



**ДИГИТАЛИЗАЦИЈАТА ВО РАДИОДИФУЗИЈАТА: ДОСТИГНУВАЊА,  
ПРЕДИЗВИЦИ И ПЕРСПЕКТИВИ**

(13.10.2015, Скопје, х. Нолидеј Ин, Скопје)

**ИЗЛАГАЊА, АНАЛИЗИ И ДИСКУСИЈА ОД ЈАВНАТА КОНСУЛТАЦИЈА**

Средбата ја отвори претставник од организаторот – Фондацијата „Метаморфозис“ кој даде вовед во проектот и во темите кои се дел од проектот „Мапирање на дигитализацијата во Република Македонија“.

**Филип Стојановски** (Фондација Метаморфозис): Денешниот настан е јавна консултација која се спроведува во рамките на проектот „Мапирање на дигитализацијата во радиодифузијата на Република Маледонија“ кој што го спроведува Фондацијата Метаморфозис во соработка со Институтот отворено општество Цел на проектот е да се утврдат ефектите, последиците и предизвиците со кои што се соочуваат сите чинители од македонската медиумска сцена во процесот на дигитализацијата. Започнувањето на овој проект беше поттикнато од фактот дека иако дигитализацијата беше спроведена на еден релативно брз начин ние како општество немавме до крај увид кои се нејзините последици и како таа ќе влијае натаму. Ние освен денешниот настан планираме уште неколку консултации, како и простор за експертите како и за сите други заинтересирани страни почнувајќи од владините, односно државните институции, медиумите, граѓанскиот сектор, здруженијата на новинари да ги вклучиме и сите други чинители во процесот на осознавање на состојбите и донесување на заклучоци и препораки кои што би го помогнале понатамошниот развој во оваа сфера. Јас не би должен понатаму бидејќи мислам дека е многу понинтересно од мојов вовед да почнеме со нашата активност на преиспитување и анализа како и осознавање. Сега би го поканил Доц. Д-р Зоран Јаневски да даде вовед.

**Зоран Јаневски** (Економски институт, Скопје; истражувач на проектот): Благодарам на сите кои издвоивте време да дојдете овде и да дадете свој придонес на консултацијата. Има за цел да видиме што се случи, кои се последиците, предизвиците, кои се ефектите од процесот на создавање на „Мапирање на дигитализацијата во радиодифузијата: достигнувања, предизвици и перспективи“. Филип кажа дека ова е проект кој има за цел да видиме кои се ефектите, кои се постигнувањата, кои се предизвиците, да видиме што ни остана, ако нешто остана да се доработи од процесот на дигитализацијата на радиодифузијата во Македонија и тоа врз сите чинители од радиодифузната сфера: врз медиумите, телевизиите, радијата, операторите на електронските комуникациски мрежи, огласувачите, граѓаните итн. Јас ќе потенцирам дека ове е прв настан ќе кажам и со која цел се одржува кои се очекувањата. Ние ќе имаме консултации со сите чинители од оваа сфера од нив сакаме да добиеме импут и коментари кој ќе ни помогне да направиме сеопфатна анализа и истражување со кои ќе дојдеме до вистинските препораки и заклучоци. Во финалниот документ кој ќе се изработи на крајот на проектот во кој ќе се анализираат сите добиени сознанија од сите чинители, се очекува да се види ако има простор да се препорачаат одредени измени и дополнителни на одредени регулативи, за да се унапреди демократизацијата во оваа сфера, да се унапреди пазарот, да се унапредат производите и услугите итн.

Првата сесија која ќе ја започнеме се однесува на влијанието на дигитализацијата врз пазарот на радиодифузната дејност, а втората ќе се однесува на влијанието на промената на деловните практики во радиодифузните организации и кои се тие нови деловни практики; или ако нема зошто ги нема и кои би можело да помогне некои одредени очекувања во оваа област кај радиодифузерите имплементираат. Третата сесија се однесува за тоа каков и како се одвиваше процесот на дигитализација односно се' што се однесува на неговата транспарентност, ефикасност и инклузивност.

Во функција на вовед во темата влијание на дигитализацијата врз пазарот ние подготвивме едно мало почетно истражување на пазарот користејќи официјални документи, податоци од АВМУ и тоа направивме една компарација на пазарот на радиодифузна дејност помеѓу 2011 и 2014 година. Не сакам да наметнувам никакви заклучоци, но сакам да поттикнам една дебата за пазарот, за очекувањата, за случувањата, за новитетите на пазарот во поглед на производи, на

конкуренти, практики итн.. Ќе напоменеме и некои феномени, кои можеби ќе ви дадат некои идеи, можеби ќе ви потврдат некои ваши претпоставки и сознанија.

*(Започнува презентацијата на истражувањето)*

Ќе започнам од она што е вообичаено последно, од клучните наоди. Повторно напоменувам дека сите податоци овдека, освен податоците за макро-економските индикатори кои се земено од Државниот завод за статистика и од Светска банка сите податоци се користени во ова истражување и се искористени од анализите на пазарот за 2011 и 2014 година достапни на веб-локацијата на Агенцијата. Она што може од тука да се види **(СЛИКА 1)**, ова се показатели за пазарот за вкупните приходи и трошоци, вкупните приходи од реклами. Евенутално она што сите го знаеме но малку обраќаме внимание е; каква е профитабилноста на индустријата и тоа споредено сега, после премин на дигитално емитување и 2011 година, која поради само двата мултиплекса на МРД велиме дека не е започнат процесот на дигитализација, дека не е ефектуиран процесот на дигитализација. Споредувајќи една со друга година може да се утврди дека вкупниот приход во 2014 на целата дејност е пораснат во однос на 2011 за 5,7%. Јас ќе посочам само факти и податоци кои што не' упатуваат на тоа дека тој пораст е како резултат на дигитализацијата, иако многу фактори влијаат во овие податоци. Но понатаму ќе влеземе малку подлабоко во анализата па можеби нешто ќе не' упати кон такви некои размислувања. Она што е исто така интересно да се укаже е дека горните 3 реда се однесуваат на јавниот сервис за телевизиските и радио сервисите на МРТВ; вториот блок на редови се комерцијалните ТВ станици и во третиот блок се комерцијалните радија. Може да се каже дека речиси кај сите се бележи раст на вкупните приходи со тоа што радииската индустрија бележи вкупен пад на приходите од 1,2%. Од поединечните видови на радиодифузни организации може да се констатираат значајни бројки кои што навистина отстапуваат од некоја деловна пракса, а тоа е кај сателитските ТВ станици, а тоа е пад на приходите за 47,7% и исто кај локалните ТВ станици за повеќе од 50%. Ова е компарација 2014 во однос на 2011 година. Исто и локалните радио станици бележат пад на приходите од речиси 10%. Она што е интересно од друга страна е огромен раст на приходите на регионалните ТВ станици, претпоставувате и зошто, нели нивниот број драстично порасна итн. Кај другите речиси и да нема нешто што не би се очекувало, се' е речиси во рамките на очекувањата. Интересни се некои анализи во поглед на приходите од реклами и вкупните трошоци, може да забележиме интересни максимални вредности на трошоците кај МРТВ, пораст на вкупните трошоци во однос на 2011 за речиси 70% и исто така голем пораст кај регионалните станици од 83%. Меѓутоа, ако овој пораст на трошоците кај регионалните телевизии се ефектуира и во зголемен раст на приходите тогаш и кај радијата на државно ниво вкупните трошоци растат додека вкупните приходи речиси и да стагнираат, односно бележат раст од нецел 1%. Во натамошните слајдови ќе се обидам еден мал сегмент од овој спектар малку подлабоко да го анализираме, она што е (врз база на јавно достапните податоци) можно да се анализира е податокот кој се однесува на еден индикатор кој што покажува нешто за ефикасноста на дејноста. Тој не може да се споредува со други дејности, меѓутоа внатре во временски серии е добар индикатор или споредувајќи еден со друг учесници од иста дејност е исто така значаен, а тоа е профитот по вработен. Од состојбата во 2011 година може да заклучиме дека профитот по еден вработен кој што го бележат сите радиодифузни организации во 2011 година изнесува 331 илјади денари, додека во 2014 година овој индикатор опаѓа за 5 пати (од 331 илјада на 63 илјади денари, што е отприлика 1000 евра по вработен). Значи индустријата расте со стапка на раст од 5,7 % за овие 3 години меѓутоа гледаме дека ефикасноста драстично и' опаѓа. Но, не може да го третираме секторот радиодифузна дејност изолиран од останатите макро-економски состојби во државата и пошироко, па кога ќе се погледнат индикаторите БДП и неговиот раст за овој период од 7,9% **(СЛИКА 2)**, ве потсетувам

дека индустријата за истиот период порасна за 5,9% , а бруто општествениот производ по глава на жител се движи во овие граници 6,8%, останатите од позначајните макро-економски индикатори исто така укажуваат дека можеби оваа бројка од 5,7% на раст на вкупните приходи во радиодифузната дејност е нормална и вообичаена заради тоа што е само дел, просек од целокупните економски состојби во државата. Значи ова би се случило и да не се заврши процесот на дигитализација. Инаку, за да можеме понатаму да продолжиме со некои економски параметри кои што ќе укажуваат на одредени феномени поврзани со пазарот на радиодифузната дејност еве само едно кратко потсетување на сите вас кои многу добро знаете за каква структура на субјекти на пазарот зборуваме во поглед на радиодифузни организации во 2014 и 2011 година: Јавниот сервис со неговите телевизиски и радио програми во 2014та година; (овдека станува збор за податоци кои што се однесуваат на крајот на годините); и се однесува на издадени лиценци. Значи во 2014 година егзистираат вкупно 65 комерцијални телевизии во однос на 77 комерцијални телевизии колку што имаше во крајот на 2011 (СЛИКА 3). Во однос на националните телевизии кои што емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс се 5 во 2014та, и во 2011 година исто така се 5. За разлика пак од 2011 година, кога постојат 13 сателитски ТВ станици, во 2014 година имаме на пазарот само 5 телевизиски станици коишто емитуваат сателитски. Бројот на регионални телевизии е пораснат за повеќе од 2,5 пати: значи 27 во однос на 10 колку што беа во 2011 година. Затоа пак некои од локалните преминаа во регионални, па нивниот број опадна, од 49 во 2011 година, во 2014 на пазарот егзистираат 28 локални телевизии. Би започнал со неколку минутен брифинг на податоци во однос на економските перформанси на МРТВ. Да почнам со приходите (СЛИКА 4): вкупните приходи на МРТВ растат и се зголемени за 4,3 % а од структурата на приходи може да се види дека во учеството на вкупните приходи радиодифузната такса е убедливо највисока со 65%, значи речиси 2/3 од вкупните приходи се остваруваат преку радиодифузна такса. Овој пораст кој што се однесува на продажба на реклами е огромен пораст во однос на 2011 година, сепак гледаме дека во номинална вредност и во учество во вкупниот приход е релативно мал. Исто така во 2014 гледаме една значајна спавка во приходите на МРТВ која е реализирана од трансфер од буџетот на РМ. Во однос на трошоците (СЛИКА 5 и СЛИКА 6), кај нив не може да се направи едноставна паралела на структурата помеѓу 2011 и 2014 година затоа што тие различно се анализираат и различно се интерпретираат во анализата на пазарот и во извештаите за МРТВ за 2011 и 2014 година и затоа ќе ги презентирам оддвоено. Тоа што е интересно да се запомне се екстремните бројки па да се споредат со 2014 година. Во 2011 година МРа и МТВ заедно во директните трошоци за создавање на програма одат речиси 84-85% од вкупните трошоци, и тоа, платите се најголема ставка и тоа 34%, материјалните трошоци се 33%, додека во останатите трошоци најмногу влијаат платите и другите надоместови на лица коишто не се директно поврзани со самото производство на програма. Во однос на 2014та година структурата на трошоци која што ја дава МРТВ, односно ја агрегира АВМУ и е публикувана во анализата на пазарот, привлекува внимание ставката која што зема најголемо учество во структурата на трошоци со 36-7%, а се однесува на заеднички трошоци. Во нив поголемиот дел отпаѓа во корекција на вредноста на побарувањата кои што ги има МРТВ и на отпис на побарувањата кои што се однесуваат на наплатата на радиодифузната такса. Додека, оној помалиот дел од овие заеднички трошоци – 43%, се однесуваат на ставки кои се од типот: потрошен материјал, комунални услуги, адвокатски и нотарски услуги, електрична енергија, поштенски услуги, одржување и регистрација на восниот парк, трошоци за осигурување на имот и лица, инвестиционо и тековно одржување, банкарски услуги итн. Трошоците за вработените исто така претставуваат сериозна ставка - 27,8%, додека за програмата отпаѓаат 16-7% од вкупните трошоци. Само ќе дадам преглед на пазарот кој го таргетираат комерцијалните телевизии (СЛИКА 7). Вкупниот пазар кој го таргетираат комерцијалните телевизии е 27,5 милиони евра во

2014 односно 25,6 милиони евра во 2011 година. Значи вкупните приходи растат за 7,4%. За споредба (бидејќи во извештајот за 2011 се третираат заедно националните телевизии кои што зрачат терестријално и сателитски) гледаме дека во структурата на приходи рекламата и телешопингот е најзначајна ставка со речиси 95% и едната и другата година. Значи основната дејност е таа која го генерира речиси целокупниот приход на телевизиите на државно ниво (СЛИКА 8). Кај националните кои емитуваат преку ДВБТ и преку сателит се гледа дека оние кои се преку ДВБТ ранг листата на ТВ станици според приходите е речиси иста како во 2011 година со назнака дека само ТВ Алфа се качува едно место погоре (СЛИКА 9). Во однос на учеството на поединечните телевизии во вкупниот приход може да се види дека нема големи разлики во приходите во годините, освен кај ТВ Алфа која во 2011 има учество од нецели 5%, а во 2014 нејзиното учество се зголемува за 2,5 пати споредено со тоа во 2011. Кај ТВ станиците кои емитуваат преку сателит состојбата е динамична и дел од операторите веќе не функционираат. Во поглед на структурата на трошоци во 2014та година, може да се види дека вкупните трошоци растат за нецели 7% (СЛИКА 10). Во структурата, најголема ставка во трошоците е ставката за директни трошоци за создавање програма и тоа токму трошоците за набавка на програма. Кај националните радија (СЛИКА 11), вкупните приходи во 2014 година бележат многу мал раст во однос на 2011 година, со тоа што учеството на поединечните субјекти претрпува влијание. Во 2011 Радио Слободна Македонија не е учесник на пазарот, а во 2014 година веќе зафаќа 31% од вкупните приходи кај националните радија. Што се однесува до структурата на приходите (СЛИКА 12), најголемото учество го имаат приходите од реклами и телешопинг и некаде 9/10 од вкупните приходи се однесуваат на приходи од основната дејност, со што гледаме се разликува во однос на структурата на приходите кај националните телевизии. Кај структурата на трошоци (СЛИКА 13), директните трошоци за создавање на програма се идентични како учество во вкупните трошоци и во 2011 и во 2014 година, со тоа што нивниот износ бележи драстичен раст од 58,7%. ова е еден мал извадок од едно поголемо истажување кое што е во тек и се реализира. Ние ќе направиме сеопфатна анализа и споредба на состојбите на пазарот на радиодифузната дејност 2011-2014 година но дали и оваа презентација сега ќе послужи за да ги чуеме вашите коментари и размислувања, вашите сознанија во однос на тоа дали влијае и дали има ефект дигитализацијата врз пазарот на радиодифузната дејност, врз пазарот на аудио и аудио-визуелни медиумски услуги; ако има какво е тоа влијание; дали се очекуваше тоа влијание; дали ништо не се случува на пазарот по различно од состојбите пред воведувањето на дигитализацијата: Дали можеме и како можеме да ја искористиме дигитализацијата за развој на пазарот; да го зголемиме и да го направиме поконкурентен; да го направиме поефикасен ако го видовме според оној индикатор „приход по вработен“; дали може да се направи подобар бизнис за сопствениците; да го направиме и таков што ќе нуди подобри услуги и сервиси за крајните корисници, за нас граѓаните и за огласувачите исто така. Дали процесот на дигитализација направи пореметување на пазарот на радиодифузната дејност.

**Виолета Глигороска:** Очигледни се промените на пазарот поради заминувањето на некои од медиумските субјекти но она што веројатно е најбитно во овој момент да се дознае, а тоа е дали има промени во различната програмска понуда кај пазарот на реклами; дали дигитализацијата направи поинаков пристап и поинаква соработка со маркетинг агенциите во делот на обезбедувањето на ретекламите како основен приход на дејноста? Втората работа е дали и како дигитализација направи разлика во зголемување или намалување на трошоците

# КЛУЧНИ НАОДИ

во мил. ДЕН

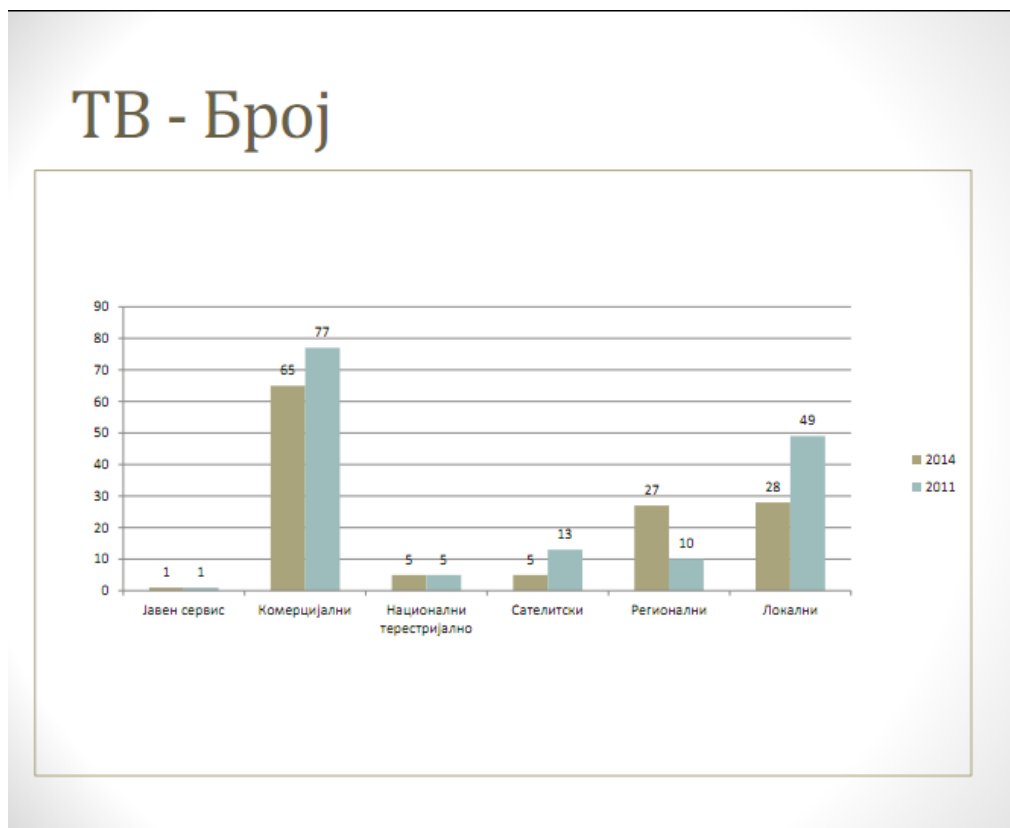
КЛУЧНИ НАОДИ	2014						2011							
	Вкупни приходи	Раст	Приходи од реклами	Вкупни трошоци	Раст	Профит / Загуба	Број на вработени	Профит по вработен (ДЕН)	Вкупни приходи	Приходи од реклами	Вкупни трошоци	Профит/ Загуба	Број на вработени	Профит по вработен (ДЕН)
<b>Јавен сектор</b>														
MPT	1.326,35	(+4,3%)	49,22	1.277,83	(+68,8%)	43,01	852	50.481,22	1.271,29	15,08	756,92	512,91	878	584.179,95
ТВ	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	953,47	11,31	571,18	381,09	579	658.186,53
Радио	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	317,82	3,77	185,74	131,82	299	440.869,57
<b>Комерцијален сектор</b>														
ТВ	1.692,07	(+7,4%)	1.578,29	1.583,12	(+8,6%)	92,34	967	95.491,21	1.574,89	NA	1.457,74	112,28	896	125.312,50
ТВ на државно ниво	1.234,33	(+2,6%)	1.150,52	1.188,78	NA	39,34	517	76.092,84	1.203,20	NA	NA	225,13	514	437.996,11
Сателитски	85,86	(-47,7%)	82,4	104,18	NA	-20,01	127	-157.559,06	164,07	NA	NA	-71,83	145	-495.379,31
Регионални	304,06	(+445,8%)	283,85	226,60	(+83,0%)	69,47	215	323.116,28	55,71	32,67	123,81	-68,1	54	1.261.111,11
Локални	67,82	(-55,4%)	61,52	63,56	(-49,1%)	3,44	108	31.851,85	151,91	130,97	124,83	27,08	183	147.978,14
Радија	158,32	(-1,2%)	125,63	167,63	(-24,6%)	-8,91	186	-47.903,23	160,18	129,68	134,58	19,52	168	116.190,48
Радија на државно ниво	72,60	(+0,9%)	53,83	77,81	(+50,2%)	-5,64	40	-141.000,00	71,93	49,18	51,8	19,39	20	969.500,00
Регионални	51,88	(+1,9%)	41,55	54,65	(+1,9%)	-4,06	51	-79.607,84	50,89	45,71	53,64	-3,14	65	-48.307,69
Локални	33,84	(-9,4%)	30,25	35,17	(+20,7%)	0,79	95	8.315,79	37,36	34,79	29,14	3,27	83	39.397,59
<b>ВКУПНО</b>	<b>3.176,74</b>	<b>(+5,7%)</b>	<b>1.753,14</b>	<b>3.028,58</b>	<b>(+28,9%)</b>	<b>126,44</b>	<b>2005</b>	<b>63.062,34</b>	<b>3.006,36</b>	<b>NA</b>	<b>2.349,24</b>	<b>644,71</b>	<b>1942</b>	<b>331.982,49</b>

Слика 2.

## РМ – Макроекономски индикатори

	2014	2011	Раст
БДП (милијарди УСД)	11,32	10,49	7,9%
БОП per capita	5.150	4.820	6,8%
Активни деловни субјекти	70.659	73.118	-3,4%
Население	2.069.172	2.059.794	0,5%
Инфлација (остварени годишни стапки, во %)	-0,3	3,9	

Слика 3.



Слика 4.

## МРТВ – Приходи (во мил. ДЕН)

	2014			2011			
	МРТВ	Учество	Раст	МТВ	МР	МТВ + МР	Учество МР
Радиодифузна такса	858,53	64,7%	35,7%	474,46	158,15	632,61	49,8%
Закупнини	0,87	0,1%	-	0	0	0	0,0%
Продажба на рекламно време	49,22	3,7%	226,4%	11,31	3,77	15,08	1,2%
Приходи од Буџетот на РМ за финансиска поддршка на МРТ	240	18,1%	-	0	0	0	0,0%
Приходи од услуги во земјата	4,59	0,3%	-	0	0	0	0,0%
Приходи од странство (технички услуги)	1,47	0,1%	-	0	0	0	0,0%
Останати деловни приходи	24,01	1,8%	-	0	0	0	0,0%
Приходи од Владата на РМ и АЕК за финансиска поддршка за реализација на процесот на дигитализација на ТВ опремата	97,09	7,3%	-	0	0	0	0,0%
Дополнително утврдени приходи од претходни години	4,6	0,3%	-	0	0	0	0,0%
Останати нераспоредени приходи (закупнини, приходи од камати, курсни разлики, отпишани побарувања, приходи од минати години и буџетски средства од Владата на РМ за финансиска поддршка)	0	0,0%	-	467,7	155,9	623,6	49,1%
Приходи од Министерството за култура на РМ за поддршка на македонската музика	5,96	0,4%	-	0	0	0	0,0%
Останати приходи од работењето	40	3,0%	-	0	0	0	0,0%
<b>Вкупно приходи</b>	<b>1.326,34</b>	<b>100,0%</b>	<b>4,3%</b>	<b>953,47</b>	<b>317,82</b>	<b>1.271,29</b>	<b>100,0%</b>

Слика 5.

## МРТВ Трошоци – 2011 г. (во мил. ДЕН)

	2011			Учеств о
	МТВ	МР	МТВ + МР	
1 Материјални трошоци	191	63,67	254,67	33,6%
2 Трошоци за набавка на програма	49,97	12,49	62,46	8,3%
3 Нематеријални трошоци (услуги)	47,93	15,98	63,91	8,4%
4 Плати и други надоместоци на лица директно поврзани со производство на програма	195,96	65,32	261,28	34,5%
5 Директни трошоци за создавање на програмата (1+2+3+4)	484,86	157,46	642,32	84,9%
6 Плати и други надоместоци на лица кои не се директно поврзани со производство на програма	48,99	16,33	65,32	8,6%
7 Амортизација на опремата	14,19	4,73	18,92	2,5%
8 Амортизација на права и лиценци	0	0	0	0,0%
9 Кири и останати режиски трошоци	1,47	0	1,47	0,2%
10 Сите останати неопфатени трошоци од работењето	21,67	7,22	28,89	3,8%
11 Вкупно трошоци на работењето (5+6+7+8+9+10)	571,18	185,74	756,92	100,0%
12 Расходи од други активности	0	0	0	0,0%
13 Вонредни расходи	0	0	0	0,0%
<b>Вкупно трошоци</b>	<b>571,18</b>	<b>185,74</b>	<b>756,92</b>	<b>100,0%</b>

Слика 6.

## МРТВ Трошоци – 2014 г. (во мил. ДЕН)

Трошоци	износ	учество
Трошоци за вработените	355.56	27.83%
Патни трошоци	7.46	0.58%
Заеднички трошоци	465.87	36.46%
Програмски права	118.23	9.25%
Програмски трошоци	214.21	16.76%
Надомест за сателитски сегмент	101.27	7.93%
Набавка на дигитални технички материјали и услуги	15.23	1.19%
<b>Вкупно трошоци</b>	<b>1277.83</b>	

Заеднички трошоци:

- 57% сметководствена категорија (исправка на вредноста на побарувањата и отпис на побарувања од РД такса;
- 43% за потрошен материјал, електрична енергија, комунални услуги, телефонски трошоци, амортизација на основни средства, шпедитерски и поштенски услуги, адвокатски и нотарски услуги, одржување и регистрација на возниот парк, трошоци за осигурување на имоти и лица, трошоци за инвестиционо и тековно одржување на објектите на МРТВ, даноци и банкарски услуги, дополнително утврдени расходи и камата од работење.

Слика 7.



## Комерцијални ТВ – Вкупни приходи (во ДЕН)

	2014	2011	Раст
Национални преку ДТМ	1.234.330.000	1.203.197.600	2,6%
Сателитски	85.860.000	164.072.400	-47,7%
Регионални	304.060.000	55.710.000	445,8%
Локални	67.820.000	151.910.000	-55,4%
<b>Вкупни приходи (ДЕН)</b>	<b>1.692.070.000</b>	<b>1.574.890.000</b>	<b>7,4%</b>
<b>Вкупни приходи (ЕУР)</b>	<b>27.513.333</b>	<b>25.607.967</b>	

Слика 8.

## Комерцијални ТВ (ДТМ + сателитски) – Структура на приходи

Структура на приходи на комерцијални ТВ на државно ниво (терестријален мултиплекс + сателитски)		
	2014	2011
Реклама и телешопинг	93.4%	95.5%
Спонзорства	0.0%	0.0%
Продажба на содржини	0.0%	0.0%
Приходи обезбедени од трети страни	0.0%	0.0%
Останати приходи	6.0%	2.6%
<b>Приходи од основна дејност</b>	<b>99.4%</b>	<b>98.1%</b>
Приходи од други дејности	0.6%	1.6%
Вонредни приходи	0.0%	0.3%
<b>Вкупни приходи</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Слика 9.

## Приходи по ТВ станици

Вкупни приходи на ТВ станици на државно ниво		2014			2011			
Преку терестријален дигитален мултиплекс	Ранг	во мил. ДЕН	во мил. ЕУР	Учество	Ранг	во мил. ДЕН	во мил. ЕУР	Учество
1 ТВ Сител (-)	1 (-)	538,29	8,75	43,6%	1	587,49	9,55	46,5%
2 ТВ Канал 5 (-)	2 (-)	276,86	4,50	22,4%	2	348,57	5,67	27,6%
3 ТВ Алсат-М (-)	3 (-)	164,25	2,67	13,3%	3	154,05	2,50	12,2%
4 ТВ АЛФА (+1)	4 (+1)	162,71	2,65	13,2%	5	61,14	0,99	4,8%
5 ТВ Телма (-1)	5 (-1)	92,22	1,50	7,5%	4	111,62	1,81	8,8%
<b>ВКУПНО</b>		<b>1234,33</b>	<b>20,07</b>	<b>100,0%</b>		<b>1262,87</b>	<b>20,53</b>	<b>100,0%</b>
<b>Преку сателит</b>								
1 ТВ Канал 5 Плус	1 (+2)	40,24	0,65	46,9%	3	11,83	0,19	11,4%
2 ТВ 24 ВЕСТИ	2 (+3)	26,11	0,42	30,4%	5	6,08	0,10	5,9%
3 ТВ НАША ТВ	3 (-2)	14,58	0,24	17,0%	1	59,17	0,96	57,0%
4 ТВ Сонце	4 (+3)	3,05	0,05	3,6%	7	1,77	0,03	1,7%
5 ТВ Сител 3	5 (+1)	1,88	0,03	2,2%	6	3,08	0,05	3,0%
6 ТВ АБ Канал Плус	-	-	-	-	2	13,77	0,22	13,3%
7 ТВ Пинк 15	-	-	-	-	4	8,12	0,13	7,8%
<b>ВКУПНО</b>		<b>85,86</b>	<b>1,40</b>	<b>100,0%</b>		<b>103,82</b>	<b>1,69</b>	<b>100,0%</b>

Слика 10.

## ТВ на државно ниво – структура на трошоци (во мил. ДЕН)

	2014						2011		
	Државно ниво (DTM)	Учество	Сателитски	Учество	Државно ниво (DTM) + Сателитски	Учество	Раст	Национални + Сателитски	Учество
Материјални трошоци	59,62	5,02%	11,79	11,33%	71,41	5,52%	-19,53%	88,74	7,34%
Трошоци за набавка на програма	492,24	41,41%	9,15	8,80%	501,39	38,78%	60,11%	313,15	25,90%
Нематеријални трошоци (услуги)	104,38	8,78%	22,49	21,62%	126,87	9,81%	20,29%	105,47	8,72%
Плати и други надоместоци на лица директно поврзани со производство на програма	230,86	19,42%	38,35	36,86%	269,21	20,82%	3,67%	259,67	21,48%
<b>Директни трошоци за создавање на програмата</b>	<b>887,10</b>	<b>74,62%</b>	<b>81,78</b>	<b>78,61%</b>	<b>968,88</b>	<b>74,94%</b>	<b>26,32%</b>	<b>767,03</b>	<b>63,44%</b>
Плати и други надоместоци на лица кои не се директно поврзани со производство на програма	23,7	1,99%	3,34	3,21%	27,04	2,09%	-73,05%	100,34	8,30%
Амортизација на опремата	31,57	2,66%	5,36	5,15%	36,93	2,86%	-70,56%	125,45	10,38%
Амортизација на права и лиценци	1,57	0,13%	0,15	0,14%	1,72	0,13%	6,17%	1,62	0,13%
Кирини и останати режиски трошоци	25,69	2,16%	2,02	1,94%	27,71	2,14%	-37,02%	44	3,64%
Сите останати неопфатени трошоци од работењето	213,75	17,98%	10,34	9,94%	224,09	17,33%	40,57%	159,41	13,18%
<b>Вкупно трошоци на работењето</b>	<b>1.183,38</b>	<b>99,55%</b>	<b>102,99</b>	<b>99,00%</b>	<b>1.286,37</b>	<b>99,50%</b>	<b>7,39%</b>	<b>1.197,85</b>	<b>99,07%</b>
Расходи од други активности	4,39	0,37%	0,75	0,72%	5,14	0,40%	-51,46%	10,59	0,88%
Вонредни расходи	1,01	0,08%	0,29	0,28%	1,3	0,10%	96,97%	0,66	0,05%
<b>Вкупно трошоци</b>	<b>1.188,78</b>	<b>100,00%</b>	<b>104,03</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.292,81</b>	<b>100,00%</b>	<b>6,92%</b>	<b>1.209,10</b>	<b>100,00%</b>

Слика 11.

## Национални радија – Вкупни приходи

во мил. ДЕН	2014	Учество	Раст	2011	Учество
Антена 5	26	35,81%	-35,00%	40	55,61%
Слободна Македонија	22,74	31,32%	-	-	-
Канал 77	20,32	27,99%	-27,35%	27,97	38,89%
Рос Метрополис	3,54	4,88%	-10,61%	3,96	5,51%
<b>Вкупно</b>	<b>72,6</b>	<b>100,00%</b>		<b>71,93</b>	<b>100,00%</b>

Слика 12.

## Национални радија – Структура на приходи

во мил. ДЕН	2014	Учество	Раст	2011	Учество
Реклами и телешопинг	53,83	74,14%	9,46%	49,18	68,38%
Спонзорства	0	0,00%	-	0	0,00%
Продажба на содржини	8,48	11,68%	-	0	0,00%
Приходи обезбедени од трети страни	0	0,00%	-	13,24	18,41%
Останати приходи	4,24	5,84%	28,48%	3,3	4,59%
Приходи од основна дејност	66,55	91,65%	1,26%	65,72	91,38%
Приходи од други дејности	6,06	8,35%	20,24%	5,04	7,01%
Вонредни приходи	0	0,00%	-	1,16	1,61%
<b>Вкупни приходи</b>	<b>72,61</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,96%</b>	<b>71,92</b>	<b>100,00%</b>

Слика 13.

## Национални радија – Структура на трошоци

во мил. ДЕН	2014			2011	
	Учество	Раст	Учество	Учество	Раст
1 Материјални трошоци	9,96	12,80%	66,3%	5,99	11,57%
2 Трошоци за набавка на програма	4	5,14%	-45,7%	7,37	14,23%
3 Нематеријални трошоци (услуги)	17,27	22,19%	92,1%	8,99	17,36%
4 Плати и други надоместоци на лица директно поврзани со производство на програма	12,75	16,38%	137,4%	5,37	10,37%
5 Директни трошоци за создавање на програмата (1+2+3+4)	43,98	56,51%	58,7%	27,72	53,53%
6 Плати и други надоместоци на лица кои не се директно поврзани со производство на програма	9,39	12,06%	455,6%	1,69	3,26%
7 Амортизација на опремата	5,33	6,85%	-26,0%	7,2	13,90%
8 Амортизација на права и лиценци	0	0,00%	-	0	0,00%
9 Кири и останати режиски трошоци	4,99	6,41%	107,9%	2,4	4,63%
10 Сите останати неопфатени трошоци од работењето	12,18	15,65%	19,6%	10,18	19,66%
11 Вкупно трошоци на работењето (5+6+7+8+9+10)	75,87	97,48%	54,2%	49,19	95,00%
12 Расходи од други активности	1,96	2,52%	108,5%	0,94	1,82%
13 Вонредни расходи	0	0,00%	-	1,65	3,19%
<b>Вкупно трошоци</b>	<b>77,83</b>	<b>100,00%</b>	<b>50,3%</b>	<b>51,78</b>	<b>100,00%</b>

\*\*\*\*\*

Според излагањето на **Горан Гаврилов** како претставник на радиодифузерите се заклучи дека процесот на дигитализација е на штета на радиодифузерите посебно за ТВ станица која зрачи преку ДВБТ и за националните аналогни радио станици бидејќи со дигитализацијата се зголемени трошоците за емитување, но и генерално се зголемени трошоците за функционирање кај радиодифузерите.

Тоа **Гаврилов** го образложи со неколку аргументи:

- Со аналогните предаватели, националните радиодифузери си ги делеа трошоците за столбовите и ги делеа трошоците кои произлегуваат од нивното одржување. Со дигитализирањето на ТВ сигналот националните радија од поранешните заеднички столбови се префрлија да ги користат столбовите на ЈП Македонска радиодифузија со што се зголемуваат трошоците за емитување.
- Цената за пренос преку дигитален терестријален систем е висока за радиодифузерите, споредена со капацитетот на пазарот и споредена со предходните трошоци на емитување каде што радиодифузерите имале свои аналогни предаватели. Таа цена за ТВ станиците дополнително би се зголемила доколку од сегашното емитување во SD видео квалитет на сигнал би се префрлиле во HD видео квалитет на слика за 2 пати.
- Цената на лиценцата за работа е пониска за медиум од општ програмски формат од цената за медиум со специјализирана програма. Поради тоа, сега во Македонија веќе не постојат медиуми со специјализиран програмски формат.

Дополнително, **Гаврилов** заклучува дека во рамките на ТВ индустријата има нелојална конкуренција според Законот за која нема никаква реакција за нејзина измена од надлежното регулаторно тело АВМУ. Причина за таа состојба е високата цена за пренос преку ДВБТ за медиум од општ формат од една страна и значително пониските цени за лиценцирана ТВ станица исто од општ формат која емитува преку кабел со поевтина цена на емитување. Тие се изедначени на пазарот но имаат различни материјални обврски при плаќањето на надоместоците.

Во врска со состојбите кај регионалните ТВ станици и нивните релации со дистрибутерот ОНЕ и нивните трошоци за емитување Гаврилов истакна: „ Ова беше ненормален удар за нив што резултираше со нивно префрлање на кабелско емитување. СРД (АВМУ) не не го среди ни тоа, па сега слушаме дека и тие што се префрлија на кабел им се наплаќа. Кабелашите им бараат пари, што не беше план, ниту идеја за тоа да се случи. Значи процесот на дигитализацијата во трошковната страна е по штета на радиодифузерите и нагло покачување на трошоците на емитување. Има и позитивна страна, немаме трошоци на одржување, останат е само трошокот на одржување на студија, а сите оние ципови и агрегати се тргнаа како трошок. ОНЕ се грижи за СЕ но тоа си има цена на чинење, јас не велам дали цената на ОНЕ е ниска или висока, но велам дека согласно пазарот ние ги немаме парите за плаќање на таа цена на чинење. Истиот тој систем во Словенија изнесува дуplo повеќе, но структурата на телевизиите и пазарот е малку поинаква. Во Словенија има два субјекта, сега се појави и трет. Таму немаат многу национални радиодифузери и сите останати, но и самите национални имаат тематски суб-канални кои одат повторно на тие платформи по друга цена но се кодирани. Така што еден субјект има приходи од неколку канали не само од еден друг сервис. Таа математика после сакав да ја образложам, но за почеток како за дискусија проблем е цената на чинење на преминот аналогно – дигитално. По овие 2 години, сега имаме доволно време и искуство да кажеме кај сме. Бидејќи оваа година имавме многу случувања имавме исклучувања и откажувања на лиценци, на регионално ниво, мислам дека сега веќе реагира пазарот. Сите баравме региони, главна тема ни беше кој ќе е регионален ама сега никој не сака да биде регионален, слушам БТР, СкајНет се откажуваат ќе одат на кабел бидејќи немаат пари.“

По излагањето на Горан Гаврилов, **Снежана Трпевска** (Институт за комуникациски студии) се задржа на прашањето за обврските и надлежностите на регулаторното тело. Таа рече:

„Сакам да го наметнам следново прашање: Зошто му служи оваа анализа на пазарот на регулаторот? Што значат овие бројки, што прави регулаторот, како ги користи за подобро регулирање на дејноста. Ова не се однесува само на овој регулатор, туку на сите наназад. Јас имам впечаток дека оваа своја функција регулаторот не ја разбира. Цело време се инсистира дека пазарот САМ по себе ќе ја среди состојбата. ДА, не треба да се забрани влез на нови субјекти на пазарот, но регулаторот треба да знае зошто постои и зошто ја следи економската состојба на субјектите. Не е доволно само да се соберат податоците и да се изанализираат состојбите. Во другите земји каде се прават вакви анализи регулаторот ги користи овие бројки за да види во која состојба е и каде се движи секој сектор, дали расте или опаѓа. Потоа ја прилагодува својата регулаторна политика на различни начини за да го оттикне економскиот развој. Друго прашање е да зборуваме кои се механизми може да ги примени за да интервенира повремено на пазарот. Ние немаме овде сосема слободен пазар. Погрешни се сфаќањата дека имаме сосема слободен пазар, како во други дејности. Во аудиовизуелната дејност постои регулаторна интервенција за да се заштити јавниот интерес. Се' е едно со друго поврзано: економскиот раст директно влијае на професионалниот развој и на програмскиот квалитет. Ако некој сектор опаѓа во економска смисла тогаш ќе опадне и квалитетот на програмата. Еве сега слушаме што се случува со локалните и регионалните телевизии по спроведувањето на процет

на дигитализација. Овие прашања требаше да се постават на самиот почеток: каква е економската позиција на регионалните телевизии за да влезат на дигиталните платформи? Кој ќе изгуби од тоа? Па нема да изгубат само тие како бизнис, ќе изгубат и граѓаните.

Што советува ОБСЕ и Советот на Европа за тоа како треба да се спроведе дигитализацијата? Тие нагласија дека таа има економски, техничко-технолошки, но исто така и општествен придонес, а тоа е граѓаните да имаат поголем пристап до мноштво информации за домашните настани. Ние што наравивме? Регионалните телевизии уште повеќе ги уништивме, а националните добија уште поголем импакт на пазарот. Така ние го изгубивме плурализмот на регионално и на локално ниво. Од кои информативни програми ќе се информираат граѓаните за она што се случува на локално и на регионално ниво? Со кои приходи телевизиите на локално или на регионално ниво ќе ги платат новинарите и редакциите? Работата на регулаторот кај нас се сведе на доделување и на одземање на дозволи. Ќе го дадам примерот на британскиот регулатор ОФКОМ кој е задолжен на секои три години да прави анализа и ревизија на состојбите во поглед на плурализмот и да предлага измени во законите. Во Британија е донесен закон за обезбедување на плурализам во сите сектори, вклучувајќи го и аудио-визуелниот. Регулаторот кај нас исто така треба развојно да ги следи состојбите и да предлага измени затоа што таа дејност треба да се развива во интерес на граѓаните. Што направи дигитализацијата кај нас? Некои паднаа економски и не можат да нудат добри програми бидејќи им се зголемија трошоците. Значи, последиците се негативни за вкупниот плурализам на програми што им се нудат на граѓаните. При изработката на првата Стратегија еден од експертите тогашубаво ја нагласи вистинската цел на дигитализацијата: „Овој плурализам што го имаме сега треба да го имаме и по спроведувањето на дигитализацијата“. Мојот впечаток е дека наместо да се следи оваа примарна цел – како да се збогати политичкиот плурализам, се гледаше како да се создадат некому поволни услови за да си направи бизнис со дигитализацијата. И, второ како политички да се исподелат дозволите. Ова се случи и во 2008 година, а се случува и сега. Сега имаме поврзување на телевизии на регионално ниво. Се поврзуваат регионални телевизии преку сопственичката структура, а од друга страна гледаме дека промената на сопственоста кореспондира со приходите што овие телевизии ги добиваат од Буџетот за т.н. државно рекламирање. Значи, државата дава пари од Буџетот за некој да може да опстане на пазарот и да плати на дигиталниот оператор. А зошто, за само одреден тип телевизии, со „одредена“ уредувачка политика да ги информираат граѓаните. Па јасно е веќе се'. Мораме да ги кажеме овие работи јасно, пред се заради јавниот интерес.“

**Лазо Петрушевски** (Претседател на Советот во АМВУ) за постигнувањата во процесот на дигитализацијата во Македонија рече:

„ Што е направено до сега? Иако постигнувања не е ставено во сесијата ќе си земам за право да кажам и за тоа збор два. РМ дигитализацијата го направи тоа две години пред крајниот рок и тоа зта во регионот по Словенија и Хрватска, а пред две соседни држави Бугарија и Грција членки на ЕУ. За тоа можеме сите да сме задоволни. Најголемиот придонес настрана од медиумите е искористување на слободните фреквенции. На јавниот тендер на АЕК беа доделени 3 дозволи и тоа за мобилната 4Г и секоја беше платена по 10 милиони евра. Од тоа државата инкасираше 30 милиони евра. Можеме да кажеме дека во мобилната телефонија дигитализацијата беше исклучително успешна. Во делот на продобивките во делот за корисниците, значи со 600-900 денари можете да купите дигитален рисивер и да гледате телевизија без посебна претплата освен радиодифузната такса. Тоа мал број луѓе го користат во местата што немаат кабелска. Поволна околност е што кога се воведуваше 85% од домаќинствата користеа кабелска.“

Во продолжение на дебатата **Горан Гаврилов** се наврати со излагање за состојбите во радиодифузијата и аспектите за статус на радиодифузерите, програмска понуда и пазар. **Гаврилов** рече:

„Морам да се навратам, да видиме, после 2 години работа, кои се резултатите од воведувањето на дигитализацијата. Знаете дека согласно планот на Женева 06 од Ај-Ти-Ју Македонија мораше да се приклучи преходно во истиот период, во 2010 се воведо во Словенија и Хрватска и мораше да се видат резултатите како ќе биде таму во тие две земји за да се предвиди што ќе се случи во Македонија. Јас бев на една конференција во Хрватска и имаше излагање на регулаторното тело. Најголем проблем беа регионалните телевизии со тие алотмент зони. Во Македонија има 8 суб-зони заедно со Скопје, во Хрватска има 11. Најголем проблем се случи во Хрватска се бараше решение бидејќи ниеден оператор не сакаше да го издвои мултиплексот само за регионални и во тој бир меѓу национални и регионални трошокот мора да го превземат регионалните. Како што се предвиде дека само оние кои ќе имаат пари да го платат преносот ќе продолжат емитување, така се случи во Хрватска, резултатот е нагло губење на програмите на регионалните ТВ. Во Хрватска сега ќе има конференција во Опатија, на истата тема и тие прават ревизија мислам дека резултатот е една регионална на еден пазар освен Истра и Сплит. Така што слично се случи и во Македонија. Ние имавме една подготовка. Рекацијата беше дека ние не можеме да ја платиме цената на чинење на дигитализација. Ние имавме еден состанок на кој АЕК проба да ги убеди радиодифузерите дека доколку не сакате да се приклучите на ОНЕ вие имате право и слобода да склучите договор, односно сами да си купите. Пазар од 2 милиони луѓе од кои 30 % отпаѓа на Владата (како огласувач), поделен на 120 корисника, излегува дека е релативно сиромашен пазар. Кои се насоките. Гледате дека имавме излагање од страна на регулаторот дека имало шанса на административен начин бројот на субјектите да се скрати, за да можат на тие што ќе останат во етер да им се обезбеди сигурен приход и стабилен бизнис план за да го калкулираат сето ова како трошок. Тоа не се случи на два пати од 1998 и вториот пат беше 2006, ако административно не се можело, а имало начин да се направи мониторинг да се регистрираат. Видете ги условите сега се намалија. Земете ги техничките услови на веб страната на Агенцијата сега може на 2.70, 2.60м да отворите ТВ студио наместо со 5.20, 7.40м има ЕБУ стандард. Значи, тоа е некоја политичка одлука која ги спуштила стандардите за да се заштитат малите ТВ да се намалат условите. Дали е тоа направена услуга или контрауслуга - го гледате резултатот. Истите субјекти како што не можат да ги исполнат тековно да ги покријат програмските услуги, ни тековните трошоци да ги подмират. Како бумеранг се враќа кој трошок прв се крати. Како што се намалуваат, приходите, вие гледате да ги намалите трошоците. Нормално прв трошок кој вие гледате да го намалите е цената на чинење на трошоците за емитување од регионална дигитална. Се враќа дозволата од регионална дигитална, а се бара регионална на кабел. Многу едноставно, тоа значи дека државата воведува контра-конкуренција на ОНЕ. Зошто тоа го прави? Регулаторот, од една страна му овозможува на ОНЕ да има платформа, а во исто време нам ни овозможува да бираме помеѓу дигитална терестријална и кабел, и вика - нам платете ни ја лиценцата. Значи и во двата случаја регулаторот не губи. Емитувај на која сакаш платформа, а нам приходот од лиценца ни останува. Бизнис кејс. Тоа ги мотивираше сите мали ТВ да го направат. Предходно не стануваше збор за ова да го направат. Втората работа што си ја влечеме, наследство од предходниот регулатор (Советот за радиодифузија) е „национална сателитска“. Овој термин ако го кажете на некој ќе ви се смее. Ем национална ем сателитска. Тоа беше мотивот (мора да се вратиме назад) за да се разбереме, мотивот беше Алфа ТВ. Значи Алфа ТВ беше скопска и денес има лиценца за Скопје. Мотивот беше на Алфа да и' се додели а бидејќи немаше можност за национална терестријална и' се додели лиценца за емитување преку сателит со право на реемитување на кабел. Така дојдовме до поимот национална сателитска. Овој субјект плаќа иста лиценца за емитување низ Македонија исто како терестријална иако не користи фри тоа аир. Не давате ресурс, а земате пари. За да не се случи само Алфа после нормално побараа сите други национални А2 Сител 3 и така натаму. Па, ни се случи сега веќе не постои терминот национална

сателитска ама сите тие други и ден денес егзистираат преку кабел. Значи можете да добиете без конкурс лиценца да емитувате национално преку кабел, да користите ресурс но цената на лиценцата останува иста како национална сателитска. Вие повторно плаќате за емитување преку кабел. Сето тоа ги мотивира сите останати да се пријават за национални преку кабел ама да не отидете преку ОНЕ. Зошто би отишле преку ОНЕ? Прво е без пари или компензација во реклама за кабелската. Зошто ОНЕ има 40% капацитет а вие давате да оди преку кабел кој што сака? И уште едно прашање кое е статусно, оти во законот не се знае кој е кој. Никој да ми објасни според законот за аудио-визуелни сервиси што е радиодифузер, а кој е провајдер на аудио-визуелни медиумски дела? Мислам дека не може да се направи дистинкција. Јас мислам дека радиодифузер е радиодифузна компанија која користи фреквенции и емитува „фри то аир“. И има право и обврски да користи дигитална платформа да има 12 минути на саат емитувана програма реклама, да конкурира за продукција, да има висок статус во државата. Сите останати не се радиодифузери, тие се обични провајдери на аудио-визуелни дела кои користат кабел и се емитува за некого, за цела група во некое мало место на одредена цела група и да нема еднакви права, и нема право на еднакво рекламно време. Зошто е измислен тој кабел, за да му овозможи право и на тој главниот радиодифузер право на еднакви суб-канални. Ако има еден основен канал кој има фул сервис: 33 % информативна, едукативно, забавна или една содржина да доминира да има канали: филм, дом, животни, цртани филмови. Тоа го нема во Македонија. Значи јас можам да му платам на ОНЕ еден канал, а другите да ги пуштам по кабел. Но тие низ кабел имаат друг статус и не ме чинат ништо. Кој е резултатот на ова бидејќи вие не помагате на индустријата, вие на ОНЕ ќе гледате со српски или македонски превод цртани филмови, а нема ни албански, а нема ни домашна продукција на цртани филмови со наша фирма ни на македонски, ни на албански бидејќи тој од таму, од Белград плаќа 1.000 Евра лиценца за емитување по кабел и по сателит, ОНЕ го ре-емитира, а јас треба да платам 75.000Евра (60.000Евра) за да пуштам цртани филмови на македонски. Таква е формулата за пресметување. Зошто да ви платам? Бизнис кејс самоубиство. Затоа што сеуште е статусот на кабелска сателитска. Јас учествувам во една стратегија која треба Советот да ја усвои. Затоа со ценетите професорки (Весна Шопар, Жане Трпевска) работевме, за да видиме што во идниот развој во оваа држава ни треба, Каква програма за да ги видиме потребите на публиката. Затоа и воведовме во новиот закон да се праша прво публиката, за потребите, да се направи истражување, па после ќе распишуваме конкурс, а не кој кога сака. Затоа во потребите ние врз основа на таа стратегија заклучивме дека нам ни треба во одреден период одреден број на канали. Се случи 5 јануари 2014 кога се сменија новите дозволи, им се продолжија на уште 10 години, затоа тогашниот претседател сегаше извршен директор, овозможи на секој кој што сака да може да се пријави каков формат сака без оглед каков формат имал до сега. Некако, во таа предходната лиценца, се држевме до таа стратегија, до тоа да има фул сервис ТВ, класик радио, рок радио потреба на разна сегментирана публика. На 5ти јануари сите што плаќаа поради формулата на таа специјализирана програма кога се обновуваа лиценците, на пример 24 вести сите си побараа фул сервис затоа што цената падна на 30.000 евра. Затоа идејата за приватни фирми кои што вршат јавна дејност пропадна. Тоа веќе не важи бидејќи кој колку плаќа тоа емитува. Еве за радијата имате добар пример во Скопје сега имате хит радио станици има 2-3, сите се хит техно бидејќи тоа е поевтино. Резултатот е не-следењето на регулаторот. Што следи на ова ако веќе немаме пазар да го платиме ОНЕ, а ОНЕ ни треба бидејќи сме многу, а во исто време веламе дека кој што сака треба да му се даде лиценца бидејќи кај ОНЕ има слободни ресурси, да видиме што ќе се поддржи, а на последниот состанок кога се бунеа локалните и бараа да се намали цената овие 8 што сега ги споменуваме рекоа дека не е висока цената, они си плаќаат. Каде е излезот од ситуацијава? Да ве потсетам на регионална конференцијата за транспарентност на медиумска сопственост и медиумска концентрација, истата ситуација била



на запад ние после 20 години не знаеме дали сме регулиран или либерален пазар. Ако ова кај нас е нешто помеѓу, ем либерално ем регулирано тогаш да го либерализираме пазарот од германскиот концепт кој е прифатен во Европа каде што една фирма може да има безброј канали во сите платформи: веб, радио ТВ печат, спец канали, фул сервис, затоа што сега е време на интегрирани редакции, каде контентот чини пари, Како да дадам плата само за весник, само за радио или веб. Зборуваме за мултитаскинг новинарство. Ако е така тогаш треба да им овозможите на фирмите да имаат право на интегрирана редакција, да можат да постигнат квалитет и да можат истиот производ по различна платформа да го продаваат. Во случајот на РТЛ во конкретен пазар формулата е едноставна на ТВ радио или весник можете да имате влијание на маркетиншкиот колачи на публика до 25%. Ако работите на истиот пазар до 30%. Механизмот е мерење следење, ако пречекорите има казна или одземање на лиценца, но му давате простор на тие што можат да направат интегрирана редакција. Сите останати што не сакаат остајте ги на пазар нека седат со една плата, па да видиме колку ќе опстанат. Ако не можат да поминат на следен чекор му останува да исклучи ама да оставите навистина пазарот да сди го направи своето. Ова беше мој обид да ви ја претставам новата состојба и од Советот на Европа дојдоа да ни кажат која е новата состојба со индустријата. Ова е причината зошто немаме странски инвестиции, затоа што кој сака 27 милиони да ги дели на 127 места. “

За потребите на јавната консултација **Снежана Трпевска** (Институт за комуникациски студии) го подготви следното излагање:

### **Дигитализацијата и јавниот интерес**

Кога ја анализираме медиумската сфера, за кое прашање и да станува збор, доаѓаме до еден клучен концепт – медиумски плурализам. Тој има различни значења. Може да однесува на структурните карактеристики на медиумскиот систем: голм број медиуми (плурал); различни медиуми според функцијата (јавен сервис, приватни медиуми, непрофитни медиуми); различни медиуми според типот: радио, телевизија, печатени медиуми, онлајн медиуми; плуралност на сопственоста на приватните медиуми; плуралност во поглед на географското покривање (национални, регионални, локални).

Втората група карактеристики се однесува на содржините што ги објавуваат медиумите: дали во медиумите се рефлектира политичкиот плурализам во општеството (главно вестите); дали има и дали се негува јазичниот плурализам; дали се рефлектираат гледиштата на различните културни групи и заедници; или дали медиумите во целина ја рефлектираат разноликоста на општеството.

Улогата на регулаторната политика (значи законите, подзаконските акти и конкретните мерки на регулаторното тело) е да го обезбеди, заштити и да го развива медиумскиот плурализам во сите негови димензии. Медиумскиот плурализам е клучна регулаторна цел и во дигиталното опкружување. Дигитализацијата на телевизијата (ние зборуваме пред се за неа) треба да е изведена на начин да се зачува или развие плурализмот.

Според тоа, ако сакаме да одговориме на прашањето како е споведена дигитализацијата на телевизијата кај нас, не можеме да зборуваме само за техничко-технолошката успешност на процесот. Напротив, треба да одговориме првенствено на прашањето дали со дигитализацијата е постигнат или збогатен плурализмот во сите негови димензии, дали е зголемена слободата на изразувањето и пристапот на граѓаните до разновидни информации преку различните ТВ канали на национално, регионално и локално ниво.

Сите димензии на плурализмот се важни, но јас овде ќе се фокусирам на политичкиот плурализам како најзначаен бидејќи е директно поврзан со улогата на медиумите во демократското општество. Поточно на тоа дали при дигиталниот премин се водеше сметка за

слободата на изразувањето. Доколку при овој процес не се почитуваат определени принципи и правила од страна на надлежните институции и регулаторите, постои голем ризик од негативни последици како што се: натамошна монополизација на пазарот од страна на државните или на некои пазарни субјекти, намалување на медиумскиот плурализам, ограничување на слободниот проток на информации, намалување на културната и јазичната разноликост и др.

Како држава имаме преземено меѓународни обврски да ја штитиме слободата на изразувањето и затоа институциите кои ги градат политиките или кои ги спроведуваат се должни да водат сметка при дигитализацијата да не се наруши слободниот проток на информации. Препораката на СЕ (2003)<sup>9</sup> не обврзува како држава да го поромовираме демократскиот и општествениот придонес на дигиталната радиодифузија. Притоа, Препораката нагласува дека треба да се сочува јавниот интерес и во дигиталното опкружување, а тоа значи меѓу другото да се сочува и слободата на изразувањето, пристапот до информациите и плурализмот на идеи и мислења.

Кои услови треба да се исполнат при процесот на дигитализација за да се сочува плурализмот? Ова се услови што произлегуваат од Препораката што ја споменав, но и од низа други меѓународни документи и ги предлагам како точки околу кои ние овде можеме да ја развиеме дебатата:

### **1. Транспарентноста на планирањето на дигиталниот премин**

Ние знаеме дека кај нас процесот на дигитализација беше планиран со Стратегијата 2007-2012 и требаше да биде спроведен и завршен врз основа на Акцискиот план на таа Стратегија, но тоа не се случи. Процесот на изработка на Стратегијата беше транспарентен, многу експерти беа вклучени во изработката, сите актери учествуваа во дебатата, но тогашното Министерство ја одби Стратегијата на СРД, од политички (а можеби и од други) причини. Дигитализацијата се спроведе сосема поинаку одошто беше планирано со првото сценарио, процесот се одолжи и беше набрзина завршен (со декрет) на 30 јуни 2013 година. Како последица, многу граѓани кои живеат во подрачја каде можеа да имаат пристап само до терестријалните домашни канали, не можеа веќе да добиваат сигнал.

### **2. Независноста на регулаторните тела и постапката на распределба на одобренјата на операторите со мултиплекс и на дозволите на радиодифузерите**

Државата мора да обезбеди регулаторот или регулаторните тела кои ги доделуваат лиценците во процесот на дигитализација да бидат независни од какви било политички или комерцијални влијанија и да го спроведат процесот на дигитализација на транспарентен начин со отчет на јавноста. Одобренјата на операторите на мултиплекс ги доделува АЕК, а дозволите на радиодифузерите ААВМУ. И двата процеси треба да се спроведени на транспарентен, отворен начин и недискриминаторен начин согласно процедурите и да им овозможува на апликантите право се изјаснат односно да ја обжалат одлуката. Критериумите според кои се избираат кандидатите треба да се јасно дефинирани во законот и однапред да се објават во конкурсната документација. При доделувањето на дозволите, регулаторите треба да водат сметка за општествените, културалните и политичките аспекти на плурализмот, а не само за економските. Треба да се стремат кон постигнување поголем степен на плурализам и разновидност на домашни содржини преку наметнување обврски на емитувачите да обезбедуваат во информирањето плурализам за сите идеи и мислења, и да нудат програми од различни жанрови. Предност треба да имаат емитувачите кои нудат повеќе разновидни содржини. Треба да се води сметка и за економската и техничко-технолошката состојба на емитувачите, за да им се овозможи да мигрираат полесно кон дигитално емитирање.

На пример, во Велика Британија постои балансирана распределба на фреквентниот спектар меѓу јавните и комерцијалните субјекти: три мултиплекси се за јавниот сервис и три за

комерцијалните ТВ канали. Целта е да се обезбеди континуитет на free-to-air телевизијата, како и остварување на мисијата на БиБиСи, но и на приватните канали (ITV, Channel 4, Channel 5, S4C).

### **3. Надлежностите на регулаторното тело да го следи плурализмот (после дигитализацијата) и да презема мерки**

На пример, улогата на регулаторното тело кај нас, како и во многу други земји е да се грижи за медиумскиот плурализам и за интересите на граѓаните, но тоа нема јасни законски ингеренции да го оценува плурализмот и да презема мерки. Исто така, по спроведувањето на дигитализацијата, регулаторот треба редовно да ја оценува состојбата со плурализмот на содржини и да презема мерки доколку нема разновидност.

Ние тука имаме проблем. Нашиот регулатор не сака да го следи плурализмот како обврска на јавниот сервис, но и генерално, да ги следи сите аспекти на плурализмот дефинирани во студијата на Европската комисија „Индикатори за меење на медиумскиот плурализам“. Тоа е многу важна надлежност за регулаторот да си ја оствари својата глана мисија. Во законот стои дека негова основна улога е да се грижи да има независни и разновидни медиуми. Тоа значи дека неговата тлавна улога е да обезбеди плурализам и да го развива. И треба во законот да му се внесе конкретна надлежност да ја оценува состојбата со плурализмот воопшто, а посебно политичкиот плурализам. Сите аспекти на плурализмот: внатрешниот (кај секој медиум поединечно), екстерниот (кај сите медиуми во целина); за време на избори, вон избори.

### **4. Мерки за спречување на медиумската концентрација**

Плурализмот на сопственоста е исклучително важен и во дигитален контекст и регулаторот мора да ја следи сопственичката структура, гледајќи внимателно кој стои зад конкретен медиум и да презема мерки во случаите кога има информации дека зад медиумот стои некој кој влијае врз неговата уредувачка политика. Не е доволно да се следи сопственоста само од формален аспект, треба да се собираат податоци и за тоа кој реално стои зад некој медиум и каква е поврзаноста на сопственоста со уредувачката политика. Не може регулаторот да стои на ставот дека законот формално не му дава надлежност да ја следи сопственоста наназад. Мора да се обидува да ги открива скриените сопственици, а не да дава дозволи (или да замижува кога ги дава дозволите) кога знае дека сопственоста може да има влијание во уредувачката политика. Значи, треба да се гледа пошироката слика, а не само формалните одредби од законот.

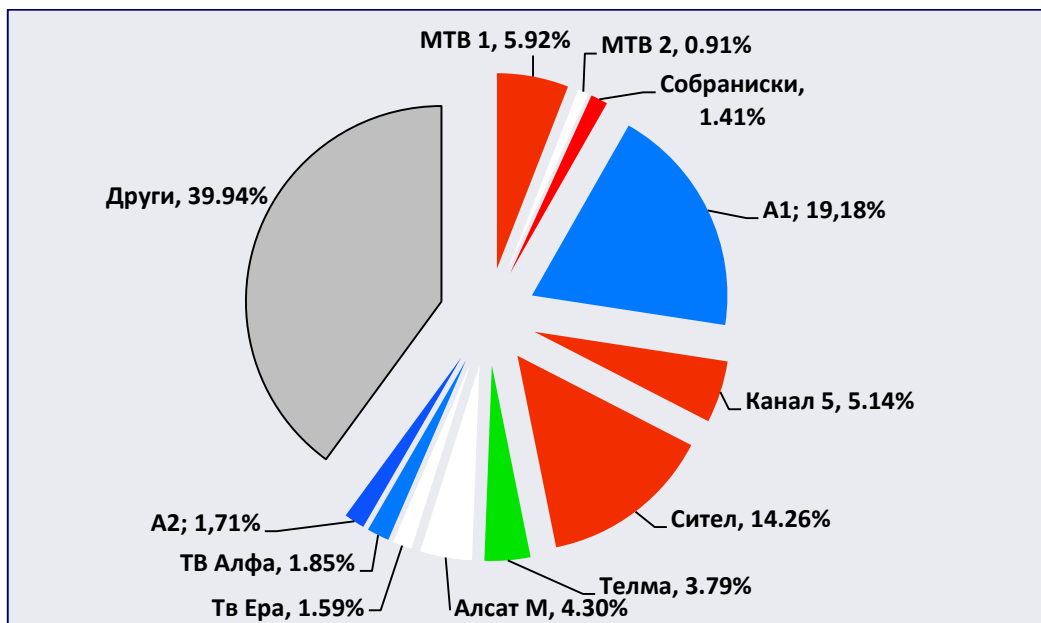
Во Велика Британија, на пример, Парламентот усвои правила за сопственоста со цел да се заштити плурализмот во секторите на радиото, телевизијата, дневниот печат, а се со цел јавноста да добива “мноштво различни извори на вести, информации и мислења”. Офком спроведува анализи на овие правила приближно на секои три години и дава препораки за нивна измена до Секретарот за култура, медиуми и спорт. Покрај тоа, Законот за претпријатија од 2002 година го овластува Секретарот за бизнис, иновации и вештини да интервенира доколку некое предложено спојување го загрозува плурализмот и разновидноста.

### **5. Улогата на јавниот сервис**

Улогата на ЈРС е клучна и во дигиталното опкружување. Главна обврска на ЈРС е “да ги промовира вредностите на демократијата и разновидноста преку своите содржини и сервиси. Особено треба да го промовира правото на јавноста на точни, непристрасни информации и слободниот проток на идеи, како преку традиционалните сервиси, така и преку нови платформи на кои ќе објавува балансиран и објективни информации. МРТ треба да предводи со нови интерактивни содржини во дигитализацијата (на пример, он-демад услугата ББСи-Ај-Иплејер, мобилни апликации за всти, нјус фидови, нјус алерти, во живо онлјн).

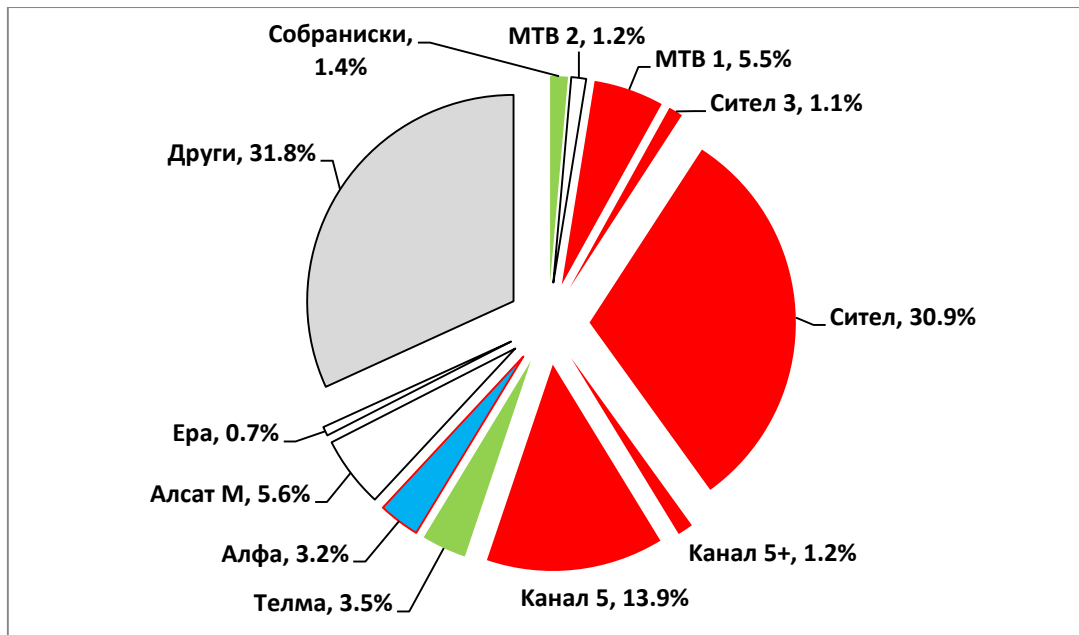
За да ја илустрирам состојбата кај нас извадив неколку податоци кои покажуваат што имавме порано и што имаме сега од аспект на политичкиот плурализам. Политичкиот плурализам се однесува на тоа колку различните политички идеи во општеството се рефлектирани во начинот на известување и колку различните политички субјекти имаат пристап до медиумите. Ова е состојбата од 2009 година кога сеуште ја имавме А1 телевизија. Од графичкиот приказ може лесно да се види каква беше состојбата со надворешниот плурализам: колкав е бројот на медиуми кои ги рефлектираат различните политички идеи во општеството? ТВ каналите на македонски јазик кои беа блиски до одредена политичка опција се обоени со црвена и со сина боја, додека неутралните со зелена.

Граф. 1: Просечен удел во гледаноста во септември 2009 година



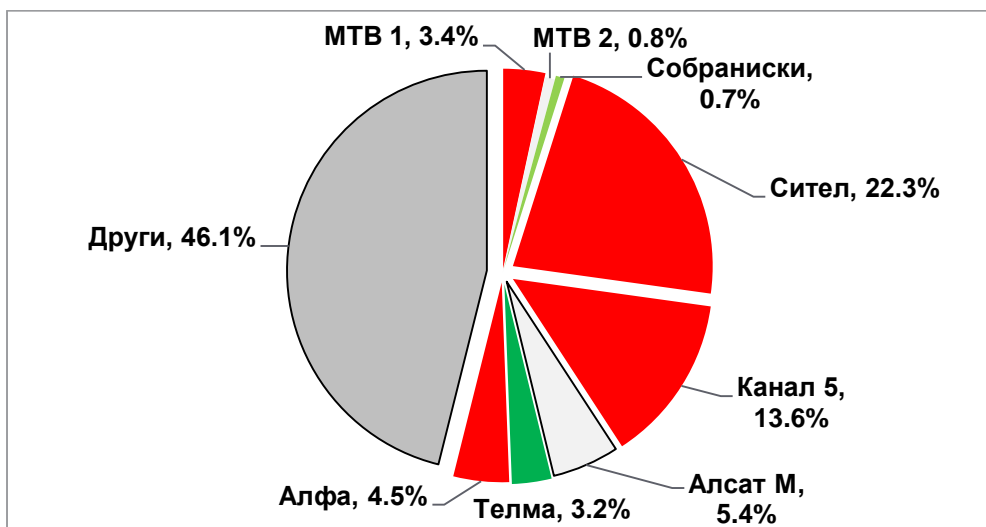
Извор: Nielsen Audience Measurement

Во 2012 година на пазарот ја снеса А1ТВ. Може да се види што се случи генерално со политичкиот плурализам. На сцената се појавија многу нови (сателитски) ТВ дозволи на државно ниво кои беа доделени и покрај прогласувањето на мораториум заради процесот на дигитализацијата. Дозволите на А1 и А2 веќе беа одземени, а ТВ Алфа се уште беше сметана за медиум близок на опозицијата.



Граф.2: Просечен удел во гледаноста во септември 2012 година (Nielsen Audience Measurement)

Ова се сега понови податоци за плурализмот во 2015 година. Каква е сликата во поглед на просечната гледаност.



Граф.3: Просечен удел во гледаноста во септември 2015 година (Nielsen Audience Measurement)

Ако сакаме да ги обоиме националните станици од десно во поглед на политичкиот плурализам ќе видиме дека, освен Телма, сите други политички инклинираат кон партиите на власт. Во “други” се и регионалните и сите странски канали. Тој дел од питата по дигитализацијата е значително поголем и сега изнесува над 46%. Сосема е јасно колку е „зачуван“ политичкиот плурализам по спроведената дигитализација. При доделувањето на дозволите прашањето на слободата на изразување или прашањето на политичкиот плурализам воопшто не беше земено предвид. Кога се доделуваа дозволите и на национално и на регионално ниво регулаторот покажа голема политичка инклинација.

Сега сакам да нагласам што друго се случи со дигитализацијата и кој изгуби најмногу во овој процес. Моето тврдење е дека дигитализацијата е спроведена на начин кој најпрво ги оштети домашните национални ТВ, бидејќи публиката се пресели на кабел и на ИПТВ платформата каде што изборот на странски канали е далеку поголем, поради што домашните медиуми изгубија на гледаноста. Тоа беше особено видливо во јули 2013 година, веднаш по исклучувањето на аналогниот сигнал. Што се случи со гледаноста на националните ТВ станици? Сите по јуни покажуваат огромен пад во гледаноста. А тоа се должеше на фактот што домаќинствата кои добиваа ТВ само преку терестијален прием останаа без сигнал. Токму во тој период регулаторот добивал голем број оплаки од различни населени места за тоа дека нема сигнал. Потоа, домаќинствата кои беа на р приклучок мораа да се префрлат на некоја од достапните платформи (на ДТТ, на кабел или на ИПТВ) каде во понудата имаше многу странски канали. Та придонесе за опаѓање на уделот во гледаноста на домашните канали. Развојот на јавните комуникациски мрежи и начинот на спроведувањето на дигитализацијата доведе да се намали уделот на терестијалната платформа кој сега е некаде околу 6%. Фактот што најмногу домаќинства се приклучени на кабел и на ИПТВ платформата – односно на затворени платформи со голема конкуренција на канали, само по себе ја намалува функцијата и улогата на домашните емитувачи кои треба да се носители на културниот идентитет. Други земји при преминот во дигитализацијата посебно внимание обрнаа на развојот на телевизиите кои се слободни во етер (free to air) бидејќи тие се од најголемо значење за развивање на домашните содржини и за информирање на публиката. Со првите мултиплекси се направи „бизнис кејс“ на операторите за да бидат конкурентни со кабелските оператори, па им се дозволи да реемитуваат и странски канали. Не се водеше сметка дали е тоа јавниот интерес, дали се штитат домашните емитувачи? На овој начин, во крајна линија губат граѓаните бидејќи понудата на домашни содржини ослабува и е еднолична, независно што имаме многу канали на број.“

По излагањето на Трпевска со свое видување за дигитализацијата и аспектот „граѓанинот“ го акцентираше **Весна Шопар** (Универзитет на ЈИЕ). Таа рече:

„Кратко да се задржам на прашање кое не беше споменато, дали како и колку добија или изгубија граѓаните. Најратко врзано за пазарот. Постојано зборуваме дека пазарот е мал а бројот на радиодифузери е голем. Знаеме дека имало можности административно да се реши, а не се решил, тоа е објаснување а не и оиправдување. Повикувањето дека пазарот ќе ги регулира работите, кога почна радиодифузијата кога се сеќавам на пријавата на 198 субјекти. Феномен сам за себе и тогашната логика, дека има многу пиратски, ако не се даде на поголем број субјекти и ќе останат како социјални случаи на улица. Пак пазарот е мал бројот на радиодифузери е се' поголем. Ама видовме ако се намалил бројот на локални се зголемил број на регионалните. Категоријата граѓани: Никој не споменува што граѓанинот. Поминаа две години. Што им се нудеше на граѓаните бидејќи имавме и кампањи за дигитализацијата? Што нуди на граѓаните? Јас како граѓанин? Напредна технологија која нуди напредни можности. Дека ние како граѓани ќе добиеме беспрекорен сигнал и беспрекорна слика, звук, нема снег на екран и.. „соу ват“. Што понатаму? Што е со програмите? Ќе се промени ТВ изразот интерактивност? Ќе имаме постоечките можности за специјализирани канали? Тоа за гледање подоцна, што можеме да гледаме од вчера или завчера на кои ТВ станици, превод на што, каков? Ова се само теми кои би биле од интерес за граѓанинот. За КОГО ја правевме дигитализацијата. Што е ресивер како функционира, колку ќе чини? Зошто ако сум преку Телекабел гледам ХТВ, а другите не даваат, во Карпош 4 јас не можам да гледам 24 вести?! Ради газдата?! Што ќе гледам? ШТО ГЛЕДАМ? Тоа се елементарни прашања за мене како граѓанин. Доволно се две години. Што доби во програма, а што изгуби. Нам ни е проблем со сегашнава програма со постоечките ТВ станици: серија, серија, вести - од сабајле до вечер. За национални концесионери.. па уште специјализирани канали.. интерактивност? Нема.. и кој доби? Добиле ТВ станиците бидејќи допираат до поголем број на корисници.. можеби овие од локално во регионални, ама јас како

граѓанин што добивам? Дигитализацијата од аспект на граѓани ништо не ни донесе? Можеби политички, ама тоа бара анализа да се направи, ни содржини ни нови програми ни интеракција.. Дали со овој процес беше начин како ЕУ низ своите аудио-визуелни политики креира пазар? Немаме увид, ни можеме да ги предвидиме последиците, нема сознанија нема спектакуларни резултати. Ако ги прашате граѓаните ќе добиете негативен одговор. За сараунд систем, луѓето ради тоа во кино си одат.“

**Зоран Ричлиев** (БИРН) се задржна на аспектот на контролата на содржините и заштита на приватноста. Тој рече:

„Дигиталната револуција во цел свет наместо да донесе тотална демократија води кон дигитална диктатура. Сега е многу полесно да се прави контрола на содржините. Многу полесно да се прави мониторинг на содржините. Ние таа интерактивност не ја чувствуваме значи нашите сет-топ боксови чуваат лог од тоа што ние го гледаме тие информации ги имаат дистрибутерите на сигналите. Тие информации се опасни. Едно е бихејвиорал маркетинг и друго е ни навлегуваат во нашата приватност. Не знам дали е тоа регулирано кај нас, дали некој го следи бидејќи ослободува простор за поголеми проблеми од што сме ги имале предходно. Каде води целата работа со дигитализацијата. Тоа што е брзо тоа не е комплимент. Швајцарците дека не се пред нас не го направиле од што не знаат, туку од што внимаваат да не се случат некои потреси. „Дицигал дивајд“ што го имаме сега некое подрачје да остане без сигнал; да не паднат локалните медиуми; доколку се плаќаат лиценци треба да му е обезбедена опремата, а не да ја плаќа. И има уште многу проблеми може оваа ситуација се искористи од многу центри за да се мисли дека овој процес е многу комплициран и скап за некои помали играчи да се исклучат и да се отстранат. Во 2011 целата поента е графиконот (н.з. Трпевска) е да се смени. Со една цел - да се уништи улогата на пазарот како неутрален регулатор, а не да се овозможи негово регуларно функционирање. За жал јас сум песимист за целава работа. Мора многу да се анализира да се види што имаме што гледаме од содржини, која е приказната и која е во суштина опасноста од дигитализацијата.“

\* \* \* \* \*

Во натамошната дебата на Јавната консултација со свои излагања, забелешки и сугестии говореа речиси сите присутни:

**Дарко Перушевски** (маркетинг агенција Division): Сугестија до организаторов на овие трибини, денеска ни фали видовме финансиски анализи. Ни фали техничка анализа колку мултиплекси се во употреба, да повториме, само 6% се на ДДТ. За друга намена правев анализа и према званични на АЕК пријавени се во земјава 350-360 илјади домаќинства преку оператори на јавни комуникациски мрежи; услуги на кабел, ИПТВ, БООМ од 560 илјади домаќинства. 560 илјади се по пописот во 2001. Кај се раситнија? 6% е една, а 30% е друга приказна. АВМУ со АЕК не се координирани.

**Сашко Србаков** (ОНЕ): операторите имаат законска обврска точно да пријават на колку корисници им наплаќаат. Тоа што е од АВМУ е истражување на пазарот.

**Дарко Перушевски** (маркетинг агенција Division): Значи операторите лажат за едно 100 илјади корисници? 150 илјади?? Втората работа, не може стратегии да се носат на 40% - е една приказна, на 6% е друга приказна. Ако е со 6% ок, ама ако е 40% е друга приказна. Тие податоци да се ажурираат. Друго е што немаме податок колку има искористеност на мултиплексите и точна покриеност по мапите?

**Сашко Србаков** (ОНЕ): 95% од население, а по тендер обврска е 87%.

**Дарко Перушески** (маркетинг агенција Division): Тоа е недоволно и смешно, за население правиме муабет. Значи од население 5% по дифолт не ги гледа никој.

**Сашко Србаков** (ОНЕ): МРТВ има обврска од 100%.

**Дарко Перушески** (маркетинг агенција Division): Како сугестија, ги споделуваме, но за следна средба да имаме попрецизни податоци.

**Сашко Србаков** (ОНЕ): При дигитализација само ние продадовме една количина на бесплатни сет-топ боксови што е многу повеќе од тие 6%. Меѓу 50-60 илјади, МРТВ подели уште 40.000 за социјално загрозувани домаќинства и нешто што беше продадено по магацини и продавници. Меѓутоа таа бројка што е од околу 100 илјади версус 505 илјади е точно таа бројка од 21% од кои што гледале пред 2013. АВМУ имаше кампања, ние (ОНЕ) имавме кампања за да се зголеми тоа сознание за ТВ со дигитален приемник или да си отидат на кабел ИПТВ. Она што е проблемот во гледаноста и падот е во содржината на тоа што се емитува. Ниедна ТВ нема веќе таква спортска програма како што имаше. Сега зборувам како гледач. Скоро сите големи првенства ни една не ги пренесува.

**Жане Трпеска** (Институт за комуникациски студии): Не е проблем во содржините ама е нагол падов.

**Дарко Перушески** (маркетинг агенција Division): Ова ми беше вовед. Како еден од учесниците, процесот како одеше. Дигитализацијата е обврска, значи мораше во тој период се понуди еден комерцијален субјект итн кој вика „јас ќе го помогнам процесот“ би дигнал платформа пеј-ТВ и тој модел се прифати и беше во еден период каде што беа дигитализирани националните ТВ без да платат денар. Ги затовривме и ги кодиравме, но гледам сега дека кукаат за 100 илјади евра. За националните не е голем трошок оти национална ТВ не бива. Оти одржување на национална мрежа на годишно ниво кошта 40 илјади евра. И требаше да се сменат предавателите ради дигитализација, по телевизииве национална (мрежа) можеа сами да се изборат за конзорциум и сами да си направеа мрежа. Плус, што може одма да се понуди на корисници, а не мора да се прават поголеми трошоци; дупло аудио и дупли суб-титл. Тоа ништо нема да ги кошта сегашните радиодифузери да го понудат. Тоа може да се искористи со оглед на мултикултурноста на нашево општество. МРТВ тоа може да го искористи како јавен интерес, а комеријалните за да зголемат публика се купува серија правата се купуваат за цела територија. Дупло се емитува на два јазика титл и со „војс овер“. ХД викаат ќе треба уште плус МегаБити за 300 илјади евра. За сериозна национална ТВ само на тоа има може да обезбеди плус реклами и приходи. И клучната работа излегува дкеа има еден слободен од МРД и два слободни кои не се доделени (мултиплекси). Во „адер“ се спортските и фоксовите. Една од насоките е ете Словенија и Хрватска; како се искористи дигитализацијата на последните радиодифузери, а им се даде можност за да сегментираат контент. Британскиот модел е со од анлаогната, па дополнителен контент. Сега кај нас ништо не се прави. Има многу играчи за парите. Знаеме, сите слушнаваме шо се добивало со тоа „бомбите“ ама за 2-3 милиони не се прави телевизија како што треба да биде. Сериозна телевизија е 5-6 милиони евра. И сега пресметајте дека тој што работи и профит треба да направи. И сега од 27 милиони извадете 9-10; и сега пресметајте; бидејќи има уште пари од увозен пазар. Затоа што парите на А1ТВ никој не ги зеде. К.кола не е глупава да ги лоцира парите овде; си ги троши во Хрватска, Романија, Србија. И не е што нема пари; нема програмски идеи. Сега гледам карикирана шема на таа што сум ја поставувал во 2009. Џабе се законските одредби за програма. Фали еснафски договор за некои работи. Плурализмот нема врска со дигитализацијата. Питите што ги гледаме од Жане има врска со една работа; тоа е мобилизирање на државен апарат да се сотри А1.



**Жане Трпевска** (Институт за комуникациски студии): Јас дадов паралела пред и по дигитализацијата

**Дарко Перушески** (маркетинг агенција Division): „Адерс“ биле високи стално. Ај да видиме колку се принципиелни приходи, пазарни. Да, суштината значи дека има повеќе ресурси. Два се недоделени (мултиплекси) дај фреквенција. НЕМА..или ќе има за.. Таа лиценцата не е само лиценца. Тоа се 5-6 милиони; макар и таа нема да ти ја дадат. Веќе има 5 играчи 6-ти се јавија од страна. ТВ21 значи има подјаднување на колачот кај Алсат.. значи нема.. Толку се парите, тој е пазарот.. Пак се вративме од цели 3 мобилни оператори.. во ТВ пазарот.. Србија - беа ЗТВ; Гркот ги купи двете, Пинк е втората; Хрватска - РТЛ, Нова; Словенија – ПопТВ; и трета се појавила.. Тоа е реалноста. Во Македонија има простор за една солидна јавна радиодифузна куќа, и за 3 приватни да го запазиме моментот и на Албанците; и може комбинација со новите можности со аудио итн.. 3 приватни. Регионалните не се финансираат од истите приходи оти повеќе напаѓаат регионалните фирми кои не се можни на национално. Ама еве уште се бараат лиценци или да се интегрираат две ТВ нема шанси, ради суетите; и башка колку е интересот да прават бизнис со ТВ тие на нула да ја држат се среќни, бидејќи по други патишта стасуваат парите. Јас пробав моево излагање да е од бизнис аспект. Еве пак со ладна глава размислувам да оди во правец на бизнис аспект.

**Лазо Петрушевски** (Претседател на Совет на АВМУ): Ќе се навратам на темата во сесија 2 кои се ефектите од технолошките промени, има ли промени во понудата во програмските делови; пак ќе се навратам на мобилниот интернет; следи конвергенција на медиумите; дали имате ТВ апарат, десктоп, ПС, лаптоп, таблет; сите кои имаат интернет конекција. Ова не може да се занемари но и во.. бескрајни се можностите во 4Г и брзини како на десктоп од 100мегабита во секунда да се користат од мобилен уред. Многу значајно е на работно место веќе се сега на терен и тоа податоците на серверите од мобилна апликација ги носат. Во образование; здравство. Мали компании има кои живеат од производство на софтвери; е-сервиси; владини сервиси; класичните медиуми: повеќе аудио канали; одложено гледање, снимање; најадаптивна технологија. Потрошувачот е пасивен во аналогната, сега може да стане интерактивна ТВ. Ќе имаат потенцијал од пазарот да одземат од класичните ТВ; младите се повеќе на социјалните медиуми; публиката ќе се ориентира повеќе кон програмите, а не кон каналите; мултиплатформска понуда. Во Македонија предностите не се доволно ни искористени, ни препознаени. Ова се должи на навиките на публиката, ниско ниво на знаење. Се' повеќе се бара кабел наместо терестријално. ИПТВ; сите имаат свои радија и ТВ канали. Рекламирањето е доминантна индустриска гранка во радиодифузијата.

**Зоран Фидановски** (Член на Совет на АВМУ): Вистинското прашање го отвори Шопар: корист на гледачите од дигитализацијата; 5-6 милиони потребни за права телевизија. По тие параметри само Сител би бил рентабилен. Затоа што програмската содржина на сите без исклучок е лоша. Ние програмски сме поназад од пред 5 години што сме. Сега има ред турска серија, ред шпанска серија, па политички крол, ред вести и реалити шоуа каде што најдолните човечки инстинкти ги гледаме. Слајдот сакам да го коментирам. Содржината што ја нудат телевизиите од овие 45% во „адер“ спортски нема. Ова бројка ќе оди поголема. Не е земено во предвид дека спорт се гледа масовно во ресторани и кафани. Заситување од програмата што ја нудат националните „фри то аир“ ТВ, со корекција на Алсат-М. После Сител е втора Алсат-м. Горан спомена суб-канал. Еве го РТЛ е донесен да го гледаме, ама тоа е она дека има најмногу 2-3 канала во основниот. Без регулација би било анархија, треба да има регулација. Ние треба да се грижиме за спроведување на закон и да помогнеме да се направи амбиент за развој на медиумите. Имаме

тенденција на премногу формалистички пристап наместо премногу трошење време за стратегии и акциски планови, а премалку време за нивна реализација.

**Горан Гаврилов** (Радио Канал 77): Едно мало дополнување за контентот. Заборавате што влијае за телевизиите? Тоа е патриотскиот чин - да се емитува 40% македонска музика, а од в година 50%. Значи тоа ги убива, наместо да пуштаат народна музика - поп песни. А иако е ова за телевизија да ви кажам дека во сите кафичи се слуша странска музика, а ние многу губиме ради патриотскиот дел, немаме продукција за ова што ни го бараат; ние немаме ни видео, ни аудио продукција. Тоа ги убива, па ја бркаме публиката.

**Зоран Фидановски** (Член на Совет на АВМУ): Јас секогаш сум се залагал да имаме квалитетна продукција, а не законска обврска. Затоа мислам дека решението е лошо и дека треба да се промени, затоа што не се почитува реално и секогаш се пушта меѓу полноќ и 7-8 саат сабајле кога никој не ја гледа.

**Столе Наумов** (поранешен член на Совет на СРД, а сегашна АВМУ): 70% да се пушта македонска музика.

**Весна Шопар** (Универзитет на ЈИЕ): Хрватите, колку имаат нивна музика??

**Столе Наумов** (поранешен член на Совет на СРД, а сегашна АВМУ): Мислам дека премногу технички зборуваме за дигитализацијата. Се зголемува капацитетот; друго се ослободува. Кар е државата. Малку зборуваме за тоа што е бизнис аспектот за дигитализацијата којшто за жал како последица го нема. Ни за поквалитетна слика не се продаваат повеќе реклами. Ниту пак квалитетна слика ги предизвикува луѓето повеќе да гледаат телевизија. Можеме виртуелно свашта да правиме ама немаме содржини кои што медиумите ќе ги понудат. Инаку да знаете 85% од луѓето сеуште се информираат од ТВ, но голем процент на тие кои што на Интернет ги ловат содржините и програмите на телевизијата; тие содржини се истите што ги имавме и порано што ги имавме во линеарните системи; нема ништо збогатено како понуда; нема видео он деманд; нема продажба од парче; кај локалните паднал приходот до 50% и кај сателити; кај регионалните е зголемен приходот за 445,8%. Треба да се направи расчленување по структура да видите каде е инкамот направен и ќе дојдете до интересна информација дека пазар не постои. Кај нас нема пазар, има високо диригирана договорна економија како од најдобрите денови од Тито. Кај нас успешен бизнис се прави со Владата. Кај МРТВ 38% заеднички трошоци, за програмски права 9,25% за програмски 16,70% што е поразително. Со преводот е интересна придобивка ама не се користи; има проблеми со плурализмот, не само на сопственост; новите трендови; и регулативни; и аналитички; како сакате. Нема плурализам на содржина. Дигитализацијата не го збогати. Форматирањето се унифицираше. Немаме специјализирана ТВ. Кај радијата е поголем проблемот и на етничка основа се изгуби. Во Штип имаше радио чија лицеца постоеше само ради ромскиот апсект. Питата 70% - се суб-канални како РТЛ како Нова (е.з. од Хрватска), немаме специјализирани канали како документарци и филмски програми, а го нема ни на кај нас на програмите. Во структура на приходи 0% од продажба на содржини кај телевизиите, кај радијата може да радува 11,68%. Ни кај МРТВ нема. 47% од приходите ги зема само Сител, од колачот воопшто.. тоа значи дека немаме. АД.. немаме дисперзија на моќта..

**Марио Макрадули**: Ако сакаме да правиме стратегија, питите мора да се поделени возрастно луѓе до 20 години луѓе до 50 и пензионери имаат различни навики. Не е целосна сликата, замаглена е сликата ако нема старосна.. ако нема единствена формула за гледаноста, младите поинаку ги доживуваат новите сервиси. Телевизија никој од нив не гледа. Тие самите си креираат програма. Телевизијата умира како техничко средство она класично ние што го

знаеме. Во Германија се договориле дека повеќе терестријални предаватели системи нема да градат. Тоа ќе биде дистрибуција преку комуникациските мрежи што нудат интернет услуги и самиот консумент ќе ја гради содржината за себе.. Она што го вели Шопар што мене не ми се допаѓа, кристална била сликата, не е добра сликата. Јас им замерувам на операторите затоа што концентрираат преголем број на канали во фреквентен опсег и сиката не е беспрекорна. За да заштедат на ресурси, ние добиваме релативно лош квалитет. АЕК да им обезбеди на граѓаните минимум технички пристоен квалитет. На рачниот уред не ми треба врвен квалитет ама дома пред телевизор од 40 инчи сакам да видам стакло слика – стакло тон.