година](#)

<sup>2</sup> „Итните реформски приоритети на ЕУ“



# ПРЕГЛЕД НА ПОСТОЕЧКАТА СОСТОЈБА

**В**о моментот на пишување на овој документ, на пазарот на аудиовизуелни медиумски услуги се активни 47 субјекти со дозвола за емитување на телевизиска програма на различни нивоа – по 11 на државно и на регионално ниво, и 25 локални телевизии – и 69 радио станици – 4 национални, 17 регионални (сите во Скопје) и 48 локални радио станици<sup>3</sup>. Вкупно, 116 субјекти имаат дозвола за емитување на програма. Високото ниво на презаситеност на сиромашниот пазар постојано произведува негативни последици.

Првата последица е што скоро никој на пазарот, со исклучок на неколку национални телевизиски емитери што имаат поддршка преку внатрешно вкрстено субвенционирање од другите деловни потфати на своите сопственици, не може да си дозволи економска независност како основа за отпорноста на политичкиот притисок. Дури и националните телевизии што се дел од такви поголеми корпоративни системи не можат да ги избегнат таквите притисоци, поради што преовладува впечатокот наведен во сите релевантни рангирања на слободата на печатот и слободата на медиумите<sup>4</sup>, дека сопствениците ги гледаат медиумите, пред сè, како поддршка за другите деловни активности со кои се занимаваат и како средство за пресметка со конкуренцијата. Презаситеноста, односно огромниот број на медиуми, не придонесува кон медиумскиот плурализам а сопствениците се принудени да застанат на страната на власта (која и да

е) затоа што од уредувачката политика на телевизијата зависи успехот на нивните други деловни потфати. Доволно е да се потсетиме на начинот на кој претходната власт на ВМРО-ДПМНЕ ги користеше јавните фондови, и пристапот до јавните тендери, да ги стави под контрола најголемиот број на радиодифузни медиуми. Исто така, треба да се потсетиме на брзината со која водечките радиодифузери ја менуваат уредувачката политика секоја промена на власта.

Друга последица е, како што ќе видиме во делот посветен на огласувачкиот пазар, што никој не може да инвестира во продукција на поквалитетни програмски содржини. Голем дел од програмската шема се полни со најевтиниот вид на продукција, разговори во студио (без оглед за каква тема се работи) – она што се нарекува „дневна телевизија“. Дополнително, се почестите контактни програми со директни јавувања на гледачи кои коментираат на актуелни теми, го засилуваат впечатокот дека всушност се работи за радиски формати на кои им е додадена визуелна компонента.

Истовремено, ниту една телевизија не може од заработката на пазарот за огласување да си дозволи да инвестира во набавка на ТВ-правата за најквалитетните популарни спортски натпреварувања (дури ни за сразмерно поефтините домашни лиги во тимските спортови), или во најновата играна драмска продукција од европско или американско производство. Како илустра-

<sup>3</sup> Според ажурираните [регистри на ТВ и радио емитери](#) што ги води Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

<sup>4</sup> Види, на пример, во [Индекс на одржливост на медиумите на американската организација ИРЕКС](#)

ција за втората поента, да спомнеме дека од сериите од американско производство што се достапни за нашите гледачи преку националните ДВБ-Т емитери, најсвежото што го имаме е произведено во 2017 година, а често на понудата имаме ТВ серии што се произведени во 1990-те години. Дури и кај нас екстремно популарните теленовели од турско производство се генерално прескапи за радиодифузерите во нивната премиерна сезона и најчесто ги гледаме со доцнење од барем една сезона.

Она што мора да имаме на ум е дека освен меѓу себе, телевизиските радиодифузери во Македонија се принудени да се натпреваруваат за вниманието на публиката со многу побогатите странски телевизији – пред сè, од регионон – но и од цела Европа, како и со растечката конкуренција, особено за помладата публика што ја нудат онлајн платформите за „стриминг“ и „видео на барање“. Истражувањата покажуваат дека младата публика во светот, а и кај нас, сè помалку гледа линеарна телевизија<sup>5</sup> и се префрла на дигитални извори на аудиовизуелни содржини а особено сè помалку на аудиовизуелните медиуми гледа како извор на вести и информирање<sup>6</sup>. Впечаток е дека публиката за линеарна телевизија во земја-

ва постојано се намалува и дека се повеќе се работи за луѓе на возраст од 60 години нагоре. Потребите на таквата публика, што е видливо од финансиските показатели, а според ограничениот увид што го имаме и од мерењата на рејтинзите, сосема добро ги задоволуваат двата водечки национални ДВБ-Т радиодифузери.

Со оглед на истражувањата кои покажуваат дека телевизијата останува водечки извор на вести за македонската публика, можеме и да одлучиме дека соодветно решение е граѓаните од телевизијата да добиваат примарно вести и информативна програма, а другите потреби од забавна/културна и образовна програма ќе ги задоволуваат од странски телевизији или на интернет или, што е особено значајно, на јавниот радиодифузен/медиумски сервис. Сепак, претпоставката е дека, покрај јавниот радиодифузен сервис, публиката во Северна Македонија сака да има пристап и до комерцијални содржини на македонски јазик (и на јазиците на другите заедници што живеат во државата) што ќе ја информираат, забавуваат или образуваат (не нужно на еден програмски сервис). Секој од тие приоди бара посебни решенија и политики при регулацијата на индустријата на аудиовизуелни медиумски услуги.

5 Види ја [статистиката на „Холивуд репортер“](#) од октомври 2018 година, заснована на податоците на Nielsen Total Audience Report и на истражувањата на Pew Research Centre

6 Види во истражувањето [„Критичкото мислење и медиумската писменост кај младите во Република Северна Македонија“](#), подготвено од организациите ЕвроТинк и Фондација Метаморфозис (2020) во рамки на проектот „КриТинк“. Истражувањето е достапно на адреса

# ИСТОРИЈАТ НА ПОЛИТИКИТЕ НА РАСПРЕДЕЛУВАЊЕ НА РЕСУРСИТЕ ЗА ЕМИТУВАЊЕ

**П**олитиките за распределување на достапните ресурси – фреквенции – за емитување на програма во Република Северна Македонија минаа низ неколку фази на развој.

## ПОЧЕТНА ФАЗА ОТСУСТВО НА РЕГУЛАЦИЈА

Првата фаза, која се покажува како најзначајна затоа што последиците од неа се провлекуваат до денешен ден, беше фазата од прогласување на независноста на државата до 1997 година. Таа фаза се одликува со секако отсуство на регулација и со јасна определба на властите радиодифузниот сектор да биде оставен на регулацијата на пазарот. Новинарот, публицист и писател Свездан Георгиевски често ја раскажува анегдотата со тогашниот министер за урбанизам, градежништво, транспорт и екологија Антони Пешев. Георгиевски, како еден од основачите на Радио Канал 4, првото приватно радио во земјава, го прашал министерот Пешев кога државата планира да „стави ред“ во радиодифузијата. Пешев одговорил дека државата нема намера да се меша во таа област и дека „тоа ќе си го регулира пазарот“.

Како последица на сплет на околности – новоосвоените слободи, вклучително и слободата на изразување и информирање, ентузијазмот за учество во демократскиот развој, преминот на економија на слободен пазар и новоосвоениот „претприемачки дух“, развојот на политичката сцена во Македонија (што нема да биде помалку значајно од дру-

гите фактори, напротив!), како и наследството од претходниот високо-децентрализиран систем во кој општинските радио станици беа нормална работа – во првите години на последната деценија од 20-от век имавме вистински процут на радиодифузни медиуми. Воопшто не беше ретка појавата во општини со 15-20 илјади жители (4 до 5 илјади домаќинства), со никаква локална економија, да се основаат и по две телевизии.

Првиот бран беа хипер-локални медиуми кои се повикуваа, во голема мера, на традицијата на постоење на локални јавни радиостаници. Тие радио и телевизиски станици користеа рудиментарна, често аматерска опрема, студијата беа пренаменети простории кои ни од далеку не ги исполнуваа стандардите за современа телевизиска продукција, и имаа прилично „либерален“ однос кон авторските права<sup>7</sup>. Таквиот пристап помагаше да се надмине проблемот на скапиот влез на пазарот, што е одлика на сите медиумски пазари, а особено на телевизискиот пазар.

Дури подоцна на телевизискиот пазар влегоа поголеми корпоративни играчи, или богати деловни луѓе со диверзифицирани деловни портфолија, а нивниот влез значеше и поамбициозен пристап, инвестиции во професионална студиска опрема и мрежи за пренос на сигналот на национално ниво.

На крајот на првата, нерегулирана фаза од развојот на радиодифузната сцена, во земјава функционираа повеќе од 180 радија и телевизии, на пазар од околу 550,000 домаќинства.

<sup>7</sup> Тука е добро да се посочи примерот на една локална телевизија, одамна згасната, против која беше покрената постапка кон крајот на 1990-те години затоа што во викендот пред доделување на наградите „Оскар“ ги емитуваше сите филмови што беа номинирани во главните награди.



## ВТОРА ФАЗА ПРВИОТ ЗАКОН ЗА РАДИОДИFUЗНАТА ДЕЈНОСТ

Иако, од денешна перспектива гледано, е јасно дека закон со кој ќе се регулира радиодифузијата требаше да биде еден од првите закони усвоени по усвојувањето на Уставот на РМ во 1991 година, Законот за радиодифузната дејност беше усвоен во април 1997 година, означувајќи го почетокот на втората фаза во развојот на радиодифузниот пазар и располагањето со делот од електромагнетниот спектар наменет за радио и телевизиско емитување.

Законот за радиодифузната дејност го воведо принципот на концесии за вршење на радиодифузната дејност, имајќи предвид дека се работи за ограничен јавен ресурс. Една од слабостите на Законот беше третманот на нововоспоставеното регулаторно тело, Советот за радиодифузија. Имено, регулаторното тело повеќе беше советодавно тело на Владата отколку вистински регулатор, и тоа особено е видно токму на примерот на концесиите за вршење на радиодифузна дејност што ги доделуваше Владата, на предлог на Советот.

Најголемиот проблем на тој Закон, од гледна точка на функционирањето на индустријата и пазарот, беше што ја зацементира

постојечката презаситена сцена, наместо новиот инструмент на концесии да го искористи за толку посакуваното „ставање ред“ во таа област. Иако членот 13 од Законот е јасен дека „Концесијата од став 4 на овој член се издава на трговско радиодифузно друштво кое ќе понуди подобри услови за вршење на радиодифузната дејност за граѓаните *на односнојто ѝ опрачје*“, што имплицира дека за одредена зона на емитување на локално или национално ниво ќе се дава една концесија, тоа не беше спроведено во пракса, и останаа да функционираат повеќе концесионери во иста географска зона на емитување. Носењето на законот беше добра можност (таквата можност беше пропуштена и при носењето на подоцнежните закони во 2005 и 2013 година), врз основа на соодветна издржана анализа на можностите на македонското стопанство, големината на пазарот мерен како број на домаќинства, потребите на огласувачите и достапните буџети за рекламирање како и на потребите на публиката, да се направи план кој меѓу другото ќе дефинира колку точно радиодифузери и од кој вид можат да функционираат на одредено дефинирано географско подрачје, конечната одлука беше еднаква на „озаконување“ на пренатрупаната сцена со давање на концесии на сите заинтересирани. Оттаму и бројката од преку 180 радиодифузери што функционираа во еден момент.

# ИСТОРИЈАТ НА ПОЛИТИКИТЕ НА РАСПРЕДЕЛУВАЊЕ НА РЕСУРСИТЕ ЗА ЕМИТУВАЊЕ

## ТРЕТА ФАЗА **ЗАКОНОТ ЗА РАДИОДИФУЗНАТА ДЕЈНОСТ ОД 2005 ГОДИНА И ПРЕМИН ОД РАДИОДИФУЗИЈА НА АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ**

Третата фаза настапи со усвојувањето на Законот за радиодифузната дејност од 2005 година. Тој закон, антиципирајќи го процесот на дигитализација и отворањето на нови ресурси за емитување во радиодифузниот фреквентен спектар, ги замени дотогашните концесии со дозволи за вршење на радиодифузната дејност. Притоа, при одлучувањето за распишување конкурс, односно во дефинирањето на бројот на дозволи за кои се распишува конкурсот, Законот наложува, покрај обезбедувањето на разновидност и квалитет на програмите и плурализмот, како и задоволување на потребите на публиката, да се земат предвид и економскиот потенцијал на пазарот и техничките ресурси и капацитети. Од последните две, потенцијалот на пазарот (и со него поврзаното поттикнување на конкуренцијата) и достапните технички ресурси и капацитети, првиот критериум традиционално е запоставуван (како што ќе илустрираме подолу во текстот). Напротив, впечаток е дека регулаторното тело, во сите свои итерации, секогаш обрнуваше внимание да бидат пополнети сите слободни фреквенции, без оглед дали се работи за старото, аналогно емитување, или за доделување на дозволи по дигитализацијата.

За време на важењето на Законот за радиодифузната дејност од 2005 година, покрај дозволите за локално и национално

емитување, беа воведени и дозволи за емитување на регионално ниво. Забележливо е дека се до 2013 година регионални телевизии функционираа само во Скопје, бидејќи законот од 2005 година го дефинира главниот град како засебен регион. Дури во 2013 година, со преминот на дигитално емитување, на нив им се придружија 20-тина локални телевизии кои ја искористија можноста да преминат на регионално емитување.

Втора значајна промена настапи со одлуката да се доделуваат посебни дозволи за сателитско емитување и покрај тоа што Законот јасно утврдуваше дека дозволите се неутрални по прашањето на платформите, односно начинот на емитување. Во две одлуки од 2008 година, бројот на радиодифузери со дозвола за емитување на програма на национално ниво се зголеми за 16 нови субјекти со дозволи за емитување преку сателит<sup>8</sup>. Иако некои од новите програмски сервиси емитуваа програма сосема кратко време, а некои воопшто не започнаа со емитување, тие допринесоа за дополнително „згуснување“ на веќе презаситената телевизиска сцена во државата.

Преминот на дигитално емитување донесе уште една промена. За да опстанат локалните телевизии кои цело време се наоѓаат во тешка финансиска ситуација и ретки меѓу нив можеа да си ги дозволат трошоците на дигитализацијата, беа воведени дозволи за кабелско емитување на локално ниво. Таквото ограничување на зоната на покривање за чисто комерцијален потфат како што е одлуката за основање на кабелска телевизија е, благо речено, апсурдна, затоа што не гледа-

<sup>8</sup> Ова наспроти Стратегијата за развој на радиодифузниот пазар за периодот 2007-2012 година, која јасно ја идентификува потребата од окрупување на пазарот, со конкретни насоки за регулаторно дејствување.

ме причина кабелска телевизија што пакува програмски сервис (без оглед дали ги произведува или ги купува програмските содржини) и е основана во, на пример, Штип, не би можела, доколку има побарувачка за таквиот тип на содржини, да се нуди и во каталозите на операторите на јавни комуникациски мрежи во Охрид или Тетово.

Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, што беше усвоен на 25 декември 2013 година, прави дистинкција помеѓу емитувањето преку ограничен јавен ресурс (ДВБ-Т мултиплекси) и емитувањето што не користи ограничен јавен ресурс (ДВБ-Ц и ДВБ-С). Притоа, дозволите за емитување што не користи ограничен јавен ресурс, што беа автоматски продолжени за нови 9 години со одлука од 5 јануари 2015 година, се поделени на дозволи за сателитско и дозволи за кабелско емитување. Таквото решение значеше напуштање на принципот на дозволи што се неутрални по прашање на платформата за емитување што беше усвоен со претходниот Закон за радиодифузната дејност.

Регулаторните политики во Северна Македонија во областа на распределувањето на достапните ресурси и соодветните дозволи за емитување (порано концесии за вршење на дејност) се одликуваат со неколку карактеристики.

Првата карактеристика е тоа што регулаторното тело традиционално се труди сите слободни капацитети во фреквентниот спектар (и пред и по дигитализацијата) да бидат пополнети<sup>9</sup>. Тоа се оправдува со потребата

од што поголема понуда на содржини, од потребата за поголем плурализам, од потребата за информирање на локалните/регионалните и други заедници (како и да е дефиниран зборот заедница). Претпоставуваме дека во прифаќањето на таквата политика влијание има и фактот што регулаторното тело во голем дел се финансира од собраните надоместоци за дозволи за емитување врз чија висина, од друга страна, регулаторот нема контрола бидејќи се дефинирани со формула кодификувана во закон.

Примерите од повеќето европски земји што своите радиодифузни пазари ги имаат либерализирано постепено, со големо внимание кога и како, и под кои услови, ќе дозволат влез на нови играчи на пазарот кај нас се неприменливи, поради одсуството на регулација во првите клучни години на независноста и преминот на политички плурализам. Од земјите во регионот, особено од поранешна Југославија, имаме два вида на приод: првиот, на високорегулирана и контролирана либерализација во Хрватска и Словенија, и вториот, сличен на нашиот, во останатите републики. Дури и површен поглед укажува дека првиот приод се покажува како далеку поуспешен и поодржлив.

Втората карактеристика е што не се прави разлика помеѓу јавно-сервисната и комерцијалната радиодифузија. Имено, законите (иако Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги прави одреден отклон од тој став) на сите телевизији гледа како на мали јавни радиодифузни сервиси кои имаат исти обврски да обезбедат инфор-

<sup>9</sup> Мора да спомнеме дека тој пристап изгледа дека се менува последниве неколку години, знаејќи дека последните неколку иницијативи, во 2015, 2016 и 2018 година, за доделување на дозвола за емитување на програма преку дигитален терестријален мултиплекс не резултираа со доделување на дозволи.

# ИСТОРИЈАТ НА ПОЛИТИКИТЕ НА РАСПРЕДЕЛУВАЊЕ НА РЕСУРСИТЕ ЗА ЕМИТУВАЊЕ

мирање, забава и образование за публиката. Сличен став имаат и радиодифузерите – поради фактот дека политиката и вестите најдобро „се продаваат“, сите инсистираат, дури и кога се форматирани како претежно забавни телевизии со општ формат, главниот акцент сепак е поставен на информативната програма и на говорните програмски содржини (како што укажавме, главно пренесени радиски формати).

Третата карактеристика, која се појави по дигитализацијата, е правењето на разлика внатре во комерцијалната телевизија на различни типови на дозволи – терестријални (ДВБ-Т), кабелска (ДВБ-Ц) и сателитска (ДВБ-С), со различни услови за добивање на дозволата, и тн. Новите трендови одат кон изедначување на различните типови на дозволи, при што главната дистинкција станува дали се работи за програмски сервис наменет за слободен прием, или за програмски сервис достапен со претплата.

Во земјите на Европа имаме неколку различни приоди кон ова прашање. Повеќето држави инсистираат дека сите што сакаат да емитуваат програма, без оглед на платформата, мора да обезбедат дозвола за емитување. Повеќе држави овозможуваат да добиете дозвола за емитување и ако вашите програмски сервиси се наменети за емитување во друга држава. Од друга

страна, Шведска издава дозволи само за терестријална телевизија (ДВБ-Т), додека за пакување на програмски содржини и емитување преку кабелска мрежа или преку сателит не е потребна никаква дозвола<sup>10</sup>. Тоа се смета за уставно гарантирано право, односно за инструментализација на уставно гарантираната слобода на изразување и слободата на информирање и секој може слободно да почне да емитува програма преку кабелска или ИПТВ платформа, или на сателит. За одредени видови на содржини и програмски сервиси, потребна е задолжителна регистрација во регулаторното тело.

Во Холандија, од друга страна, сите субјекти на пазарот на комерцијални аудиовизуелни медиумски услуги мораат да имаат дозвола за емитување што ја издава надлежното регулаторно тело. Комерцијалните дозволи за емитување на телевизија се неутрални по прашањето на платформата<sup>11</sup>, односно, се смета дека субјектот што добил дозвола за емитување е слободен потоа да се договори со операторите на различните платформи (ДВБ-Т, ДВБ-Ц, ДВБ-С, ИПТВ) да го пренесуваат неговиот програмски сервис и за условите под кои ќе се врши пренесувањето или да побара простор во фреквентниот спектар за терестријално емитување од регулаторот за електронски комуникации. Од субјектите што поднеле барање за издавање на дозвола за телевизиско емиту-

<sup>10</sup> Види на интернет страната на шведското регулаторно тело за радиодифузија – [Myndigheten för press, radio och TV](http://Myndigheten för press, radio och TV)

<sup>11</sup> ЦРМ го контактираше холандското регулаторно тело преку електронска пошта, со прашање за регулаторната политика во доделувањето на дозволи за емитување на телевизиска програма. Оттаму не упатија на информативната [брошура за комерцијални радиодифузни услуги](#) подготвена од регулаторното тело на Холандија (Commissariaat voor de Media)

вање се бара да приложат број на семејства што планираат да ги покриваат (не мора да се ограничени на одредена територија) и дали планираат да емитуваат програма за слободен прием („free to air“) или ќе бидат „претплатничка“ телевизија (subscription channel)<sup>12</sup>. Холандскиот пример, кој е воспоставен со Медиумскиот закон од 2008 година, уште тогаш го антиципира растечкото значење на новите дигитални платформи, растот на онлајн платформите за „видео на барање“ и „streaming“ платформите.

Понатаму, во основа на политиката на респределување на достапните ресурси и дозволите за емитување е приодот „еден субјект/радиодифузер – еден програмски сервис“. Таквиот пристап не соодветствува на трендовите на окрупнување на радиодифузниот пазар, било преку спојување и превземање помеѓу радиодифузните компании, било преку можноста еден ист субјект да емитува повеќе, главно специјализирани програмски сервиси – спортски канали, филмски канали или канали што емитуваат тематски дефинирана жанровска продукција (на пример, само научнофантастични филмови и серии, детективски и крими-серии), детски канали со цртани филмови, и слично. Меѓу другото, иднината на информативната програма на комерцијалната телевизија се повеќе се гледа на специјализирани канали за вести (CNN, SkyNews, MSNBC,

Fox News, Euronews, и слични) кои не би можеле да постојат без поддршката на големи медиумски куќи со повеќе специјализирани канали кои привлекуваат далеку повеќе огласувачи, а со тоа и финансиски средства што можат да ги покријат скапите информативни редакции.

Конечно, низ целата историја на комерцијалната радиодифузија во Северна Македонија, на неа се гледа примарно од позиција на обезбедувач на информативна програма и вести, и како форум за дискусија, пред сè, за тековните дневно-политички прашања. Глобално, на комерцијалната телевизија се гледа, пред сè, како на обезбедувач на квалитетна забава. Специјализираните, главно кабелски телевизии што нудат само информативна програма (CNN, Fox News, Euronews, MSNBC, и сл.), покрај јавните сервиси, се единствени што се спомнуваат во контекст на тековните дискусии за иднината на новинарството и индустријата на вести. Како што веќе спомнавме, а со оглед дека тука преовладува ставот дека „вестите добро минуваат на пазарот“, можеме да одлучиме дека домашните комерцијални телевизии ни требаат примарно за информирање, а дека другите потреби од културна, забавна, образовна програма, граѓаните ќе ги задоволуваат од странски телевизии достапни преку кабелските, ИПТВ и ДТХ операторите, или сè повеќе на интернет.

<sup>12</sup> Холандската регулатива ги користи термините „general broadcasting purpose“ и „special broadcasting purpose“, според дефинициите наведени во [Законот за медиуми](#)

**Е**кономската неодржливост на македонскиот медиумски пазар, во суштина, стои зад сите проблеми со кои се соочува медиумската сцена – изложеноста и ранливоста на политички и економски притисоци се одразува на способноста на медиумите да водат независна уредувачка политика во вршењето на нивната информативна функција; како и неспособноста да набават или произведат квалитетна забавна или културна програма со која би ја привлечле публиката (сериите од турско производство се исклучок) а со тоа и огласувачите.

За колкав огласувачки пазар всушност се работи и, што е позначајно, колку телевизиите може да издржи достапниот огласувачки пазар, под претпоставка дека телевизиите пријавуваат дека барем 90 отсто (а најчесто и многу над тоа) од приходите им доаѓаат од продажба на рекламното време? Колку и каква програмска понуда може да се финансира со достапните приходи од огласување? Дополнителна претпоставка е дека, во денешно време, во одговарањето на овие прашања мора да се споредуваме со странските пазари и телевизиите, затоа што телевизиите од Северна Македонија се принудени, освен меѓу себе, да се натпреваруваат за вниманието на гледачите и со телевизиите од странство што се достапни на публиката преку понудата на операторите на јавни комуникациски мрежи (кабелска телевизија, ИПТВ или „директно до дома“ сателитски сервиси<sup>13</sup>).

Еден од главните проблеми со кои се соочуваме е недостигот на систематизирани податоци за големината и распределувањето на огласувачките буџети. За тоа начелно треба да се грижи тело внатре во индустријата на огласување или во радиодифузната индустрија (индустријата на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги). Она што е достапно се податоците за финансиските резултати на обезбедувачите на аудиовизуелни медиумски услуги што ги собира и објавува Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (претходно и Советот за радиодифузија) во своите годишни анализи на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (односно пазарот на радиодифузната дејност пред 2013 година)<sup>14</sup>. Тие анализи, особено пред 2013 година, за пресметување на вкупните приходи од продажба на рекламен простор користеа методологија на броење на вкупното продадено време за реклами кое потоа се множеше со цената на чинење на една секунда рекламното време, според официјалните ценовници на радиодифузерите<sup>15</sup>. Таквата методологија обезбедуваше нереално високи износи за вредноста на огласувачкиот пазар, особено ако се спореди со вкупните нето приходи од огласувањето пријавени од телевизиските компании во нивните годишни завршни сметки. На пример, бруто огласувачкиот пазар на телевизиите во 2008 година според Анализата на пазарот вреди 389 милиони евра, додека телевизиите пријавиле приходи од нето 27 милиони евра. Вредностите во 2009 година

<sup>13</sup> Од англиски „direct to home“, скратено ДТХ.

<sup>14</sup> [Анализите на пазарот](#) се достапни на интернет страната на АВМУ

<sup>15</sup> Таквите пресметки регулаторното тело, за потребите на своите Анализи на пазарот, ги купуваше од официјалните мерачи на рејтинзи, односно кај нас од локалната подружница на „Нилсен“ (Nielsen), најпознатата глобална компанија за мерење на рејтинзи.

биле 472 милиони евра наспроти 25,6 милиони евра, соодветно. Во 2010 година, бруто огласувачкиот пазар изнесувал цели 579 милиони евра, додека пријавените наплатени приходи на телевизиите (без ТВ А1) изнесувале околу 18 милиони евра. Соодносот на износите на бруто и нето остварени приходи од реклами се слични во сите години за кои е подготвена анализа на пазарот.

Таквата разлика се должи на праксата на давање на огромни попусти на огласувачите, резултат од ценовната војна што водечките национални радиодифузери ја водеа во текот на најголемиот дел од првата деценија од овој век.

Поради тоа, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, но и други институции што подготвуваат извештаи и прегледи за одржливоста на медиумите<sup>16</sup>, ја напуштија таквата методологија. Агенцијата своите анализи на пазарот на аудиовизуелни медиумски услуги сега ги заснова на податоците за остварените приходи и трошоци што актерите на телевизискиот и радискиот пазар задолжително ги доставуваат до регулаторното тело како и нивните годишни завршни сметки.

Глобалниот извештај „Индекс на одржливост на медиумите“, од друга страна, се потпира на проценките на експерти од индустријата на огласување, односно од Македонската асоцијација на маркетинг агенции. Според нив, трошењата за огласување се релативно стабилни веќе долг низ години, и изнесуваат помеѓу 30 и 35 милиони евра

вкупно за сите огласувачки платформи – телевизија, радио, печат, интернет, надворешно рекламирање или ООХ<sup>17</sup>.

Проценките за уделот на огласувањето на телевизија и радио во вкупните трошења на огласување варираат, во зависност кој ја прави проценката, од 55 до 65 отсто. При тоа, тој тренд е во постојано опаѓање, како што расте уделот на дигиталното огласување (на интернет и на мобилните платформи) и особено кај нас, надворешното, ООХ рекламирање. Тоа значи, дека проценките за големината на телевизискиот пазар се движат од најниската поставена на 15-тина милиони евра, до највисоката поставена на 21-22 милиони евра. Треба да се забележи дека податоците од завршните сметки на телевизиските компании генерално се поклопуваат со највисоките проценки за вкупните трошења на телевизиско рекламирање.

Споредено со земјите од поранешна Југославија и Албанија, Македонија, заедно со Албанија (околу 37 милиони евра), БиХ (22 милиони евра) и Црна Гора (11 милиони евра) - за Косово нема достапни податоци - влегува во групата на земји со мали огласувачки пазари. Србија (180 до 200 милиони евра), Хрватска (околу 340 милиони евра) и Словенија (125 милиони евра) се далеку поголеми пазари.

Прашањето е што значат тие конкретни бројки за телевизиската индустрија и зошто сегашната состојба е неодржлива, односно ни треба консолидација на пазарот и намалување на бројот на играчи на пазарот?

<sup>16</sup> Центарот за развој на медиуми го подготвуваше, во партнерство со американската организација ИРЕКС (IREX), извештајот за Северна Македонија за потребите на годишниот извештај на Индексот на одржливост на медиуми.

<sup>17</sup> Англиски „Out Of Home – ООХ“, односно билборди, „city lights“, средства на јавен превоз, фасади и сл.)

Кај нас е безмалку невозможно да се дознае која е просечната цена на час емитувана програма, со сите вклучени трошоци на продукција, набавка, режиски и други трошоци. Или колку чини, на месечно или годишно ниво, информативната редакција и производството на вести? Сопствениците и управителите на радиодифузерите или ги немаат пресметано или не сакаат да ги откријат таквите податоци, а тие ни се потребни за да можеме да направиме проценка колку, во просек, чини работата на една телевизија или радио на годишно ниво. Уште подобро би било да имаме проценки за просечната цена на чинење на различни видови или жанрови на програма. Колку во просек чини тн. „дневна телевизија“, во споредба со чинењето на информативните програми, политичките и забавните „talk show“ емисии, играната програма, спортските права?

За потребите на овој документ, ќе го земеме примерот на регионалната продукција на шоу програма, без оглед дали се работи за натпреварување на таленти, забавно talk show и сл., во нашиот регион. Причината е што таквите шоу програми се лесно достапни за македонските ТВ гледачи преку понудата на кабелските, ИПТВ и сателитски оператори, и македонските телевизии се натпреваруваат со нив за вниманието на публиката. Хрватскиот дневен весник „Јутарњи лист“ во статија посветена на селењето на

продукцијата на шоу програми од Хрватска во Србија<sup>18</sup>, објавена во 2017 година, проценува дека една епизода релативно квалитетна шоу програма во Хрватска чини од 80 до 100 илјади евра. Според истата статија, цените во Србија се 20 до 30 отсто пониски поради што хрватските телевизии во тој период интензивно ја селат својата продукција во Србија. Тоа значи дека ако поефтината варијанта на продукција во Србија ја поставиме на 60,000 евра за час, една секунда чини околу 16 евра. Дури и пресметката да ја правиме под претпоставка една епизода таква шоу програма да трае два часа, трошоците за секунда програма се околу 8 евра.

Тешко се доаѓа и до податоците за развите медиумски пазари на аудиовизуелни медиумски услуги. Таквите податоци главно се од постар датум, а нови податоци, тогаш кога ги има, претежно се однесуваат на играната сериска програма. Така, просечната цена на производство на еден час играна драмска серија во САД е проценета на околу 2,5 милиони американски долари. Цените, се разбира, варираат, па според достапните податоци, една епизода од завршната сезона на мега-популарната серија „Игра на престолите“ (Game of Thrones) чини околу 15 милиони долари, а просечно за целата серија (вкупно осум сезони) околу 7,5 милиони долари. Во Европа, цените на продукција се пониски. Сепак, данската серија „Борген“

<sup>18</sup> „SELIDBA NA ISTOK: Kako je jeftina srpska radna snaga ispraznila TV studije u Hrvatskoj: Najam prostora i tehnike još je jeftiniji, a razlog je bizaran“, Jutarnji list, 28.03.2017



(се емитуваше пред неколку сезони и кај нас на една од националните ДВБ-Т телевизии) чини околу 1 милион евра по епизода. Слична цена по епизода имаат и другите производи на екстремно квалитетната скандинавска продукција, особено тн. „Scandi noir“ продукција на детективски и крими серии.

Во нашиот регион, од друга страна, цените на продукција се далеку пониски. Така, според Драган Бјелогриќ, продуцентот на популарната серија „Сенки над Балканот“, една епизода чини околу 80,000 евра<sup>19</sup>. Српските медиуми објавија податоци и за серијата „Немањиќи“ чиј буџет бил 3,2 милиони евра за 13 епизоди или околу 246,000 евра за епизода. По секунда, тоа би било околу 22 евра за „Сенки над Балканот“, односно 68 евра за секунда за „Немањиќи“.

Што се однесува до таканаречената „дневна телевизија“ – главно се состои од програмски целини со разговори во студио на различна тема – што традиционално е најевтиниот вид на програма на ТВ, на интернет пронајдовме податоци за британската телевизија „АјТиВи“ (ITV, носител на национална ДВБ-Т дозвола) за 1999 година. Според Гилијан Дојл<sup>20</sup>, еден час „дневна телевизија“ на „АјТиВи“ чини 18,000 тогашни фунти (околу 27,000 фунти во денешна вредност или околу 29,4 илјади евра). Повторно, се работи за трошок од околу 8 евра

за секунда „дневна телевизија“. Такви податоци за продукцијата во регионот не успеавме да пронајдеме.

Споредувањето со капацитетите на македонската телевизиска индустрија е скоро невозможно, затоа што податоци за чинењето на одредени видови на програма многу ретко се достапни, а телевизиите таквите податоци ги чуваат како најстрога тајна. Сепак, успеавме да добиеме проценка од продуцентите што стојат зад една од најуспешните забавни „ток-шоу“ емисии кај нас, дека една 45-минутна епизода (заедно со рекламните епизодата трае приближно еден час) ги чини од 2.000 до 2.500 евра, со коментар дека заработувачката едвај им дозволува да се покријат. Додаваат дека праксата за сите слични емисии, како и емисии од други жанрови од независна продукција, е телевизиите да не ги откупуваат целосно емисиите, туку се склучува договор за одреден процент од продажбата на рекламното време во рамките на емисијата. Една секунда одшоуто чини од 55 до 69 евроценти.

Благодарение на барањето на Програмскиот совет на МРТ да добие увид во договорите склучени по последниот конкурс за независна продукција, имаме и одредени податоци за цената на чинење на некои од програмите што ќе се емитуваат на јавниот радиодифузен сервис. Така, квизот „Брзи

<sup>19</sup> Бјелогриќ го спомнува чинењето на една епизода од серијата во гостувањето кај Зоран Кесиќ, на емисијата „24 минути“, достапна на YouTube на адреса <https://www.youtube.com/watch?v=kuGtCD4K9wE>

<sup>20</sup> Doyle, Gillian, "Understanding Media Economics", SAGE Publications, 2002

мисли“ (31 епизода во траење од 20 до 30 минути) ќе ја чинат МРТ 3.450 евра по епизода. За 48 епизоди од серијалот „Мастер шеф“ (се работи за меѓународна франшиза, изворно создадена од БиБиСи, со локализација во повеќе од 60 земји во светот) МРТ ќе издвои 1770 евра по епизода, а за шест 50-минутни епизоди од копродукцискиот проект „Европски приказни“ уделот на МРТ ќе изнесува 20,000 евра (околу 3,300 евра по епизода), додека цената на целиот проект не беше откриена на седницата на Програмскиот совет. Во просек, тоа ја поставува цената на таквите видови програма околу 1 евро за секунда, што би требало да биде некој просек за нашиот пазар и граница под која не можеме. Исто така, тоа е и вредноста на она што мораме да го сметаме за програма со висок квалитет, бидејќи квалитетот е еден од основните принципи за функционирање на јавните радиодифузни сервиси.

Таквата ситуација произведува две значајни последици. Прво, нашите ТВ станици не можат да си дозволат набавка или производство на програма која ќе им овозможи да се борат со далеку побогатата конкуренција од странство, достапна на македонските гледачи преку јавните електронски комуникациски мрежи (кабелска телевизија, сателитска услуга „директно до дома“, ИПТВ). Тоа особено се однесува на набавката на квалитетен меѓународен спорт и на најновата европска и американска играна драмска

продукција. Сериите од западноевропско или американско потекло што во моментот на подготовка на овој документ се прикажуваат на нашите телевизии се барем 5 години стари<sup>21</sup>. Дури и популарните турски серии, за кои се претпоставува дека се поевтини од западноевропската или американската сериска продукција<sup>22</sup>, ретко стигнуваат до македонската публика во својата премиерна сезона, и тие најчесто доаѓаат на нашиот пазар со една година задоцнување.

Исто така, освен во ударното време (тн. prime-time), кога се емитуваат најпопуларните играни серии и ретките квизови, телевизиите добар дел од времето на емитување го пополнуваат со емисии што во суштина се радиски формати. Разговори во студио, сеедно дали се работи за емисии од областа на здравството, модата, забавната музика, политички „ток-шоуа“ или контактните програми, ако визуелната компонента е од второстепено значење или воопшто нема значење, повеќе му прилегаат на радиото. Таквиот опис особено е применлив на сеприсутните контактни емисии, со статична позадина и еден водител, со јавувања на граѓаните и граѓанките кои коментираат на различни актуелни теми. Суштината е дека се работи за, повторуваме, најевтината можна продукција. Тешко е и да се процени колку чини еден час таква програма, а податоци не можевме да пронајдеме, но не би смеела да надминува повеќе од 500 евра на час.

21 Најновата серија што не е турска или латиноамериканска продукција е германско-чешката серија „Подморница“ (Das Boot), премиерно емитувана во 2018 година. Телма ТВ предводи по тоа што единствена нема турски серии, но сериите од европска или американска продукција, дури и кога се снимаат и денес, главно се во сезоните пред 2015-16 година. Серијата „Табу“ (Taboo), на истата телевизија, е емитувана премиерно во 2017 година.

22 Турските серии, иако се сметаат за поевтини од западноевропската продукција, се доволно скапи за ретко да се откупуваат во премиерната сезона.

За нашиот пазар и за капацитетите за домашна продукција илустративна е една друга пресметка. Ако ја земеме највисоката проценета вредност на домашниот огласувачки пазар, односно делот што се троши на купување на рекламно време на телевизија, која изнесува околу 22 милиони евра<sup>23</sup>, излегува дека 47-те телевизиски станици што емитуваат програма во Македонија имаат на располагање, кумулативно, околу 70 евроценти да потрошат на секунда програма. Притоа, мора да се знае дека петте национални ДВБ-Т телевизии контролираат околу 80 отсто од вкупните приходи, што значи дека тие пет телевизии на располагање имаат околу 56 евроценти, а сите останати телевизии можат да потрошат 14 центи на една секунда програма, без оглед дали се работи за сопствена продукција или за купена програма. Да продолжиме во таа насока, за да може една телевизија да си дозволи да вложи во просек барем едно

евро за секунда емитувана програма (или 3,600 евра за час програма), треба да обезбеди 31,5 милиони евра годишно. Споредете го тоа со достапниот рекламен колач од, како што рековме, во најдобар случај околу 22 милиони евра, и работите стануваат појасни. При претпоставената цена од 70-тина евроценти за секунда емитувана програма вкупно, ако сакаме да имаме две комерцијални телевизии, тие не смеат да си дозволат програмата да ги чини повеќе од 35 евроценти за секунда. Сметаме дека ваквите пресметки даваат соодветен одговор на прашањето колку телевизиски радиодифузери може да издржи достапниот огласувачки пазар. Одговорот не може да биде повеќе од две, евентуално три телевизии, и тоа за да се обидеме да обезбедиме одредено ниво на плурализам<sup>24</sup>. Притоа, тоа ќе значи дека прифаќаме пониско ниво на квалитет на програмата или програма од постаро производство.

23 Поради економската криза предизвикана од пандемијата на „Ковид 19“, проценетиот пад на огласувачките буџети се движи од 50 до 80 отсто, што значи дека приходите од огласување за оваа година можат да изнесуваат и само 6 милиони евра.

24 Како и во сите други земји во Европа, и во Северна Македонија, благодарение на дуалниот систем, го имаме Јавниот радиодифузен сервис како гарант, меѓу другото, и за медиумскиот плурализам, преку стандардите за внатрешен плурализам што сите јавни радиодифузни сервиси мора да ги исполнуваат.

**М**акедонското законодавство во областа на радиодифузијата, подоцна аудиовизуелните медиумски услуги, традиционално е строго и рестриктивно по прашањето на сопственоста на медиумите и медиумската концентрација. Законодавството, препознавајќи ја моќта на радиодифузните медиуми, особено телевизијата, за влијание врз јавното мислење, традиционално се грижи за постоење на што е можно повеќе играчи на пазарот, давајќи му првенство на нумеричкиот плурализам олицетворен во голем број на активни играчи наместо на внатрешниот плурализам.

Стравот од создавање на моќни сопственици со отворени политички амбиции резултираше со забрана за сопственост, целосна или делумна, за лидерите на политички партии и членовите на нивните семејства (и други поврзани лица), како и за избрани и именувани државни и јавни функционери. Од друга страна, таквата забрана лесно се заобиколуваше, со формален пренос на сопственоста на трети лица, без соодветни инструменти да се спречи фактот дека вистинските сопственици, иако од сенка, продолжуваат да ги „влечат конците“ и фактички управуваат со медиумите.

Истиот страв од создавање на паралелни центри на моќ заснована врз сопственоста на „медиумски империи“ резултираше во релативно строги и рестриктивни правила за вкрстена, хоризонтална или вертикална концентрација на сопственоста во медиумите. Притоа, државата секогаш има можност, ако сака, да ги уништи таквите независни центри на моќ засновани на медиумите, што ВМРО-ДПМНЕ го покажа кога немилосрдно се пресмета со Велија Рамковски и неговата групација на медиуми, откако Рамковски покажа отворени политички амбиции и престана да ја поддржува власта<sup>25</sup>.

Вкрстената сопственост, односно можноста сопственици на печатени медиуми да поседуваат целосно, или дел од сопственоста во радиодифузни медиуми, и обратно, целосно е оневозможена. Тоа е уште еден аспект во кој развојот на македонскиот радиодифузен сектор се разликува од европскиот, во кој првите комерцијални телевизии се отворани со учество на етаблираните издавачи, заради можната заработувачка што ја носи телевизискиот пазар на реклами. Исто така, комерцијалните радиодифузери не можат истовремено да емитуваат и радио и телевизиска програма, што е можност што ја има само јавниот радиодифузен сервис.

<sup>25</sup> Тука мора да се спомне дека, како и најголемиот број на тн. „транзициски бизнисмени“, деловните практики на голем број медиумски сопственици често се, благо речено, сомнителни, особено во областа на редовното подмирување на даночните обврски. Рамковски формално беше гонет токму за даночно затајување а не затоа што неговите медиуми поддржувале една или друга страна, или поради неговите политички амбиции.

Хоризонталната концентрација е ограничена според зоната на покривање, односно дозволата што ја поседува радиодифузерот. Националните телевизии можат да поседуваат до 50 отсто од друг национален радиодифузер, мнозински удел или право на одлучување во еден регионален радиодифузер, и во два локални телевизиски радиодифузери. Регионалните телевизии можат да поседуваат мнозински удел во сопственоста на уште еден регионален и два локални радиодифузери, под услов зоните на покривање да немаат заедничка граница, односно да не се соседски. Локалните радиодифузери можат да поседуваат мнозински удел во уште два локални радиодифузери, во несоседски зони на покривање. Истиот член од ЗАВМУ ја ограничува и вертикалната концентрација односно филмски продуценти, дистрибутери, оператори на електронски комуникациски мрежи да можат да поседуваат удел во радиодифузер и обратно. Овој член исто така забранува радиодифузерите да поседуваат удел во друштво за пропаганда и реклама.

Целта, се разбира, е да се избегне создавање на независни центри на економска, а со тоа и политичка моќ и да се спречи олигархиско влијание врз јавното мислење. Од друга страна, таквите рестриктивни мерки го спречуваат окрупнувањето на пазарот. Комбинирано со ниската одржливост и презаситеноста на пазарот, што и овозможува на политичката моќ, најчесто олицетворена во оној што ја има власта, лесно да ги „придобие“ (да не употребиме некаков потезок

збор) највлијателните медиуми на своја страна. Најсериозните злоупотреби од тој тип ги видовме во владеењето на претходната власт на ВМРО-ДПМНЕ.

Секако, тука е и прашањето на медиумскиот плурализам, односно застапеноста на сите различни интереси и групи во општеството во аудиовизуелните медиумски услуги, како и обезбедувањето на содржини што ги задоволуваат нивните потреби. Како да се постигне балансот помеѓу потребата да се одржи плурализмот,

Ограничувањата на сопственоста во мерката да се спречи несаканата медиумска концентрација, особено комбинирани со малиот достапен огласувачки пазар, значајно придонесуваат за ниската одржливост на радиодифузната сцена. Тие го спречуваат окрупнувањето на субјектите, било преку спојување или меѓусебно превземање, било, како што спомнавме претходно во делот за историјатот на политиките за распределување на ресурсите за емитување, преку можноста еден субјект/радиодифузер да емитува повеќе од еден програмски сервис. Тоа ќе придонесе за намалување на бројот на радиодифузери но не нужно и на разновидноста на понудата на аудиовизуелни содржини. Нашето искуство и онака не учи дека огромниот број на радиодифузери не значи дека ќе цвета плурализмот. Во секој случај за тоа го имаме јавниот радиодифузен сервис чија задача, меѓу другото, е да се грижи и за обезбедувањето на плурализмот во аудиовизуелните медиумски услуги.

**В**о согласност со редовната пракса на ЦРМ документите за јавни политики, пред да биде усвоена конечната верзија, да ги претстави и да продискутира за нив со, пред сè, претставниците на стручната јавност и на директно засегнатите страни, на 27 јули 2020 година, организираме јавна дискусија и за овој документ. Поради пандемијата на Ковид19, дискусијата, на која учествуваа 15-тина претставници на граѓански организации што работат во областа на медиумите, на регулаторното тело и на радиодифузната индустрија, беше одржана виртуелно, со помош на онлајн платформата ZOOM.

Учесниците на расправата се согласни дека проблемот на одржливоста е главната причина за тешката состојба во која се наоѓаат радиодифузните медиуми и нивните информативни редакции. Од друга страна, го поставија прашањето на медиумскиот плурализам и дали тој може да се одржи ако останеме на еден или два комерцијални телевизиски радиодифузери. Како што посочија, наспроти потребата од решавање на горливите системски проблеми, претходната власт не беше спремна да ги спроведе потребните реформи.

Некои од учесниците се осврнаа на прашањето на регулаторното тело и фактот дека тоа никогаш досега не имало доволно самостојност и овластувања самото да се покрижи за расчистување на пазарот и сведување на бројот на радиодифузери до некаква поголема самоодржливост. Од друга страна, беше посочено дека АВМУ, на последните три иницијативи не дедоли нова дозвола за ДВБ-Т емитување.

Сепак, според учесниците на дискусијата, останува потребата за поголема самостојност на регулаторот, нешто што сега го бара и ревидираната Директива за аудиовизуелни медиумски услуги на ЕУ, која ние ќе треба да ја интегрираме во нашето законодавство и пред официјално да станеме членка на Унијата.

Учесниците побараа од регулаторот да се погрижи за собирање и систематизирање на повеќе и подетални економски показатели за состојбата на пазарот, како и за трошоците на радиодифузерите за производство и набавка на програмски содржини. Од друга страна, неколку учесници посочија дека во споредбата на трошоците на производство на програма на различни пазари можеби треба да се додадат и податоци за бруто домашниот производ во соодветните економии.

Учесниците посочија дека покрај податоците за трошењата и достапните огласувачки буџети, како и нивната распределба по различни видови на огласувачки платформи, потребна е и анализа за потребите на стопанството, за да се утврди колку стопански субјекти се зависни од маркетиншки активности, односно им е потребен некаков вид на огласување.

Исто така, некои од учесниците се вратија на новите трендови во користењето на аудиовизуелни медиумски услуги, вклучително и селењето на публиката, особено помладата, на новите дигитални платформи, како и фактот дека македонската линеарна телевизија останува со се повозрасна публика.

# ПРЕДЛОГ РЕШЕНИЈА

**Н**а пазарот на аудиовизуелни медиумски услуги му е потребна сериозна консолидација и намалување на бројот на активни субјекти. Тоа го посочуваат сите заинтересирани страни – и претставници на медиумската индустрија, и претставници на креативната индустрија. Веќе спомнатиот Индекс на медиумска одржливост на ИРЕКС, во делот на извештајот посветен на Северна Македонија, постојано ја содржи оценката на панелот кој се организира во подготовката дека сцената е презаситена и дека има премногу медиуми, особено во сегментот на радиодифузија/аудиовизуелни медиумски услуги.

Една област каде што не можеме да интервенираме е огласувачкиот пазар. Иако радиодифузијата, особено телевизијата, сè уште доминира со огласувачкото пазар (зависно од изворот, проценките за уделот на телевизијата се движат помеѓу 55 и 65 отсто од вкупните трошења за реклама во државата), таквиот удел е во постојан пад. Можеби звучи парадоксално, но намалувањето на бројот на активни радиодифузери може да резултира и со раст на огласувачкиот пазар и на цените на огласниот простор на телевизиите, следејќи го правилото дека намалувањето на вкупно достапното рекламно време (понудата), дури и при иста побарувачка, би требало да ги подигне цените, затоа што огласувачите ќе бидат принудени да се борат за сè поограничен ресурс.

Очигледно е дека чекањето пазарот сам да се регулира и оние што не можат да ја издржат конкурентската борба да исчезнат не функционира. Од друга страна, тешко е да се очекува дека идните власти, како и пре-

тходните, со оглед на постоечките практики во Европската Унија, ќе се откажат од таквиот пристап, особено затоа што им одговара таквата состојба на медиумската сцена. Проблемот со таквиот пристап е што трае, и ќе трае предолго, и што може да придонесе до целосен колапс на комерцијалниот сегмент на националната индустрија на аудиовизуелни медиумски услуги.

Ако оставиме бројот на медиуми да го изрегулира пазарот сам, сметаме дека одредени инструменти на постоечката политика што влијаат врз заситеноста, а со тоа и одржливоста на пазарот можат и треба да се променат за да му помогнат на пазарот тоа да го направи на оптимален начин.

1. Потребна е промена на политиката „еден субјект – еден програмски сервис“ и да се овозможи еден субјект/радиодифузер да може да аплицира и да добие повеќе дозволи за емитување на специјализирани програмски сервиси. Таквата промена секако е на линија на тековните трендови според кои преку меѓусебни превземања и спојувања, се создаваат големи медиумски групации што подобро можат да одговорат на предизвикот што го носат новите дигитални платформи, и истовремено можат да си дозволат инвестиции во квалитетна програма (без оглед дали се работи за спортски права, квалитетна драмска сериска програма и друго) што ќе одговори на потребите и барањата на публиката. Знаејќи дека ние овде првенствено сме заинтересирани за вестите и информативната програма, таквите големи системи, меѓу другото, можат да си дозволат и одржување на специјализирани програмски

# ПРЕДЛОГ РЕШЕНИЈА

сервиси за вести и информирање во услови на намалување на огласувачките приходи поради растот на дигиталното огласување (на интернет и на мобилните платформи). Конечно, таквите големи системи, поради подобрените финансиски резултати, уживаат далеку поголема независност од надворешни притисоци од центрите на политичка и економска моќ.

2. Треба да се реформира системот на дозволи за емитување на комерцијална телевизија. Во таа смисла, а со оглед на фактот дека поседувањето на ДВБ-Т дозвола (дозвола за емитување програма преку терестријалните дигитални мултиплекси) повеќе не е никаква привилегија, како и на фактот дека со пристапот кон телевизиски содржини доминираат јавните електронски комуникациски мрежи (ДВБ-Ц, ИПТВ и во одредена мера „direct-to-home“ ДВБ-С провајдери), треба сериозно да размислиме дали уште ни е потребна дистинкцијата помеѓу терестријалната и кабелската/ИПТВ/„директно-до-дома“ сателитска телевизија. Го имаме примерот на Холандија, каде дозволите за емитување се неутрални по прашањето на платформата за емитување, и на радиодифузерите им е оставено да аплицираат за фреквенција кај регулаторното тело за електронски комуникации, или да се договорот со
3. Треба да се укине пристапот на територијално ограничени зони на емитување и да ги рedefинираме „локалните ТВ пазари“. Се појасно станува дека локалните и регионалните зони на емитување (при што локалните зони се ограничени со територијата на една општина) немаат доволно пазар – мерен како број на домаќинства или според економската моќ – да издржуваат телевизиски радиодифузери. Истовремено, имаме нелогично скроени „радиодифузни региони“, кои ја следат административната поделба на плански и развојни региони, при што во барем еден случај две општини меѓу чии седишта постои оптичка видливост<sup>26</sup> се сместени во различни радиодифузни региони. При дефиницијата на „локалните“ или „регионалните“ пазари<sup>27</sup> треба да се водиме од начелото дека тоа треба да претставуваат природни групации на население, со доволен број на домаќинства и доволно локална

<sup>26</sup> Таков е примерот на Штип и Свети Николе. Од повисоките населби на Штип се гледа Свети Николе, и обратно.

<sup>27</sup> Во најголемиот број земји, па дури и во најбогатите медиумски пазари како што е САД, „локалните“ медиумски пазари всушност ретко се ограничени на една урбана зона и најчесто покриваат поголеми конурбации или цели региони.



економија што може да издржи радиодифузен медиум. Локалните заедници (дефинирани со територијата на соодветната општина) подобро ќе бидат опслужувани од радио емитери, чие функционирање е далеку поефтино, и во смисла на одржување и во смисла на набавка и производство на програма. Територијално ограничените дозволи особено се непотребни кај ДВБ-Ц и ИПТВ платформите (дозволите за емитување преку јавна електронска комуникациска мрежа) и одат против логиката на комерцијалниот потфат кој се состои во пакување на програмски содржини што би и се понудиле на публиката, или на операторите на јавни електронски комуникациски мрежи.

4. Треба целосно да ги ревидираме постоечките политики и законска регулатива за ограничување на сопственоста на медиумите и за спречување на медиумската концентрација. Тоа се однесува и на хоризонталната и на вертикалната концентрација. Таквата можност и потреба ја предвидуваше и Стратегијата за развој на радиодифузната дејност 2007-2012, иако таа Стратегија никогаш не беше спроведена. Исто така, се поставува прашањето на операторите на јавни електронски комуникациски мрежи и можноста тие да креираат програмски сервиси што ќе ги нудат преку своите мрежи<sup>28</sup>. Иако

сме свесни за ризиците, треба да знаеме дека тоа подолго време е прифатена пракса на развиените медиумски пазари. Од друга страна, треба да ги зајакнеме правилата и процедурите во случаи на доминантна/монополистичка позиција на пазарот, што треба да биде клучниот инструмент за спречување на злоупотребите на големата економска моќ што ја имаат особено телекомуникациските компании. Исто така, знаејќи дека најголемиот број од водечките ТВ станици се делови од поголеми корпорации што ги користат медиумите како поддршка за другите деловни потфати (како и за пристап до лукративните јавни тендери за што како замена се нуди поволно известување за власта), би можеле да ја разгледаме можноста за задолжителна продажба и издвојување на медиумските сегменти и нивно воспоставување како независни компании за кои издаваштвото или емитувањето на програма се основна деловна активност. Во јавната дискусија беа спомнати идеи за воведување законска обврска националните ТВ радиодифузери да бидат воспоставени како акционерски друштва, со горна граница од 25-30% од сопственоста во рацете на еден акционер. Друга идеја е законска забрана за корпорациите што поседуваат ТВ радиодифузери да учествуваат на јавни тендери.

<sup>28</sup> Мора да признаеме дека таквото решение носи големи опасности. Учесниците на дискусијата беа едногласно против таквото решение, сметајќи дека таквата можност ќе ја искористат големите телекомуникациски компании за да се стекнат со недозволена голема моќ, бидејќи постоечките телевизиски емитери во никој случај нема да можат да се натпреваруваат со нив.

5. Регулаторниот притисок за обезбедување на поголема транспарентност на сопственоста мора да се зголеми и треба да се воведат инструменти за спречување на „скриена“ сопственост преку посредници.
6. Ако сакаме да продолжиме со сегашниот пристап дека треба да се остави на пазарот и на пазарните законitosti да одлучат кој ќе опстане а кој ќе исчезне од радиодифузниот пазар, треба да се елиминираат сите можности за субвенционирање на индустријата на аудиовизуелни медиумски услуги со јавни пари (сите јавни пари достапни за таа област секако треба да бидат насочени кон јавниот радиодифузен сервис), како и можноста за внатрешни вкрстени субвенции за оние радиодифузери што се дел од поголеми корпоративни субјекти. Имено, треба да се обезбеди продажбата на рекламно време, продажбата на програма и спонзорства за индивидуални програмски содржини да бидат единствен извор на средства за субјектите активни на пазарот на комерцијална радиодифузија.
7. Сериозно треба да се преразгледа прашањето на висината на надоместокот на дозволите за емитување. Износот би требало да го дефинира регулаторното тело, наместо во Законот, како што е сега случај. Ова решение може да биде ризично, бидејќи еден дел од финансирањето на АВМУ се обезбедува од собраните надоместоци (процентот како удел во вкупните приходи постојано опаѓа, во корист на средствата од Буџетот на РСМ, претходно

од собраната радиодифузна такса), па АВМУ може да одлучи да ги зголеми износите за да си обезбеди повеќе пари. Сепак, впечаток е кај повеќе експерти дека висината на надоместоците, како што сега се пресметува, секако е прениска, што дополнително ја илустрира ниската одржливост, особено во периодот кога ќе тие ќе стигнат за наплата и огромен број радиодифузери, особено на локално и регионално ниво се соочуваат со огромни проблеми за да ги соберат потребните средства. Токму собирањето на годишните надоместоци за дозволите за емитување, доколку регулаторното тело заземе построг став, може да се покажат како добра алатка за редуцирање на бројот на радиодифузери.

Тоа се дејствата за кои сметаме дека се потребни за да им се помогне на пазарните сили да ја консолидираат индустријата на аудиовизуелни медиумски услуги во земјава.

Втората можност што ја имаме е на проблемот да му пристапиме од регулаторната страна, со законодавни и регулаторни мерки да го намалиме бројот на активни играчи на пазарот. Иако ретко, поради контролираниот и високорегулиран начин на кој се развивани пазарите на комерцијалната телевизија, пред сè, во земјите на Западна Европа, повремено се случуваат. Последен е одлуката на регулаторното тело во соседна Грција да го намали бројот на национални дозволи за емитување на терестријална телевизија од осум на пет. На сличен начин можеме да пробаме и ние да го намалиме бројот на ДВБ-Т дозволи, доколку одлучиме дека постоечката дистинкција помеѓу

терестријалната телевизија и емитувањето преку кабелска, ИПТВ или ДТХ сателитски сервис треба да опстане. Овој пристап е малку веројатен заради потребата од политичка волја – легислативата ќе се соочи со обвинувања за гушење на слободата на информирање и изразување – и досега испуштивме барем три можности да го сториме тоа, при носењето на трите досегашни закони со кои се регулира радиодифузната дејност, односно аудиовизуелните медиумски услуги. Регулаторниот пристап, од друга страна, многу побрзо ќе не доведе до саканата цел: поодржлив број на играчи на пазарот кои ќе бидат поспособни да обезбедат поквалитетна програма.

Оваа опција ќе бара, за да се оправда одвојувањето на терестријалното емитување како посебна категорија, и заострување на условите за добивање на терестријална дозвола, особено преку засилени обврски за јавносервисно функционирање и обезбедување на внатрешен плурализам во програмите на секој индивидуален радиодифузер.

На регулаторниот пристап нужно ќе мора да се надоврзат наведените мерки за помош на пазарот сам да изрегулира кој е оптималниот број на субјекти што ќе бидат активни на пазарот

Според нас, можни се две опции:

1. Законодавна интервенција со амандмани на постоечкиот Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги со кој ќе се утврди предвременно завршување на валидноста на постоечките дозволи за емитување, кои истекуваат на 4 јануари 2024 година. Таквото решение ќе значи дека на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги треба да и се наложи во одреден рок, пред престанувањето на важноста на дозволите, да ги спроведе потребните анализи на можностите на пазарот и потребите на публиката, за да утврди колку радиодифузери може да издржи нашиот пазар, и потоа да спроведе конкурс за нови дозволи, според новата распределба на дозволи за емитување.
2. Да се чека истекувањето на сегашните дозволи, на 4 јануари 2024 година, без нивно автоматско продолжување на уште еден 9-годишен период. Секако, ќе остане потребата на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги да и се наложи спроведувањето на потребните анализи за да се утврди оптималниот број и вид на радиодифузери што може да ги издржи достапниот пазар и да спроведе соодветен јавен конкурс.

ДОКУМЕНТ ЗА ЈАВНИ ПОЛИТИКИ

# КАКО ДО КОНСОЛИДАЦИЈА НА ПАЗАРОТ НА АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ?



**ЦЕНТАР за  
РАЗВОЈ на  
МЕДИУМИ**

ЈУЛИ 2020