

#ReForMediaMKD

СОПСТВЕНИЧКИ И ФИНАНСИСКИ МОДЕЛИ НА НАЈВЛИЈАТЕЛНИТЕ ТВ-КАНАЛИ ВО МАКЕДОНИЈА, ВО ХРВАТСКА И ВО СЛОВЕНИЈА

Скопје, 2017



Компаративна анализа на комерцијалните терестријални ТВ-канални на национално ниво

СОПСТВЕНИЧКИ И ФИНАНСИСКИ МОДЕЛИ НА НАЈВЛИЈАТЕЛНИТЕ ТВ-КАНАЛИ ВО МАКЕДОНИЈА, ВО ХРВАТСКА И ВО СЛОВЕНИЈА



Издавач: Македонски институт за медиуми

За издавачот: Билјана Петковска, директор

Автори: Весна Никодиноска, Марина Тунева и Славчо Миленковски

Стручна редакција: Бранкица Петковиќ, Мирвен Институт, Љубљана, Словенија

Лектура: Виолета Караџовска-Стојанова

Дизајн и печатење: Винсет графика

Анализата е подготвена во рамки на проектот „#РеФОРМедиаМКД – Унапредување на соработката меѓу граѓанското општество, институциите и граѓаните за спроведување реформи во медиумската сфера“, кој го спроведуваат Македонскиот институт за медиуми и Мировниот институт од Љубљана.

Проектот е финансиран од Европската Унија.



Содржината на оваа публикација е целосна одговорност на авторите и на Македонскиот институт за медиуми и во никој случај не ги одразува ставовите на ЕУ.

КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА КОМЕРЦИЈАЛНИТЕ ТЕРЕСТРИЈАЛНИ ТВ-КАНАЛИ НА НАЦИОНАЛНО НИВО

СОПСТВЕНИЧКИ И ФИНАНСИСКИ МОДЕЛИ НА НАЈВЛИЈАТЕЛНИТЕ ТВ-КАНАЛИ ВО МАКЕДОНИЈА, ВО ХРВАТСКА И ВО СЛОВЕНИЈА

Автори: Весна Никодиновска, Марина Тунева и Славчо Миленковски

1. ВОВЕД

Каква е и каква треба да биде улогата на комерцијалните медиуми во општеството: дали тие треба да се занимаваат исклучиво со својот бизнис-успех како кои било комерцијални субјекти на пазарот и, следствено на тоа, сопствениците да го третираат медиумот единствено како бизнис што носи профит? Или, сепак, треба да ја имаат во фокус и општествената одговорност на медиумот и при продукција на новинарската и друга содржина треба да им служат на јавниот интерес и на демократијата во државата?

На овие прашања нема едноставен одговор, но тоа секако е суштинскиот проблем што се наметнува кога се анализира медиумскиот пејзаж, а особено најголемите комерцијални канали на национално ниво, како највлијателни и најгледани од публиката. Во суштина, државата ги штити интересите на граѓаните и на општеството, поради што мора да постои минимална регулација како и во секоја индустрија. Оттука, аудиовизуелните медиуми што произведуваат медиумски содржини, вклучително и комерцијалните, се должни да почитуваат одредени основни стандарди какви што се заштитата на јавниот интерес и на културната разноликост, правото на информирање, медиумскиот плурализам, заштита на малолетниците, на потрошувачите и на лицата со попреченост, забрана за говорот на омраза, заштита на домашната продукција или промоција на делата од европска продукција.¹

Иако продуцирањето висококвалитетни медиумски содржини не претставува експлицитна законска обврска за комерцијалните телевизии, се подразбира дека од тоа зависат нивната гледаност и популарност – параметри што се клучни за привлекување на комерцијалните огласувачи и за остварување приходи од реклами. Токму тоа би требало да претставува поттик за комерцијалните телевизии за да создаваат висококвалитетна, разновидна и оригинална понуда, која ќе ги земе предвид барањата на публиката, но и ќе ги следи и ќе наметнува висококвалитетни стандарди. Меѓутоа, за да се разбере начинот на функционирање и бизнис-моделите на комерцијалните телевизии, како и квалитетот на содржината што ја создаваат, треба да се имаат предвид и механизмите што го движат телевизискиот бизнис. Ова често ги подразбира сопственичките и финансиските релации, кои медиумите ги одржуваат со различни политички и бизнис-центри на моќ.

Во фокусот на оваа анализа се комерцијалните терестријални ТВ-канални на национално ниво во Македонија кои имаат доминантна позиција на пазарот, и од аспект на финансиската моќ и од аспект на гледаноста. Тие се поставени во компаративна перспектива со најгледаните комерцијални национални ТВ-канални во Хрватска и во Словенија. Целта е да се споредат сопственичките и финансиските модели, но и да се утврди дали во овие држави има добри практики што би биле корисни за разгледување во насока на развојот на аудиовизуелниот сектор во Македонија.

¹ Европски парламент, *Директива на ЕУ за аудиовизуелни медиумски услуги*, Службен весник на Европската Унија, 2010. Достапно на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>.

Табела 1: Општи параметри релевантни за компаративната анализа

Општи информации	МАКЕДОНИЈА	ХРВАТСКА	СЛОВЕНИЈА
Население (мил.) (2015)	2,07	4,20	2,06
БДП по глава на жител (евра заокружено) (2015)	4,330	10,350	18,500
Проценета вредност на <u>комерцијалниот</u> ТВ-рекламен пазар (2015)	Околу 25 мил. евра	Околу 90 мил. евра	Околу 70 мил. евра
Вкупен број на ТВ- канали (2016)	66 ТВ-канали:	32 ТВ-канали:	89 ТВ-канали: ²
- комерцијални ТВ-канални на национално ниво	- 10 на национално ниво (5 терестријални и 5 сателитски) - 3 ТВ на државно ниво преку јавна ком. мрежа	- 7 на национално ниво	- 7 на национално ниво *
- на регионално и локално ниво	- 53 на регионално и локално ниво	- 20 на регионално и локално ниво (1 непрофитна)	- 68 на локално, регионално ниво - 9 канали од посебен интерес (5 локални, 3 регионални и 1 непрофитен)
- JPC	- 3 ТВ-канални на JPC Македонска радио-телевизија	- 4 ТВ-канални на JPC Хрватска радио-телевизија	- 5 ТВ-канални на JPC Радио-телевизија Словенија (три национални и две регионални)

Извор: Светска банка; Македонија: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги; Хрватска: Хрватско здружение на организации за пазарно комуницирање; Словенија: Маркетинг магазин и Агенција за комуникациски мрежи и сервиси (АКОС); Веб-страници на медиумите.

*Од 16 јануари 2017 година ПОП ТВ и Канал А веќе не се пренесуваат преку терестријален предавател, туку се достапни само преку кабел, ИП-ТВ и сателитски мрежи.

Хрватска и Словенија беа избрани врз основа на претпоставката дека би можеле да понудат добри примери во некои сегменти, поради развиеноста на медиумскиот пазар и реформата на медиумскиот систем спроведена во текот на приклучувањето кон ЕУ. Сите три држави делат заедничко историско и политичко минато, како и сличен, тегобен транзициски процес кон создавањето нови плуралистички медиумски системи. Медиумската сцена во текот на 90-тите години во сите три држави беше мошне хаотична – се појавија многу медиуми на пазарот, законската регулатива содржеше низа недоследности, институциите не беа ефикасни, а политичките и бизнис-влијанијата се вкоренија длабоко во медиумските системи, од што ефектите се чувствуваат и денес.

Македонија има голем број ТВ-канални споредено со големината и популацијата на државата, но само за неколку од националните терестријални и за уште толку регионални може да се каже дека се во добра финансиска кондиција. И во Словенија, иако бројот на формално регистрирани телевизиски канални на прв поглед изгледа голем, сепак оние со значителен обем на работење и влијание

² Агенцијата за комуникациски мрежи и сервиси (АКОС) ги класифицира медиумите според видот на програми (општи, специјални/посебни и јавни) или според видот на дистрибуција (терестријални, ИП-ТВ, кабелски итн.). Во табелата е направена комбинација на овие податоци од авторот, со цел да се направи споредба со другите држави. Извор: кореспонденција по е-пошта со АКОС, 23 март 2017.

се многу помалку. Во Хрватска, пак, бројот и на националните комерцијални терестријални, но и на вкупниот број телевизиски канали е помал, иако државата е двапати поголема според бројот на население и територија од двете претходно споменати.

Хрватска и Словенија имаат разноликост на медиумската телевизиска сцена на која опстојуваат и стабилни и квалитетни јавни сервиси, но и силни комерцијални ТВ-каналы, кои имаат висок рејтинг меѓу публиката и создаваат квалитетни и иновативни програмски содржини. И двете држави денес се членки на Европската Унија, поради што можат да ѝ понудат на Македонија веќе „научени лекции“ од процесот на усогласување и приближување кон стандардите на ЕУ во областа на медиумите. Така, во процесот на реформирање на македонската медиумска легислатива и нејзино усогласување со Директивата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, во периодот 2011-2013 година беше користена и експертизата и примери од законодавството на Словенија. Хрватските медиуми и програми, пак, секогаш претставувале пример за македонските телевизии – и од менаџерски, и од продукциски, и од жанровски аспект.

Оваа анализа е дел од проектот „#РеФормМедиаМКД - Унапредување на соработката меѓу граѓанското општество, институциите и граѓаните за спроведување реформи во медиумската сфера“, кој во делот на истражувањата се надоградува на четиригодишниот регионален проект Медиумска опсерваторија на Југоисточна Европа, во кој беа истражени различни фактори и проблеми што ги спречуваат медиумите да ја исполнат својата демократска функција и да го штитат јавниот интерес. Истражувањето беше спроведено во периодот од октомври 2016 до март 2017 година и притоа беа користени секундарни податоци од релевантни извори од сите три држави. Дополнително беа разгледувани истражувања, анализи, извештаи и други публикации од релевантни национални и европски медиумски организации. Беа направени интервјуа со медиумски експерти и со претставници од ТВ-индустријата во Македонија (3), Хрватска (4) и во Словенија (2). Беа собрани и податоци од релевантните институции, регулаторните тела, министерствата, истражувачките агенции и од медиумите.

2. МОДЕЛИ НА СОПСТВЕНОСТ НА НАЈВЛИЈАТЕЛНИТЕ КОМЕРЦИЈАЛНИ ТВ-КАНАЛИ НА НАЦИОНАЛНО НИВО ВО МАКЕДОНИЈА, ХРВАТСКА И ВО СЛОВЕНИЈА

Сопственоста на комерцијалните терестријални ТВ-каналы со национален досег во Македонија е концентрирана исклучиво во рацете на домашни правни и физички лица, додека во Хрватска и во Словенија на медиумскиот пазар доминираат големите меѓународни медиумски корпорации, како американската „Централноевропски медиумски компании“ - ЦМЕ и германската РТЛ. Овие радиодифузни групи поседуваат канали што имаат клучна улога и високи удели на различни национални пазари.³ ЦМЕ, на пример, основана во 1994 година, е еден од првите инвеститори во сферата на комерцијалните телевизиски пазари во Централна и во Источна Европа, работи во шест држави и има 36 телевизиски канали што се обраќаат на 50-милионска публика.⁴ РТЛ, пак, како една од најстарите медиумски групи во Европа основана во 1924 година, има удел во сопственоста во 60 ТВ-станции во девет држави во Европа и во Југоисточна Азија, како и во 31 радиостаница во шест држави во Европа.

³ Fontaine, G., and Kevin, D., *MAVISE EXTRA: Media ownership: towards Pan-European groups?*, European audiovisual observatory, 2016. Достапно на: <http://www.obs.coe.int/documents/264629/205595/Media+ownership+towards+pan-European+groups/418385fa-cf0e-4c-12b29476177-233d863>. Стр. 7.

⁴ Central European Media Enterprises website: <http://www.cetv-net.com/about-cme/company-overview/default.aspx>.

Табела 2: Сопственоста на комерцијалните терестријални национални телевизии

	МАКЕДОНИЈА	ХРВАТСКА	СЛОВЕНИЈА
Вкупен број терестријални комерцијални телевизии (2016)	5	7	7
Назив на национални комерцијални терестријални телевизии ⁵	1. Сител 2. Канал 5 3. Телма 4. Алсат-М 5. Алфа	1. Нова ТВ 2. РТЛ	1. ПОП ТВ 2. Канал А 3. Планет ТВ 4. ТВ 3
Сопственост	1. ТВ Сител/ МОНТЕКО – 100%; 2. ТВ Канал 5/Вања 3. Гавриловски – 100% 3. ТВ Телма /Макпетрол АД Скопје – 100% 4. ТВ Алсат-М /Ферик Велија – 1% и ВЕВЕ ГРУПА – 99% 5. ТВ Алфа /АЛФА СКОП ДОО Скопје – 100%	1. Нова ТВ/ЦМЕ – 100% 2. РТЛ/РТЛ група – 99,9% и Атлантик група – 0,01%	1. ПОП ТВ и Канал А /Про плус – 100% 2. Планет ТВ/ ТСмедиа -50,1% (Телеком Словенија) и Антена група (Грција) – 49,9% (од крајот на 2016, Телеком Словенија стекнува 66% во сопственоста на Антена ТВ Сл, а Антена Групата – %34) 3. ТВ 3/Про ТВ (претходно во сопственост на Пинк медија група)
Почеток со работа на пазарот и формат	1. ТВ Сител – 1998 2. Канал 5 – 2004 3. ТВ Телма – 2004 4. Алсат-М – 2004 5. ТВ Алфа – 2013	1. Нова ТВ –1999, преземена од ЦМЕ во 2004 2. РТЛ – 2004	1. ПОП ТВ – 1995 2. Канал А – 1991, преземен од Про плус во 2000 3. Планет ТВ – 2012 4. ТВ 3 – 2013 (ТВ-каналот неколкупати го менуваше името – претходно беше Пинк Си ТВ и ТВ 3 Медиас)
Други ТВ-каналите и платформи на компаниите на национално ниво	1. Сител 3 и Канал 5 плус се сателитски ТВ на државно ниво. Иако не постои формална сопственичка поврзаност со ТВ Сител и ТВ Канал 5, тие работат под ист бренд, а во програмската шема често репризираат емисии од терестријалните канали. 2. Сител 2 е регионална ТВ (Кратово, Крива Паланка и Куманово) во 100% сопственост на ТРД ТВ Сител.	1. Нова ТВ ДОО: Нова ТВ и Дома ТВ 2. РТЛ ДОО: – РТЛ, РТЛ2, РТЛ Коцкица	1. Про плус: тематски канали БРИО, КИНО и ОТО, најпосетениот информативен онлајн медиум www.24ur.com , седум специјализирани веб-портали и прв видео-он-деманд интернет-сервис VOYO 2. ТСмедиа: www.siol.net , еден од најпосетените информативни онлајн медиуми во Словенија

Извор: Македонија: ААВМУ; Хрватска: Агенција за електронски медиуми; Словенија: АКОС; Веб-страници на медиумите.

⁵ Во Хрватска има уште две терестријални национални телевизии - Croatian Music Channel и Спортска телевизија, а во Словенија уште три - Голица ТВ, Спонка голд ТВ и ТВ Накупи, но нивната гледаност и влијание се незначителни, поради што нема да бидат опфатени во оваа анализа.

Истражувањето на сопственоста ќе се фокусира на комерцијалните терестријални ТВ-каналы што емитуваат на национално ниво во Македонија – ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Телма, ТВ Алсат-М и ТВ Алфа, како и на влијателните национални ТВ-каналы во Хрватска – Нова ТВ и РТЛ и во Словенија – ПОП ТВ, Канал А, Планет ТВ и ТВ 3. Комерцијалните национални терестријални каналы во Македонија се најмоќните медиумы во државата – и од аспект на влијанието врз публиката, како и од аспект на финансиската моќ. Во Хрватска и во Словенија терестријалната дистрибуција на сигналот не е од клучно значење за влијанието на медиумот, за што сведочи и податокот дека двете најгледани комерцијални словенечки телевизии ПОП ТВ и Канал А, на пример, од јануари 2017 година престанаа да се дистрибуираат преку терестријален предавател.

Табела 3: Податоци за дистрибуција на ТВ-сигналот (2015)

Пренос	МАКЕДОНИЈА ⁶	ХРВАТСКА ⁷	СЛОВЕНИЈА ⁸
кабелска телевизија	49,4%	10%	50%
ИП-ТВ	26,2% + 8,7% (БООМ ТВ)	25,8%	28%
Сателитска	4,9%	7%	9%
Собна/кровна антена	7,5%	53,4% (ДТТ)	9%

Извор: АААВМУ, MAVISE, АКОС.⁶⁷⁸

2.1. Македонија: Доминација на домашните медиумски сопственици

Од вкупно пет национални комерцијални терестријални телевизии што функционираат во македонскиот медиумски пазар, ТВ Сител и сега веќе згаснатата ТВ А1 беа првите што во 1998 година добија дозволи за емитување програма на државно ниво според тогашниот Закон за радиодифузна дејност (1997). Сè до 2011 година, ТВ А1 беше најгледаната и највлијателната комерцијална национална телевизија, а по нејзиното затворање истата година,⁹ ТВ Сител го зазема нејзиното место и до денес доминира на медиумскиот пазар во земјата.

Најголем број национални комерцијални телевизии во Македонија се во сопственост на правни лица – ТВ Сител, ТВ Телма и ТВ Алфа, една телевизија ја поседува физичко лице – ТВ Канал 5, а ТВ Алсат-М е во мешовита сопственост на правно и физичко лице. Во актуелната сопственичка структура на петте комерцијални терестријални телевизии не се појавуваат странски правни и физички лица, иако во одреден период како сопственици фигурираа правни лица што беа во мнозинска сопственост на странски компании (ТВ Алфа).¹⁰

На македонскиот медиумски пазар ниту една национална телевизија не е во сопственост на медиумска компанија која е регистрирана за вршење медиумски бизнис како основна дејност. Така, ТВ Сител е во 100% сопственост на компанијата „Монтеко“, чија приоритетна дејност е производство на освежителни пијалаци и минерална вода.¹¹ „Макпетрол“, кој е сопственик на ТВ Телма, е водечка компанија во нафтениот бизнис. Производство, инженеринг, консалтинг и трговија се примарните дејности на регионалната група „ВЕВЕ група“, која е доминантен сопственик (99%) на ТВ Алсат-М. ТВ Алфа е во 100% сопственост на фирмата „Алфа скоп“, чиј примарен фокус се услужните дејности.

„Тоа што сопствениците на медиумите најчесто имаат и други дејности што зависат од егzekутив-

⁶ АААВМУ, *Податоци за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на телевизиите*, АААВМУ, Скопје, 2016. Достапно на: http://avmu.mk/images/AVMU_godishen_izveshtaj_2015.pdf. Стр. 81.

⁷ MAVISE Database on TV and On-demand Audiovisual Services in Croatia. Достапно на: <http://mavise.obs.coe.int/country?id=30>.

⁸ AKOS, *Mесечни izdatki gospodinjstev za storitve elektronskih komunikacij*, AKOS, Љубљана, 2016. Достапно на: http://www.akos-rs.si/files/Telekomunikacije/Porocila_in_raziskave/Raziskave_v_zvezi_s_koncnimi_uporabniki/2017/Raziskava-Mesecni-izdatki-gosp-za-storitve-elektronskih-komunikacij-koncno-porocilo.pdf. Стр. 22.

⁹ Сопственикот на ТВ А1 беше обвинет и осуден за перење пари, злосторничко здружување, злоупотреба на службена позиција и избегнување данок, поради што телевизијата беше затворена.

¹⁰ До 2016 година, доминантен сопственик на ТВ Алфа е компанијата „ЦХС инвест груп“, основана од „ЦХС ДОО“ од Белград, Србија.

ната власт, ги прави уште поподложни на притисоци, автоцензура и на одржување клиентелистички врски со елитите“ – смета Бисера Јордановска, поранешен директор на ТВ Алсат-М и експерт за прашања поврзани со медиумската индустрија. Според неа, ова го прави работењето по пазарни услови речиси невозможно, а „за да се игра фер, треба прво да се изгради таква свест генерално во општеството.“¹²

Транспарентноста на сопственоста на националните телевизии во Македонија формално ги задоволува законските барања,¹³ но во практиката постојат сомнежи за скриена сопственост и врски со владејачките елити. Во 2012 година, тогашниот Совет за радиодифузија (СРД) им наложи на ТВ Канал 5 и ТВ Сител да го усогласат своето работење со тогашниот Закон за радиодифузна дејност (2005, чл. 11),¹⁴ според кој, актуелни политичари или, пак, нивни роднини не можат да бидат сопственици на радиодифузери. Во тој период сопственик на ТВ Канал 5 беше Емил Стојменов, син на тогашниот пратеник и поранешен министер за финансии, Борислав Стојменов. ТВ Сител, пак, беше во 100% сопственост на компанијата на Горан Ивановски, син на лидерот на Социјалистичката партија и тогашен пратеник во Собранието, Љубисав Иванов – Синго. Поради „ултиматумот“ на тогашниот СРД, ТВ Канал 5 беше продадена за непозната сума на Вања Гавриловски, кој стана 100% сопственик на телевизијата. Тој важи за близок до семејството на поранешниот пратеник и министер од редовите на ВМРО-ДПМНЕ, Борислав Стојменов. Во случајот на ТВ Сител, пак, со цел да ги задоволи законските барања, пратеникот Љубисав Иванов – Синго поднесе оставка од функцијата пратеник, а компанијата на неговиот син ја задржа 100% сопственоста на телевизијата. Партијата на Синго и понатаму остана во владејачката коалиција.

Во случаите на ТВ Сител и на ТВ Канал 5, формалното задоволување на законските одредби не обезбеди фактичка независност на медиумот од политички влијанија, за што индикатор е некритичкиот и фаворизирачки начин на известување за власта и владејачките партии.¹⁵ Дел од прислушваните разговори што во 2015 година ги објави опозициската партија СДСМ, укажаа на поврзаност меѓу власта и некои медиумски сопственици и начинот на кој владините функционери влијаеле врз уредувачката политика.¹⁶

ТВ Алфа е уште еден пример како сопственоста се одразува врз уредувачката политика и известувањето на медиумите во изминативе години. Во 2013 година српскиот бизнисмен Веселин Јевросимовиќ преку својата македонска компанија „ЦХС инвестмент“ стана мнозински сопственик на ТВ Алфа,¹⁷ која тогаш доби и дозвола за емитување програма на национално ниво. Телевизијата за кратко време од неутрално-критички настроен медиум спрема власта, стана отворен поддржувач на владејачката коалиција. Во 2016 година, Јевросимовиќ излезе од сопственичката структура на телевизијата откако компанијата ја продаде на физичко лице од Македонија.¹⁸

Врските меѓу политиката и медиумите отсекогаш биле присутни и тие не се специфични само за нашето поднебје. „Тоа што нè прави нас поранливи на влијанијата на политиката врз целокупното работење на медиумите е: лошата економска состојба, од една страна, и недоволно развиената свест за одговорноста што ја носи сопственоста на медиум, од друга... Тоа што еден медиум е комерцијален, односно ‘приватен’, повеќето сопственици го сфаќаат како целосна лична слобода во управувањето со него, наспроти општествената, етичката и образовната димензија, што е иманентна за медиумот, независно од сопственоста, поради влијанието што – особено телевизијата – го има врз формирањето на јавното мислење, негувањето на вредностите во општеството и неговите текови“ – смета Јордановска.¹⁹

¹² Интервју со Бисера Јордановска, поранешен директор на ТВ Алсат-М и експерт за прашања поврзани со медиумскиот пазар, 8 февруари 2017.

¹³ Според Законот (2013), се забранува скриената сопственост (чл. 34), учество во сопственост на медиуми на политичките партии, јавните функционери и на членови на нивните семејства (чл. 38), тајното содружништво (чл. 34), се забрануваат поврзаните лица во сопственоста (чл. 36), се ограничува стекнувањето на сопственоста (чл. 37) и се регулира недозволената медиумска концентрација (чл. 39).

¹⁴ Престана да важи во 2013 година со донесувањето на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

¹⁵ Институт за комуникациски студии, „МОДЕМ: Покривањето на изборната кампања во телевизиските вестии“, ИКС, Скопје, 2016. Достапно на: <http://respublica.edu.mk/modem-izvestai>.

¹⁶ Снимки од прислушваните разговори за поврзаноста на власта и медиумите. Достапно на: <http://prizma.birn.eu.com/mk/ресурси/бомба-25-врски-со-медиуми>.

¹⁷ Медиа педиа, база на податоци за македонските медиуми. Достапно на: http://mediapedia.mk/medium/alfa_mk.

¹⁸ Извод од тековна состојба од Централен регистар на РМ.

¹⁹ Интервју со Бисера Јордановска, поранешен директор на ТВ Алсат-М и експерт за прашања поврзани со медиумскиот пазар, 8 февруари 2017.

2.2 Хрватска: Плурализам на сопствеништвото или „дуопол“?

Комерцијалните медиуми во Хрватска се појавуваат со трансформацијата од системот на социјалистичко самоуправање кон моделот на либерална пазарна економија. На појавувањето на комерцијалните медиуми на почетокот се гледало како на поддршка на плурализмот и независноста, споредено со медиумите под државна контрола. На пазарот во Хрватска денес функционираат седум терестријални ТВ-каналы на национално ниво, кои се во сопственост на четири ТВ-куќи, но ова истражување се фокусира на Нова ТВ и на РТЛ ТВ како највлијателни и најгледани ТВ-каналы.

Првата концесија на Нова ТВ ѝ е доделена во 1999 година, а со работа започнува во ноември 2000 година. Станува збор за прва комерцијална ТВ-мрежа на национално ниво, а од 2004 година таа е целосно во сопственост на американската компанија ЦМЕ, која ја откупува за 24 милиони евра од неколку домашни сопственици. ЦМЕ почна да инвестира во телевизискиот бизнис во регионот прво во Словенија, каде што во средината на 90-тите ја купи ПОП ТВ. Словенечкиот тим помогна во подигнувањето на Нова ТВ во Хрватска. Хрватската компанија Нова ТВ, по 10 години работа во етерот, во јануари 2011 година ја иницира сестринската програма Дома ТВ. Станува збор за специјализиран телевизиски канал за забава, додека Нова ТВ е препознатлива по мошне влијателната информативна програма.

Друга мошне влијателна телевизија во Хрватска е РТЛ, која почнува да емитува програма во 2004 година. Таа денес е во 99,9%, сопственост на РТЛ група, откако дел од конзорциумот што во 2003 година ја доби концесијата за оваа национална телевизија, „Агрокор“²⁰ и „Атлантик група“²¹ во 2011 година соопштија дека се повлекуваат.²² „Атлантик група“ задржа симболичен удел од 0,01%.

Транспарентноста на медиумската сопственост е законски пропишана обврска за електронските медиуми во Хрватска (Закон за електронски медиуми – ЗЕМ, чл. 62), за што сопствениците на медиумите мора да го известуваат Советот за електронски медиуми, а информацијата ја објавуваат и во Службен весник (чл. 52). Доколку сопственикот се обиде да го скрие тоа, односно стане сопственик под услови што не се во согласност со Законот, тогаш казните се движат од 13.000 до 130.000 евра. Сепак, јавноста во транспарентноста на сопствениците, во практика не може секогаш да се гарантира. „Објавувањето податоци во Службен весник не се набљудува и, дури и доколку постојат податоци, само поединечни медиуми имаат пристап до тоа, а не се објавува специјално издание во кое ќе се наведат сите промени во текот на годината.“²³ Во онаа мера во која глобалните медиумски конгломерати се транспарентни, сопственичката структура на комерцијалните телевизии е позната, а нивните евентуални промени се очекува да се објават на интернет-страницата на Агенцијата за електронски комуникации,²⁴ која е јавно достапна.

Граѓанските организации критикуваат дека медиумите не објавуваат секогаш кој е вистинскиот сопственик на медиумот, а кога тоа се почитува, не е секогаш сигурно дека тоа е лицето што е пријавено.²⁵ „Исто така, не постои ниту институција што би била овластена да врши надзор врз усогласеноста и примената на санкции“²⁶ а на Стопанската комора на Хрватска ѝ недостигаат ресурси за да ја надгледува усогласеноста или за да ги проверува информациите.

Сепак, постојат и претставници од медиумската индустрија, кои тврдат дека сопственоста на националните комерцијални телевизии во Хрватска е многу транспарентна: „Сопствениците на РТЛ Хрватска и на Нова ТВ се меѓународни медиумски групации ... чиишто акции котираат на европските и на американските берзи, што со оглед на строгите правила на надзор подразбира максимална транспарентност на сопственоста на двете компании, а со тоа и на нивното дејствување во Хрватска“–

²⁰ „Агрокор“ е најголемата приватна компанија во Хрватска, чија основна дејност е производство и дистрибуција на храна и пијалак, како и малопродажба, а некои од нејзините брендови се „Фриком“, „Дијамант“, „Јамница“ и др.

²¹ „Атлантик група“ е една од водечките компании за храна во регионот, со седиште во Загреб. Поседува фабрики за производство во Хрватска, Германија, Словенија, Босна и Херцеговина, Србија и во Македонија.

²² Atlantic Grupa, „Atlantic Grupa and Agrokor sell their shareholdings in RTL Hrvatska“, Atlantic Grupa, July 2011 25. Достапно на: <http://www.atlantic.hr/en/news/corporate/atlantic-grupa-and-agrokor-sell-their-shareholding/>.

²³ Petkovic, B., Ed., *Media Integrity Matters – Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism*, Peace Institute, Ljubljana, 2015. Стр. 206-204

²⁴ Agencija za elektronicke medije, „Register: TV nakladnice“, AEM, Zagreb, 2017. Достапно на: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledTvNakladnici.aspx>.

²⁵ Access Info Europe, *Country Case Study – Croatia*. Достапно на: <https://www.access-info.org/tmo/13230>.

²⁶ Access Info Europe, *Country Case Study – Croatia*. Достапно на: <https://www.access-info.org/tmo/13230>.

објаснува Иван Ловречек, заменик-претседател на Управата на РТЛ телевизија.²⁷

Иако медиумска концентрација е забранета (ЗЕМ, чл. 54), на пазарот на комерцијални медиуми се случува тренд што наиде на критики кај аналитичарите. „Со оглед на тоа што станува збор за ‘дуопол’ создаден од два од десетте најголеми медиумски конгломерати во светот, тешко е да се зборува за каков било плурализам во сопствеништвото“²⁸ - смета Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска. На овој начин е доведен во прашање и опстанокот на локалните медиуми, што, пак, го наметнува прашањето околу нефункционалноста на слободниот пазар. „Ова го знаат сите што се обидоа да започнат со комерцијална терестријална телевизија. Такво нешто во Хрватска денес, практично е невозможно“²⁹ – додава Живковиќ.

Влезот на два моќни конкуренти на медиумскиот пазар во 2004 година, претставуваше сериозен предизвик за Хрватската телевизија.³⁰ „Јавниот радиодифузен сервис е под силно влијание на власта и генерално се наоѓа во лоша состојба. Секоја промена на власта се одразува врз раководството и врз промената на главните уредници, а потоа тие ги менуваат вработените на пониски нивоа“ – објаснува Тина Перишин, новинар и професор по телевизиско новинарство на Универзитетот во Загреб.³¹

Приватизацијата и комерцијализацијата на медиумите со себе носи и ризици и негативни трендови што влијаат врз медиумите. „Прво и најважно е дека сопствениците на медиумите се пазарни играчи... Приватната сопственост на медиумите овозможува сопствениците да ги промовираат своите интереси, па дури и да се вклучат во прикриено рекламирање, што претставува особена закана ако тие се вклучени во различни видови бизниси што не се поврзани со медиумската продукција“ – истакнува Хелена Поповиќ.³² Според неа, работата на кабелската информативна телевизија Н1 ТВ³³ е „фактор на нормализација споредено со другите телевизиски канали во Хрватска“.

2.3. Словенија: Инертни институции и заобиколување на законите

Слично како и во Хрватска, странските инвеститори играат исклучителна улога на словенечкиот телевизиски пазар, бидејќи најголемите комерцијални ТВ-каналы се или сосема во странска сопственост или имаат странски сосопственик.

ЦМЕ, која е присутна и на пазарот во Хрватска, е сопственик на компанијата „Про плус“ – најголемата и финансиски најмоќна ТВ-компанија на словенечкиот медиумски пазар. Таа ги поседува најгледаните комерцијални национални канали – ПОП ТВ и Канал А. ЦМЕ во 1995 година инвестираше 16 милиони долари, стекнувајќи удел од 58% во сопственоста на продукциската компанија „Про плус“, која ја отвори ПОП ТВ. Компанијата „Про Плус“ беше основана како заедничка инвестиција на ЦМЕ и две словенечки телевизии, ММТВ и Теле 59.³⁴

Иако ограничувањата на сопственоста се дел од медиумската регулатива на Словенија, во 2000 година биле направени „некои комплексни чекори за да се поврзат Про плус и ТВ Канал А“.³⁵ Сопственоста на два национални канала на една компанија, „Про плус“, била контроверзно прашање, поради што била побарана согласност од Министерството за култура да одобри купување удел од повеќе од 20 проценти во ПОП ТВ и во ТВ Канал А. Според Законот, Министерството за култура го издава овој документ врз основа на мислење и податоци од Агенцијата за заштита од конкуренцијата, АКОС и од Советот за радиодифузија.³⁶ Министерството може и да одбие да даде ваква согласност доколку процени дека тоа може да доведе до создавање монопол на рекламниот пазар или до доминација

²⁷ Интервју со Иван Ловречек, заменик-претседател на Управата на РТЛ телевизија, 13 февруари 2017.

²⁸ Интервју со Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска, 9 февруари, 2017.

²⁹ Ибид.

³⁰ Perusko, Z., *Assessment of Media Development in Croatia*, UNESCO, Paris, 2011.

³¹ Интервју со Тина Перишин, новинар и професор по телевизиско новинарство на Универзитетот во Загреб, 3 февруари, 2017 година.

³² Popovic, H., 'Croatia', in Petkovic, B., Ed., *Media Integrity Matters – Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism*, Peace Institute, Ljubljana, 2015. Стр. 214.

³³ ТВ-каналот беше пуштен во октомври 2014 година. Тој има канцеларии во Белград, Сараево и во Загреб и ги покрива настаните во поранешните југословенски држави БиХ, Хрватска и Србија. ТВ Н1 е меѓународен партнер на Си-ен-ен и партнер со Тарнер бродкастинг систем, со седиште во Лондон.

³⁴ Hrvatin, S., and Kucic, L. J., *Media ownership and its impact on media independence and pluralism: Slovenia*, Peace Institute, Ljubljana, 2004. Достапно на: http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/pdf/slovenia.pdf. Стр. 484.

³⁵ Ибид.

³⁶ Закон за медиуми, 2006, чл. 56, ст. 3 и чл. 58. Достапно на: http://www.akos-rs.si/files/APEK_eng/Legislation/mass-media-act.pdf.

на некој субјект во медиумската сфера, доколку покрие повеќе од 30 проценти од територијата на државата со аналоген терестријален ТВ-сигнал.³⁷ Во случајот на „Про плус“, Советот за радиодифузија бил на мислење дека, „иако спојувањето на ПОП ТВ и Канал А под еден сопственички покрив може да резултира со два радиодифузера што надминуваат 30% од уделот во рекламирањето на целиот рекламен пазар во Словенија, ова нема да им осигури доминантна позиција на пазарот“.³⁸ Советот издал дозвола со одредени резерви – двете телевизии да останат посебни, а нивните програмски концепти да не се менуваат.³⁹

Во тој период во Словенија „регулаторите не беа доволно активни, затоа што веднаш беше јасно дека со преземање на двете најголеми телевизии, ќе се создаде многу силна медиумска куќа, а тоа значи и тотална концентрација на медиумскиот пазар“⁴⁰ – вели Марко Милосављевиќ, професор по новинарство на Факултетот за општествени науки при Универзитетот во Љубљана.

Во 2013 година Агенцијата за заштита на конкуренцијата во Словенија сметала дека компанијата „Про плус“ ја злоупотребува доминантната позиција на словенечкиот рекламен пазар, барајќи ексклузивитет од клиентите и давајќи им попусти на лојалните клиенти. Врховниот суд ја потврдил одлуката во мај 2013, а Агенцијата побарала казна од 5,1 милион евра. „Про плус“ поднела жалба на одлуката, која судот во 2015 година ја уважил и компанијата не била казнета.⁴¹

Сепак, најконтроверзен случај кога станува збор за транспарентност на медиумската сопственост, за кој експертите се сомневаа дека се направени многубројни прекршувања на законите и предупредуваа дека регулаторните тела не реагирале навремено и не спровеле мониторинг да ја расчистат ситуацијата до крај,⁴² е случајот со ТВ 3. Телевизијата почна да работи во 2011 година како Пинк Си ТВ, под чадорот на српската „Пинк медија група“, која е во сопственост на медиумскиот магнат Жељко Митровиќ.

Пинк Си ТВ доби дозвола за емитување програма на национално ниво, но само за три месеци бизнисот во Словенија почна да тоне – сите вработени беа отпуштени преку ноќ, а долговите се зголемуваа.⁴³ По неколку замрсени купопродајби, манипулации со правата и дозволата за емитување, предолгото траење на процедурата за правно расчистување на ситуација во АКООС и неколкукратното менување на името на телевизијата – во 2013 година компанијата „Пинк“ ги поврати правата за емитување програма на телевизијата и доби ново име ТВ 3. Оттогаш се случија уште неколку дополнителни промени во сопственичката структура на каналот, што дополнително придонесоа да се „одржи“ репутацијата на телевизија со нестабилно и нетранспарентно бизнис-работење.

Политичката инструментализација на државна компанија во насока на основање медиум во Словенија е евидентно преку случајот со телевизиски канал Планет ТВ во сопственост на „Антина ТВ СЛ“. ТВ-каналот е основан во 2012 година од „ТСмедиа“, фирма-ќерка на „Телеком Словенија“, кој, пак, е во мнозинска сопственост на државата. Во 2013 година, грчката медиумска корпорација „Антина група“ купува 51% од сопственоста во Планет ТВ. Иако било дискутабилно дали компанија како „Телеком Словенија“, која нуди телекомуникациски услуги, и „ТСмедиа“, која меѓу другото се занимава и со рекламни услуги, може да отворат своја телевизија, надлежните институции ѝ издале дозвола на Планет ТВ за вршење радиодифузна дејност. „Телеком е многу силен и влијателен, а од друга страна постоеја разни политички и други интереси на тогашната власт, поради кои некои закони беа игнорирани“ – објаснува Милосављевиќ. Во тој период, кога Планет ТВ добила дозвола за емитување, на власт била партијата на Јанез Јанша.

Инаку, Законот за медиуми (2006) ги ограничува операторите што нудат телекомуникациски сер-

³⁷ Ибид.

³⁸ Hrvatin, S., and Kucic, L. J., *Media ownership and its impact on media independence and pluralism: Slovenia*, Peace Institute, Ljubljana, 2004. Достапно на: http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/pdf/slovenia.pdf. Стр. 485.

³⁹ Ибид.

⁴⁰ Интервју со Марко Милосављевиќ, професор по новинарство на Факултетот за општествени науки при Универзитетот во Љубљана, 16 февруари 2017.

⁴¹ CME, *Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(D) Of The Securities Exchange Act Of 1934*, United States, 2016. Достапно на: http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_CETV_2015.pdf. Стр. 17.

⁴² Žikić, B., “The Inefficiency of Slovenian Regulatory Authorities in the Case of Pink Si”, Media observatory website, 2014. Достапно на: <http://mediaobservatory.net/radar/inefficiency-slovenian-regulatory-authorities-case-pink-si>.

⁴³ Ибид.

виси (чл. 61)⁴⁴ да вршат телекомуникациски, радиски и телевизиски програмски сервиси и да емитуваат програма и реклами, доколку не добијат дозвола од регулаторното тело АКООС (чл. 105, ст. 2 и 3), а поставува ограничувања и за рекламните компании.⁴⁵ И покрај тоа, Агенцијата заклучила дека поврзаноста на двете компании нема да влијае врз издавањето дозвола за телевизиско емитување.⁴⁶

Во 2016 година „Телеком Словенија“, со докапитализација, стекна доминантни 50,1 процент во уделот на ТВ Планет, а во декември истата година стана 66% сопственик на „Антенa ТВ СЛ“, додека корпорацијата Антенa група задржа 34% удел.⁴⁷

Дали телекомуникациски оператор може да има своја телевизија на пазарот, останува легитимно прашање за дебата, но во Словенија тоа повеќе не е во фокусот на јавноста.⁴⁸

Според терминологијата на Медија плурализам монитор, политизацијата на контролата на медиумите⁴⁹ во Словенија се гледа и преку отворањето на телевизискиот канал Нова ТВ24 во 2015 година. Се смета дека зад отворањето на овој канал, стојат челниците и приврзаниците на опозициската партија СДС, предводена од Јанез Јанша. Една година по отворањето во сопственоста на компанијата влегоа и три унгарски компании (секоја со удел од по 15%), за кои, пак, се смета дека се блиски до унгарскиот премиер Виктор Орбан. Шпекулациите се дека дел од основачкиот капитал за телевизијата, којашто ја нарекуваат и „Јанша ТВ“, го обезбедиле членовите и симпатизерите на СДС.⁵⁰ Ова оди во прилог на тврдењето дека во Словенија постои висок ризик во однос на политичката независност, од аспект на контролата врз медиумите, имајќи предвид дека одредени политички партии имаат директни политички интереси и влијанија во медиумите.⁵¹

Недоволната транспарентност на сопственоста, непочитувањето на регулативата, неефикасноста на надзорните тела и недостигот на политичката волја да се наметнат санкции за најсериозните прекршувања се најчесто истакнуваните проблеми што се однесуваат на медиумската сопственост во Словенија.⁵² „И по повеќе од една деценија од донесувањето на Законот, иако оваа област треба да биде соодветно обезбедена, се покажа дека ниту едно од ограничувањата утврдени со законот (кој треба да ги штити плурализмот и разновидноста), не ги спречи нетранспарентните или политички мотивирани продажби и купувања на медиумите. Не само што ниту една од заштитните мерки не беше доволно ефикасна, туку се покажа дека и голем број институции, кои требаше да преземат чекори, не биле во можност или немале волја тоа да го направат“⁵³ – се наведува во документот на Министерството за култура на Словенија од 2016 година, кој нуди основа за скицирање на медиумската стратегија.

⁴⁴ Како оператори се сметаат правни или физички лица, кои пренесуваат и емитуваат програми преку терестријални мрежи, сателит или преку кабелска дистрибуција или кабелски дистрибуциски систем (...) и на тој начин им овозможува на радиодифузерите технички капацитети за дисеминација на програми до заинтересираната јавност (Закон за медиуми, 2006, чл. 111)

⁴⁵ Рекламните компании, како и правни, приватни лица или група поврзани лица што имаат удел во акции или удел во гласачките или управувачките права повеќе од 10 проценти во капиталот или средствата на таква организација, не може да бидат радиодифузери и не може да имаат акции во капиталот или удел од повеќе од 20 проценти од управувачките или гласачките права во средствата на медиумот (Закон за медиуми, 2006, чл. 60).

⁴⁶ Прашање на новинар на Дневник во 2012 година, дали Агенцијата ја анализирала правната позиција во однос на издавањето дозвола на „ТСмедиа“ и „Телеком“ за телевизиско емитување на Планет ТВ. Достапно на: <http://www.akos-rs.si/dnevnik-ts-media-in-planet-tv>.

⁴⁷ Веб-страница на Планет ТВ: <http://www.planet.si/o-nas/o-podjetju.html>.

⁴⁸ Интервју со Томаж Перовиќ, поранешен уредник во ПОП ТВ и Планет ТВ и медиумски експерт, 31 јануари 2017.

⁴⁹ Milosavljevic, M., *Media Pluralism Monitor 2015: Slovenia*, МРМ, 2015. Достапно на: <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/slovenia/>.

⁵⁰ Cirman, P., Modic, T. и Vukovic, V., „Orbanovi mediji v lastnistvo Nova24TV“, Siol.net, 4 април 2017. Достапно на: <http://siol.net/pospel-danes/novice/orbanovi-mediji-v-lastnistvo-nova24tv438752->

⁵¹ Milosavljevic, M., *Media Pluralism Monitor 2015: Slovenia*, МРМ, 2015. Достапно на: <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/slovenia/>.

⁵² Ибид.

⁵³ Ministrstvo za kulturo, *Izhodisca za osnutek medijske strategije*, МК, Љубљана, 2016. Достапно на: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2016/junij/MED-STRAT_Strategija-26.5.2016_2-5L.pdf. Стр. 39.

3. МОДЕЛИ НА ФИНАНСИРАЊЕ НА КОМЕРЦИЈАЛНИТЕ ТВ-КАНАЛИ НА НАЦИОНАЛНО НИВО ВО МАКЕДОНИЈА, ХРВАТСКА И ВО СЛОВЕНИЈА

Економските и финансиските потенцијали на медиумските пазари се разликуваат од држава во држава, но главен извор на финансирањето на комерцијалните телевизии во сите три држави се – приходите од реклами. Бројот на телевизиски канали во Словенија и во Македонија е голем споредено со големината и популацијата на државите, иако навистина функционални и одржливи се значително помалку. Тоа секако придонесува кон фрагментација на медиумските пазари, кои и онака имаат ограничени економски потенцијали.

Можностите државата да влијае врз уредувачката политика на медиумите преку различни механизми се најмали во Словенија. Клиентелистичко-коруптивните врски меѓу медиумите и политичките и бизнис-центри се најочигледни и имаат значително влијание врз уредувачките политики во Македонија. И медиумската сфера во Хрватска и во Словенија не е имуна на „политичкиот клиентелизам“ или на поддршка на провладините медиуми преку буџетски средства. Но големите комерцијални телевизии, кои се главно водени од профит, избегнуваат да фаворизираат одредени политички опции доколку тоа би значело загуба на публиката и на рекламерите.

Табела 4: Нето-приходи на медиумските компании во 2015 (мил. евра)

МАКЕДОНИЈА	Приходи (нето) (евра)	ХРВАТСКА	Приходи (евра)	СЛОВЕНИЈА	Приходи (нето)(евра)
ТВ Сител	8,8	Нова ТВ група	52,6	Продукција Плус Плус Плус	49
ТВ Канал 5	4,7	РТЛ група	35,5	Антена ТВ Сл	9,6
ТВ Алфа	3			Пинк Си ТВ	2,4
ТВ Алсат-М	2,7				
ТВ Телма	1,6				

Извор: Македонија: АААВМУ, според податоците од годишните сметки на радиодифузерите; Хрватска: Годишни финансиски извештаи за 2015 година на РТЛ и Нова ТВ; Словенија: Маркетинг магазин, октомври 2016/АЈПЕС/ Службена евиденција на Министерство за култура, Нето-приходи на компаниите од продажба.

Табела 5: Вкупен буџет на ЈРС во Македонија, Хрватска и во Словенија во 2015 (мил. евра)

МАКЕДОНИЈА	Вкупен буџет	ХРВАТСКА	Вкупен буџет	СЛОВЕНИЈА	Вкупен буџет
Македонска радио- телевизија	21,540	Хрватска радио- телевизија	182,8	Радио-телевизија Словенија	118,333

Извор: Македонија: Годишен извештај на МРТВ; Хрватска: Извештај за работењето на ХРТ за 2015 година; Словенија: Маркетинг магазин, октомври 2016 /АЈПЕС/Службена евиденција на Министерство за култура, Нето-приходи на компаниите од продажба.

3.1. Македонија: Мало залче од рекламниот колач за премногу ТВ-канал

Транспарентноста на финансиското работење на радиодифузерите во Македонија е обезбедена со обврската да доставуваат извештаи до Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиуми (Закон за медиуми, 2013, чл. 15), а податоците се јавно достапни во прилично деталните годишни анализи на пазарот што се објавуваат на веб-страницата на регулаторот. Сепак, овие податоци се дадени како вкупни суми според одредени ставки (рекламирање, спонзорство, продажба на содржини, услуги обезбедени на трети страни), без детална структура на најголемите извори на финансирање, што е неопходно за да се утврди дали финансиерите на медиумот влијаат врз неговиот професионален интегритет.

Вкупните приходи на петте национални комерцијални телевизии во 2015 година изнесувале околу 21 милион евра, од кои речиси 95% се остварени од продажба на рекламното време. Најголеми приходи оствариле ТВ Сител и ТВ Канал 5, а најмали ТВ Телма и ТВ Алсат-М.⁵⁴ Со оглед дека рекламирањето има доминантен удел во структурата на приходите на националните ТВ-станции, ТВ Сител и ТВ Канал 5 зафаќале повеќе од половина од рекламниот колач (64%). ТВ Сител доминира од аспект на остварениот профит, кој изнесувал половина милион евра, а веднаш по неа била ТВ Алфа со профит од околу 230.000 евра. Минимално позитивно салдо прикажала Алсат-М (1.600 евра), додека Телма и Канал 5 годината ја завршиле со загуби од 370.000 односно 155.000 илјади евра.⁵⁵

И покрај ограничените финансиски капацитети на пазарот, од 2005 година наваму на македонскиот пазар работат пет комерцијални терестријални телевизии на државно ниво и „досега ниту една не се откажала од вршење на дејноста поради економски причини.“⁵⁶ Ова не е случај кај телевизиите што емитуваат на државно ниво преку сателит, каде што „од 16 во 2008 година, денес на пазарот останаа само пет“, велат од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски сервиси.⁵⁷ Студиите на Агенцијата покажуваат оправданост за објавување јавен конкурс за доделување уште една дозвола за телевизија на државно ниво.⁵⁸

Податоците за најголемите рекламери во медиумите не се јавно достапни во последниве неколку години, меѓутоа може да се набават преку агенциите за истражување на пазарот. Телекомуникациските компании „Македонски телеком“, „Вип“ и мултинационалната корпорација „Проктер и Гембл“ биле најголеми огласувачи во националните комерцијални ТВ-каналы во последното тромесечје од 2016 година. Во истиот период, кој ја опфаќа и изборната кампања,⁵⁹ политичката партија ВМРО-ДПМ-НЕ се појавува како втор најголем огласувач во телевизиите Сител и Канал 5, а трет во Алфа, додека партијата ДУИ била трет најголем огласувач во ТВ Алсат-М. Нафтената компанија „Макпетрол“, која е сопственик на ТВ Телма, е трет најголем огласувач во оваа телевизија.⁶⁰

Инаку, од 2014 година, ААВМУ престана да ги објавува овие податоци во своите годишни анализи на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, со објаснување дека податоците за потрошените средства за рекламирање биле добиени врз основа на официјалните ценовници на телевизиите, без притоа да се пресмета попустот што медиумите им го даваат на рекламерите, поради што добиените суми биле нереални.⁶¹ Меѓутоа, во медиумската заедница постојат сомневања дека големиот удел на Владата и на владејачката партија во вкупниот маркетиншки колач од 2008 до 2013 година е всушност причината за необјавување на листата на најголемите огласувачи.

Во изминатите години значителни финансиски средства од државниот буџет беа распределувани на нетранспарентен начин на медиуми блиски до владејачките партии врз основа на владино ре-

⁵⁴ ААВМУ, *Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2015 година*, ААВМУ, Скопје, 2016.

Достапно на: http://www.avmu.mk/images/Analiza_na_pazarot_na_audio_i_audiovizuelni_mediumski_uslugi_za_2015_godina.pdf. Стр. 30.

⁵⁵ Ибид. Стр. 33, 31.

⁵⁶ Интервју по имејл со Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 22 март 2017 година.

⁵⁷ Ибид.

⁵⁸ Ибид.

⁵⁹ Предвремените парламентарни избори беа одржани на 11 декември 2016 година.

⁶⁰ Податоците се добиени од агенцијата Nielsen Audience Measurement, Македонија.

⁶¹ Никодиноска, В., „*Финансиските односи меѓу државата и медиумите во Македонија: Медиумските слободи 'зауздани' со јавни пари*“, МИМ, Скопје, 2016. Достапно на: <http://mim.org.mk/istrzhuvanja/-859mediumskite-slobodi-zauzdani-so-javni-pari>. Стр. 4.

кламирање. На пример, ТВ Алфа, со гледаност од околу 3% добила рекорден број владини реклами во текот на 2013 и во првата половина на 2014 година.⁶² Според новинарските истражувања од 2008 до 2013, кон сметката на маркетинг агенцијата „Република“ протекле 7 милиони евра наменети за рекламирање за државните институции. И во претходни истражувања, новинарите укажуваа дека државното огласување влијае врз критичката позиција на медиумите: „...кога сега згаснатата ТВ А1 го засили својот критички тон спрема Груевски, рекламите беа сопсени. Кога Алфа ТВ го намали критикувањето, владините огласи почнаа да течат.“⁶³

Во 2014 година Владата објави дека за две и пол години потрошила 18 милиони евра на државни кампањи, но не наведе колку од нив добил секој медиум поединечно, ниту според кои специфични критериуми биле распределувани средствата.⁶⁴ Во јули 2015, во согласност со Договорот од Пржино на 4-те најголеми партии,⁶⁵ Владата прогласи мораториум на владиното рекламирање. Индикативен е податокот што истата година приходите на овие пет телевизии се зголемиле за 5,15%, а приходите од реклами пораснале за 1,2 милион евра споредено со 2014 година.⁶⁶

„Бројот на медиуми што се борат за својот удел е преголем за волку мал пазар и популација, што ги прави подложни на влијанија. Преку економската зависност се поткопува нивната програмска и уредувачка независност. Ова еднакво важи за Владата, како еден од најголемите огласувачи, но и за поголемите комерцијални клиенти, чие делување е од општествен интерес. Поради големите рекламни буџети, негативните вести се спинуваат или не ни стигнуваат до јавноста, а имиџот редовно се ‘полира’“ – смета Бисера Јордановска, поранешен директор на ТВ Алсат-М и експерт за прашања поврзани со медиумскиот пазар.

Националните комерцијални ТВ-каналы и јавниот сервис МРТ добиваат и буџетски пари преку механизмот за кофинансирање на домашна играна и документарна продукција.⁶⁷ За оправданоста на овој механизам постојат дијаметрално спротивставени мислења: додека медиумската заедница се залага за негово укинување во сегашната форма,⁶⁸ некои претставници на медиумската индустрија сметаат дека тој може да даде резултати на подолг рок.⁶⁹ Според Јордановска, средствата не се доволни да покријат квалитетна продукција, така што тие не ја зајакнаа домашната продукција како што се очекуваше, а атрактивните термини и натаму останаа резервирани за странска програма.⁷⁰ Во 2016 година, Владата им додели околу 490.000 евра на петте национални телевизии за поддршка на домашната продукција,⁷¹ во приближно слични износи – од 83.000 до 103.000 илјади евра по медиум.

Нетранспарентноста во однос на податоците за најголемите огласувачи, како и на уделот на владиното рекламирање во телевизиите, упатуваат на постоење клиентелистички врски меѓу медиумите и политичките и бизнис-центри на моќ. Во прилог на ова одат и снимките со прислушувани разговори што ги објави опозицијата во 2015 година, кои укажуваат на постоење коруптивни релации меѓу високи функционери од владејачката партија и сопственици и главни уредници на некои од комерцијалните медиуми. Во разговорите се спомнуваат суми што наводно годишно ги добивале некои

⁶² Ибид.

⁶³ Трпевска, С., и Мицевски, И., *Зошто е важен интегритетот на медиумите: Македонија*, МИМ, Скопје, 2014. стр. 93.

⁶⁴ Ибид.

⁶⁵ Договорот го потпишаа лидерите на четирите најголеми политички партии во Македонија на 2 јуни 2015 година, со цел да се разреши политичката криза во Македонија, која ескалираше кога опозициската партија СДСМ ги објави прислушувани разговори, од кои произлегоа сериозни индикации за криминални активности на високи државни функционери.

⁶⁶ ААВМУ, *Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2015 година*, ААВМУ, Скопје, 2016. Достапно на: http://www.avmu.mk/images/Analiza_na_pazarot_na_audio_i_audiovizuelni_mediumski_uslugi_za_2015_godina.pdf. Стр. 30-29.

⁶⁷ Во 2014 година, во скратена процедура година беше изменет Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2013), кој ги обврзува терестријалните национални комерцијални ТВ-станции да продуцираат и да емитуваат најмалку 10 часа домашна документарна програма и најмалку 20 часа домашна филмска програма годишно (чл. 92, ст. 9,8), а ЈРС по 30 часа играна и документарна програма. Државата надоместува максимум 50 отсто од вкупните трошоци за производство на домашна програма.

⁶⁸ Средствата ги распределува комисија, чие мнозинството членови доаѓаат од институциите, додека, пак, критериумите по кои таа одлучува, нејзината работа или одлуките за распределба на средствата, не се доволно транспарентни.

⁶⁹ Никодиноска, В., „*Финансиските односи меѓу државата и медиумите во Македонија: Медиумските слободи ‘зауздени’ со јавни пари*“, МИМ, Скопје, 2016. Достапно на: <http://mim.org.mk/istrazhvanja/-859mediumskite-slobodi-zauzdani-so-javni-pari>. Стр. 12.

⁷⁰ Интервју со Бисера Јордановска, поранешен директор на ТВ Алсат-М и експерт за прашања поврзани со медиумскиот пазар, 8 февруари 2017, Скопје.

⁷¹ Податоците се обезбеди од Министерството за информатичко општество и администрација, преку правото за пристап до информации од јавен карактер.

комерцијални ТВ-канали.⁷² Новинарските истражувања и опозициската партија СДСМ укажуваа дека Владата во некои случаи и директно им исплаќала средства на некои медиуми.⁷³ „Магичниот круг“ на финансиските релации меѓу власта и медиумите ги вклучуваше и средствата што медиумите за време на избори ги донираа на партиите, каков што беше случајот со локалните избори во 2013 година, кога ТВ Алфа, ТВ Канал 5 и ТВ Сител донирале услуги во износ од 77.000 до 161.000 евра во кампањата на владејачката партија.⁷⁴ На оваа практика ѝ беше ставен крај, кога во 2016 година беа направени законски измени во изборната регулатива, со кои беа забранети медиумските донации во изборните кампањи на политичките партии.⁷⁵

3.2. Хрватска: Политички елити, медиумски сопственици и рекламери – врска за профит

Тековни и детални податоци за финансиското работење на телевизиите во Хрватска, не се лесно и јавно достапни на веб-страницата на регулаторот, но медиумските корпорации ЦМЕ и РТЛ, кои котираат и на светските берзи, самоиницијативно објавуваат извештаи за своето финансиско работење на своите корпоративни веб-страници.

Информации за најголемите финансиери и огласувачи во приватните медиуми во Хрватска се тешко достапни за јавноста. Повеќето медиуми не објавуваат податоци за своето финансиско работење самоиницијативно, додека овие информации не може да се најдат ниту на веб-страницата на регулаторот.⁷⁶ Извештаите за работата на медиумите што се достапни за јавноста се застарени, па така на веб-страницата на Советот за електронски медиуми, последниот извештај за пазарот на телевизиите е од 2013 година.

Приватните телевизии, примарно, се финансираат од приходи од рекламирање,⁷⁷ како и од продажба на медиумски содржини. Исклучок се локалните и регионалните или непрофитните приватни радио и ТВ-станции, за кои законот предвидува можност да аплицираат за финансиска поддршка во Фондот за промоција на плурализмот и различноста во медиумите.⁷⁸ „Сепак, потпирањето на приходите од рекламирање како единствен извор на средства за финансирање на производството на телевизиска програма, сè повеќе се покажува како недоволно, а особено во услови на релативно мал пазар“⁷⁹ – смета Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска.

Приватните телевизии добиваат финансиски средства и од јавните институции, како, на пример, од огласување или преку механизмот од Програмата за државна поддршка за субвенционирање на производство и емитување аудиовизуелни и радиски програми, преку споменатиот Фонд за поддршка на плурализмот. „Комерцијалните телевизии не се жалат дека јавните претпријатија фаворизираат едни на сметка на други медиуми, па можеме да претпоставиме дека парите што се во прашање, се релативно малку или дека политиката на закуп на медиумите е според принципот ‘секому еднакво’“⁸⁰ – додава Живковиќ.

⁷² Транскрипт од снимките што опозициската СДСМ ги обелодени во 2015 година, 25 февруари 2015. Достапно на: <http://prizma.birn.eu.com/мк/стории/комплетен-материјал-од-сите-33-бомби-на-опозицијата>.

⁷³ Медиа педиа, „Телевизиски лет над законите со керозин од владини реклами“, 2015. Достапно на: http://mediapedia.mk/istrazuvanja/televiziski-let-nad-zakonite-so-kerozin-od-vladini-reklami_mk.

⁷⁴ Никодиноска, В., „Финансиските односи меѓу државата и медиумите во Македонија: Медиумските слободи ‘зауздани’ со јавни пари“, МИМ, Скопје, 2016. Достапно на: <http://mim.org.mk/istrazhuvanja/-859mediumskite-slobodi-zauzdani-so-javni-pari>. Стр. 8.

⁷⁵ Ибид.

⁷⁶ Приватните медиуми немаат обврска за своето финансиско работење да доставуваат информации до Агенцијата за електронски медиуми. Во ситуациите кога тие доставуваат или објавуваат информации, вообичаено станува збор за бруто-износ од годишен буџет, што е недоволна информација за да се процени кои се најголемите огласувачи во конкретен медиум.

⁷⁷ Приватните телевизии може да одвојат најмногу до 12 минути рекламно време во еден час програма (Законот за електронски медиуми, 2013, чл. 32). На веб-страницата на Агенцијата за електронски медиуми, која, исто така, го следи спроведувањето на одредбата, нема одлуки за прекршувања за 2016 година.

⁷⁸ Закон за електронски медиуми, 2013, чл. 65-63; Одлуките ги носи Советот во Агенцијата за електронски медиуми, а буџетот и начинот на распределба за овој Фонд се дефинирани во посебен Правилник.

⁷⁹ Интервју со Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска, 9 февруари 2017.

⁸⁰ Интервју со Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска, 9 февруари, 2017.

Генерално, јавните претпријатија што се во делумна или во целосна сопственост на државата, како што е „Хрватското електростопанство“, трошат значителни буџети за рекламирање на своите производи и услуги. Критиките за овие форми на финансиска поддршка на медиумите од страна на државата посочуваат дека, доколку тие се спроведуваат на нетранспарентен начин и според критериуми што ќе фаворизираат една група медиуми, може да доведат до воспоставување клиентелистички односи меѓу власта и компаниите, од една, и медиумите, од друга страна. „За распоредувањето на тие буџети, одлучува раководството, кое е, помалку или повеќе, поставено од владата, односно од одредена политичка партија. Лесно можеме да претпоставиме дека медиумите, кај кои се огласува некое јавно претпријатие, со посебно внимание ќе ги разгледаат вестите што не би ѝ се допаднале на политичката партија што е одговорна за селекција на актуелното раководство на тоа јавно претпријатие...“⁸¹ – објаснува Живковиќ.

Рекламерите во Хрватска во 2015 година потрошиле вкупно 194 милиони евра во телевизиите, весниците, списанијата, радијата, постери и на интернет според податоците на Хрватската асоцијација за комуникациски агенции (ХАКА)⁸². Од ова, сумата што е инвестирана во телевизиите врз основа на реклами, изнесува околу 95 милиони евра за 2015 година.

За разлика од податоците на ХАКА, според податоците на ЦМЕ⁸³ сумата на средства за реклами во приватните телевизии е доста помала и изнесува 49,6 милиони евра за 2015 година или околу 56 милиони евра, ако се додадат средствата од претплати за други сервиси. Според истиот извор, ЦМЕ во 2015 година, во Хрватска имала удел од 56% на пазарот на ТВ-реклами, додека РТЛ – 36%.

Јавно достапни информации за рекламирањето на пазарот на националните ТВ-каналы во Хрватска, датираат од 2012 година. Меѓу десетте најголеми рекламни компании на пазарот на националните телевизии во Хрватска во 2012 година се појавуваат „Агрокор“, „Хенкел“, „Т-ХТ“, „Вип“, „Лореал“, „Проктер и Гембл“, „Подравка група“, „Фереро“, „ReckittBenckiser“, „Кока-Кола“.⁸⁴ Податоците за уделот на овие рекламери на пазарот или, пак, во националните телевизии, не се јавно достапни.

Според извештајот на Европската радиодифузна унија (ЕБУ) од 2016 година, вкупниот буџет на хрватските телевизии во 2015 година изнесувал 370 милиони евра, и тоа 166 милиони евра (45%) од јавни давачки, потоа 107 милиони евра (29%) од претплата (pay TV) и 97 милиони евра (26%) од реклами. Овие суми се однесуваат на сите телевизии во Хрватска, вклучувајќи го и јавниот сервис, кој, пак, според финансискиот план за 2015 година имал вкупен буџет од околу 180 милиони евра.⁸⁵ Тоа е речиси половина од вкупниот буџет за сите телевизии.

Експертите укажуваат дека практиката на рекламирање претставува инструмент за остварување различни интереси, пред сè на бизнис-круговите, но и на политички интереси. Како резултат на тоа, комерцијалните национални телевизии стекнуваат зависност од влијателните огласувачи за кои ретко објавуваат негативни прилози. „Станува збор за спрега меѓу политичките елити, било на национално или на локално ниво, но и на актерите на пазарот, категорија што ги вклучува сопствениците на медиумите и големите рекламери. Корпоративната сопственост (домашна или странска) само значи дека интересот е, пред сè, профит“ – вели Хелена Поповиќ, професор на Универзитетот во Загреб.⁸⁶

Некои аналитичари укажуваат дека комерцијалните телевизии што се во странска сопственост избегнуваат да фаворизираат одредени политички опции „...за да не ја разбркаат публиката што е битна за гледаноста и заработката од рекламирањето. Но, кога станува збор за прашања за кои постои консензус од најголемите политички партии (политиката на штедење, намалувањето на социјалните права и данокот за странските инвеститори), комерцијалните телевизии понекогаш ги промовираат

⁸¹ Интервју со Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска, 9 февруари 2017.

⁸² Hrvatsko udruženje drustava za trzisno komuniciranje, “HURA Media AdEx mediska potrosnja”, HURA. Достапно на: <http://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>.

⁸³ CME, 2015 Investor Presentation, CME, 2015. Достапно на: http://s2.q4cdn.com/384102709/files/doc_presentations/2015/Investor-presentation/Q-2015/2015-4Q-4Investor-Presentation_final.pdf.

⁸⁴ Petkovic, B., Ed., *Media Integrity Matters*, Peace Institute, Ljubljana, 2015.

⁸⁵ Hrvatska radiotelevizija, „Program rada i finacijski plan HRT-a za 2015 godinu“, HRT, 2014. Достапно на: <http://www.hrt.hr/317514/organizacija/program-rada-i-finacijski-plan-hrt-a-za-2015-godinu>.

⁸⁶ Интервју со Хелена Поповиќ, професор на Универзитет во Загреб, 8 февруари 2017.

со активистички жар. Со оглед на тоа што станува збор за ставови и политички преференции што нивните странски сопственици ги делат со хрватските елити, а воедно и најголеми рекламери, комерцијалните телевизии се далеку од политичка независност, која така често ја истакнуваат како едно од своите главни обележја“ – заклучува Живковиќ.⁸⁷

Наспроти ова, Ловречек, кој доаѓа од една од најголемите телевизиски куќи, го застапува ставот дека странската сопственост на големите телевизии значително ја намалува можноста за политичко влијание врз информативната или која било друга програма. Според него, рекламирањето на државата или на државните претпријатија, минимално е застапено во вкупната структура на приходите во комерцијалните телевизии, поради што државата на тој начин не може да оствари никакво влијание врз програмата.⁸⁸ Според Ловречек, поголем проблем претставува економскиот потенцијал на рекламниот пазар, кој по финансиската криза од 2009 до 2013 година паднал за над 40%. Пазарот повторно расте, објаснува тој, но по значително помали стапки: „Со оглед на тоа што националните телевизии работат со ниска добивка, постои постојан притисок за расходи, при што со текот на годините доаѓа до пад на квалитетот на програмските содржини.“⁸⁹

3. 3. Словенија: Странските инвеститори свртени кон парите – и во добро и во зло

Податоци за финансиското работење на медиумите во Словенија се достапни преку Агенцијата за јавни законски податоци и сервиси на Република Словенија (АЈПЕС), како и од агенции што го истражуваат пазарот.⁹⁰ Во ретки случаи, некои од медиумските компании, како на пример ЦМЕ, објавуваат финансиски извештаи за работењето на корпоративната веб-страница (www.cetv-net.com).⁹¹ Телевизиите се законски обврзани да ја известат Агенцијата за комуникациски мрежи и сервиси (АКОС) за приходите што ги стекнале во текот на изминатата година, што е во контекст на годишната обврска на радиодифузерите да платат одредена сума за дозволата за вршење радиодифузна дејност, која се пресметува врз основа на финансиските остварувања во текот на изминатата година (Закон за медиуми, 2006, чл. 38, ст. 2).

Словенечките телевизиски медиуми во 2015 година, вкупно гледано, забележале пораст во финансиското работење од 2% во однос на претходната година.⁹² Позабележителен раст на приходите имале неколку компании, меѓу кои предничат „Про плус“ и „Антенa ТВ СЛ“, во чија сопственост е каналот Планет ТВ, кој и покрај тоа, ја завршил годината со загуба.⁹³ Повеќето други телевизиски компании во 2015 година работеле со загуба во однос на претходната година.⁹⁴

Според податоците од Маркетинг магазин, нето-приходите од продажба на 17 медиумски компании, вклучувајќи го и јавниот сервис Радио-телевизија Словенија, во 2015 година изнесувале 188 милиони евра.⁹⁵ Според овој извор, јавниот сервис остварил приходи од 118 милиони евра.

Големите компании во Словенија алоцираат најголеми средства за рекламирање на телевизијата, во споредба со другите медиуми и платформи. Така, на пример, најголемите 15 рекламери за рекламирање на телевизија, потрошиле буџет од околу 300 милиони евра. Топ пет рекламери во 2015 година на телевизијата биле компаниите „Меркатор“, „Телеком Словенија“, „Спар“, „Лидл“ и „Прок-

⁸⁷ Интервју со Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска, на 9 февруари 2017.

⁸⁸ Интервју со Иван Ловречек, заменик-претседател на Управата на РТЛ телевизија, на 13 февруари 2017.

⁸⁹ Ибид.

⁹⁰ За потребите на ова истражување, авторите ја контактираа Агенцијата за комуникациски мрежи и сервиси (АКОС), која ги достави податоците што ним им се достапни од други извори.

⁹¹ Веб-страница на ЦМЕ: <http://www.cetv-net.com/operations/slovenia/default.aspx>.

⁹² Регулаторот објавува редовни тримесечни извештаи за состојбата на медиумскиот пазар, меѓутоа тие не се детални во однос на финансиското работење на секој медиум поединечно.

⁹³ АКОС, *Poročilo o trgu elektronskih medijev in delu agencije za četrto četrletje 2016*, АКОС, 2016. Достапно на: http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Cetrtrletna_porocila/2017/Porocilo-o-trgu-elektronskih-medijev-in-delu-agencije-za-cetrto-cetrtrletje2016-.pdf. Стр. 5.

⁹⁴ Ибид.

⁹⁵ Marketing magazine, *“Trziste u Sloveniji: Cisti prihodki podjetla od prodaje v EUR”*, Marketing magazine, Oktober 2016. Достапно преку АКОС.

тер и Гембл“.⁹⁶ Само огласите на „Меркатор“ во сите медиуми (ТВ, печат, радио, плакати, интернет, мобилен маркетинг и друго) во 2015 година достигнале бруто 47 милиони евра.⁹⁷

Авторите на ова истражување контактираа со водечката медиумска ТВ-куќа во Словенија, „Про плус“, од каде што информираат дека рекламите се примарен извор на приходи,⁹⁸ но телевизијата заработува и од плаќања и претплати за своите сервиси.⁹⁹ Од менаџментот на „Про плус“ нè информираат дека „годишниот приход на Продукција плус ДОО, која е 100-процентен сопственик на ПОП ТВ и Канал А, изнесувал 49,1 милион евра во 2015 година.“¹⁰⁰

Според Маркетинг магазин, компанијата „Антиена ТВ СЛ“ пријавила приход од 9,6 милиони евра, а Пинк Си ТВ – 2,4 милиони евра.

Сите медиуми во Словенија, освен јавниот сервис, може да аплицираат за субвенции за „програмски содржини од јавен интерес“, што се организира преку годишни повици што ги администрира Министерството за култура во согласност со Законот за медиуми и државната помош од Европската Унија. Оваа можност ја имаат и комерцијалните ТВ-каналы, како и печатените, електронските, локалните, регионалните и студентските радија и ТВ-каналы со статус на „каналы од јавен интерес“.

Во 2013 година на јавен повик биле доделени 700.000 евра за кофинансирање програми на ТВ, радио и на печатените медиуми и 1,08 милиони евра за кофинансирање радиски и ТВ-програми со статус на локални, регионални, студентски или на непрофитни радиодифузери – кои според словенечкиот закон се категоризирани како „радио и ТВ-програми од посебно значење“.¹⁰¹ Меѓу нив немало ниту една од големите комерцијални телевизији.¹⁰² Во периодот од 2003 до 2014 година, на медиумските компании што се занимавале со производство на ТВ-програми и емитување, им биле дадени грантови (субвенции, кофинансирање) од државниот буџет во висина од 10,8 милиони евра, додека сите финансиски трансакции од државниот буџет (вклучувајќи кофинансирање, но исто така и други трансакции) за сите медиумските компании, во истиот период, изнесувале 70,6 милиони евра.

Најголемиот дел од грантовите им биле доделени на медиумски компании што се занимаваат со емитување радиски и ТВ-програми (повеќето од нив се радиски и ТВ-програми со статус „од посебен интерес“ и со привилегиран пристап до грантовите за кофинансирање од државниот буџет), додека, пак, најголеми финансиски трансакции од јавниот буџет, гледано во целост, биле пренасочени кон компаниите што се занимаваат со издавање весници.¹⁰³

Преку средствата од буџетот, државата не може да оствари влијание врз финансиски моќните комерцијални медиуми, како телевизиите на групацијата „Про плус“. Сепак, практиката на дистрибуција на рекламите, особено од државните компании и оние што се контролирани од државата, во зависност од политичката ориентација на медиумот, била присутна и во Словенија. Тоа беше многу очигледно особено во печатените медиуми во периодот меѓу 2004 и 2008 година. И во Словенија пред 15-тина години, особено во периодите по промена на власта, беше видлива праксата на користење на јавните реклами за казнување на „непослушните“ или за наградување на блиските до нив

⁹⁶ Marketing magazine, „Top 15 oglaševalcev glede na bruto vrednost oglaševanja v letu 2015“, Mediana, Ljubljana 2016. Достапно преку АКОС.

⁹⁷ Marketing magazine, „Top 15 oglaševalcev glede na bruto vrednost oglaševanja v letu 2015“, Mediana, Ljubljana 2016. Достапно преку АКОС.

⁹⁸ Одговор од претставник на менаџментот на „Про плус“, Словенија, 24 февруари 2017 година.

⁹⁹ Веб-страница на „ЦМЕ“: http://s2.q4cdn.com/384102709/files/doc_presentations/2017/Q-2016-4Investor-Presentation_final.pdf.

¹⁰⁰ Одговор по е-пошта од претставник на менаџментот на „Про плус“, Словенија, 24 февруари 2017 година. Според Маркетинг магазин, цифрите минимално се разликуваат од податокот што го добивме од „Про плус“, и според нив компанијата остварила 48,9 милиони евра нето-приходи во 2015 година.

¹⁰¹ Ministrstvo za kulturo, *Pregled medijske krajine v Sloveniji*, МК, 2014. Достапно на: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf. Стр. 64-63.

¹⁰² Ибид. Стр. 68.

¹⁰³ Kovacic, M., I Hrvatin, B. S., „Presentation: Analytical use of open data“, претставена на регионалната конференција за антикорупција во медиумите, Љубљана, 1 декември 2014. Достапно на: <http://mediaobservatory.net/sites/default/files/MATEJ20%KOVACIC20%Ljubljana20%conference.pdf>.

медиуми од страна на политичките партии.¹⁰⁴

Од друга страна, пак, и во 2016 може да се забележи дека „Телеком Словенија“, на пример, бил најголем огласувач на Планет ТВ и ТВ 3.¹⁰⁵

„Сегашната влада нема некое влијание врз медиумите, како што тоа беше случајот со некои претходни влади“¹⁰⁶ – објаснува Марко Милосављевиќ, професор на Факултетот за новинарство на Универзитетот во Љубљана, потврдувајќи дека политичките влијанија се произразени кај печатените медиуми и кај јавниот сервис.

И Томаж Перовиќ, поранешен директор на вести и спорт во ПОП ТВ и Планет ТВ, се согласува дека можностите за влијание на политичарите врз функционирањето на големите приватни телевизии се мали и нивната политичка моќ завршува со утврдување дали тие се придржуваат до законските обврски и квоти. „Во Словенија во овој момент културата е на такво ниво што веќе не се смета дека е во ред претседателот на владата да му се јави на директорот или на уредникот на информативната програма и да му каже дека нешто не му се допаѓало во вестите. *Секако дека има контакти меѓу новинарите и политичарите, но тоа не е на ниво на реваншизам...*“ – објаснува тој.¹⁰⁷

Оваа политичка независност на големите комерцијални телевизии од локалните политички и од бизнис-центрите на моќ, во голем дел се должи на влезот на странскиот капитал, односно на големите корпоративни компании на националните пазари. „ЦМЕ е компанија што се занимава со телевизиски бизнис. Компанијата не ја интересира дали телевизијата е некогаш малку лево, некогаш малку десно (ориентирана). *Нејзин интерес е да има добар рејтинг, гледаност и да прави профит*“ – додава Перовиќ. Тој не гледа други можности приватните медиуми да станат толку силни колку што се денес, доколку на словенечкиот медиумски пазар не влезеше странскиот капитал.¹⁰⁸

Странците во медиумскиот сектор на почетокот не биле добредојдени, поради нивните „американски принципи“ на работа, како, на пример, забрана за активностите на синдикатот или отпуштања на персоналот преку ноќ.¹⁰⁹ „Но, во меѓувреме се покажа дека е добро што постои некаков ѕид, бариера пред директните влијанија на политиката врз медиумите. Тие се под многу помало влијание отколку оние што се во домашна сопственост, чии сопственици се често тајкуни што имаат и други интереси и бизниси, тргуваат со своето влијание и со своите медиуми... Странците се сепак свртени кон парите. *И во добро и во зло*“ – заклучува Милосављевиќ.

¹⁰⁴ Hrvatin, B. S. I Petkovic, B., *You call this a media market?*, Peace Institute, Ljubljana, 2008. Достапно на: http://mediawatch.mirovni-institut.si/eng/you_call_this_a_media_market.pdf. Стр. 100-76.

¹⁰⁵ Marketing magazine, *“Top 15 oglaševalcev glede na bruto vrednost oglaševanja v letu 2015”*, Mediana, Ljubljana 2016. Достапно преку АКОС.

¹⁰⁶ Интервју со Марко Милосављевиќ, професор на Факултетот за новинарство при Универзитетот во Љубљана, 16 февруари 2017.

¹⁰⁷ Интервју со Томаж Перовиќ, поранешен директор на вести и спорт во ПОП ТВ и Планет ТВ и медиумски експерт, 31 јануари 2017.

¹⁰⁸ Ибид.

¹⁰⁹ Интервју со Марко Милосављевиќ, професор на Факултетот за новинарство при Универзитетот во Љубљана, 16 февруари 2017.

6. ЗАКЛУЧОК

Меѓународните корпоративски компании, како ЦМЕ и РТЛ, кои се добро етаблирани на медиумскиот пазар во Хрватска и во Словенија, им овозможуваат стабилна позиција и финансирање на националните комерцијалните ТВ-каналы во нивна сопственост,¹¹⁰ што се одразува и на поголемата независност на нивните уредувачки политики. За разлика од нив, во Македонија како сопственици на националните комерцијални ТВ-каналы се појавуваат исклучиво домашни правни и физички лица. Ниту една од компаниите кои се сопственици на комерцијалните терестријални ТВ-каналы на национално ниво не е регистрирана дека се занимава со медиумскиот бизнис како со основна дејност, а дополнителен проблем е што некои од сопствениците немаат доволно разбирање за општествената одговорност што медиумот ја има врз формирањето на јавното мислење.

Сопственоста на медиумите во Македонија е формално чиста, но врските на сопствениците со политичките и со бизнис-центрите на моќ, не се и фактички раскинати. Засега, како што се поставени надлежностите на институциите, никој не може, а како што се покажува во практиката – не постои ниту волја да им се влезе во трага на скриените врски што медиумите во заднина ги одржуваат со политичките и со бизнис-центрите на моќ. Како резултат на тоа, политичките влијанија во некои мошне влијателни национални ТВ-каналы, во истражуваниот период беа експлицитно присутни, до степен на нивна злоупотреба за ширење пропаганда.

И во Хрватска сопствеништвото на медиумите во некои случаи се покажало како недоволно транспарентно. Во Словенија останува дискутабилна законската основа за сопственоста на Планет ТВ од страна на државниот Телеком, како и контроверзиите околу сопственичката структура што ја следеа ТВ 3 во изминатите години и основањето на ТВ Нова24 како ТВ-канал што е отворено основан и во сопственост на лидерите и поддржувачите на една политичка партија, што ги илустрира предизвиците за регулација на сопственоста и спроведување на законите во оваа област. Меѓутоа, кога станува збор за телевизиите што се дел од групациите РТЛ и ЦМЕ и во двете држави, кои котираат на светските берзи, ситуацијата со сопственоста е чиста.

Овие големи корпорации на своите корпоративски веб-страници објавуваат податоци за своето финансиско работење и за гледаноста, што во политички, медиумски и општествен контекст како во Македонија е речиси незамисливо. Македонскиот регулатор се обидува да го пополни тој „јаз“ во однос на транспарентноста на финансиското работење на медиумите преку годишните извештаи. Големи се очекувањата и од Заедничкиот комитет на индустријата, кој треба да профункционира и да обезбедува транспарентни, навремени и детални податоци за функционирањето на медиумите и на пазарот во Македонија.

Во Македонија врската меѓу медиумите и власта најочигледно се манифестира во медиумските содржини. Механизмите преку кои се слеваат средства во медиумите – од владини реклами до средства за кофинансирање домашна продукција – цврсто ги одржуваат воспоставените клиентелистичко-коруптивни релации.

И во Хрватска постои спрега меѓу политичките елити, сопствениците на медиумите и големите рекламери. Ниту Словенија не е имуна на практиката на поддршка на провладините медиуми, особено печатените и јавниот сервис, преку владини реклами и рекламите од јавните претпријатија.¹¹¹

Но странските сопственици на медиумите се првично водени од финансиските интереси и не им дозволуваат на политичките центри на моќ толку лесно да влијаат врз нив и политички да се профилираат по цена да ја изгубат публиката, односно профитот. Според тоа, сè додека имаат високи удели во гледаноста и рејтингот, прифатливо е да „осцилираат“ меѓу политичките опции. Странската сопственост на овие медиуми претставува еден вид бариера од домашните политички и бизнис-центри

¹¹⁰ Milosavljevic, M., *“Financing of the Media in South East Europe”*, Media observatory website, 2014. Достапно на: <http://mediaobservatory.net/radar/financing-media-south-east-europe>.

¹¹¹ Hrvatin, B. S. I Petkovic, B., *You call this a media market?*, Peace Institute, Ljubljana, 2008. Достапно на: http://mediawatch.mirovni-institut.si/eng/you_call_this_a_media_market.pdf. Стр. 78.

на моќ. Политичката култура и комуникација во Словенија, на пример, во последниве години е на ниво кога влијанијата и притисоците врз уредувачката политика во комерцијалните медиуми од разни политички и бизнис-центри на моќ, се недозволиви, првенствено водени од логиката на профитот.

Првото прашање што се наметнува во однос на сопственоста на медиумите во Македонија е зошто не е присутна ниту една меѓународна медиумска компанија. Причините се многубројни и комплексни. На прашањето дали компанијата „Централноевропски медиумски компании“ размислувала да инвестира на медиумскиот пазар во Македонија, Марк Кобал, директор за инвеститорски релации, вели: „Генерално, разгледувањето можности за (инвестирање) на нови пазари, зависи од многу фактори. Ова може да ја вклучува законската околина, конкурентскиот пејзаж, генералните макроекономски услови, развојот на рекламниот пазар и можностите за раст...“¹¹²

Тоа што Македонија може да го понуди на странските инвеститори, кои евентуално би биле заинтересирани да инвестираат на медиумскиот пазар, е законска рамка што е усогласена со европските стандарди, меѓутоа имплементацијата на законите е критикувана како слаба страна во македонското општество генерално, вклучително и во медиумската сфера. Во однос на конкурентската околина, Македонија е една од државите со нерационално голем број медиуми во однос на територијата, населението и економската моќ на пазарот, од кои најголем дел се одржуваат благодарение на клиентелистички релации со политичките и со бизнис-центрите на моќ. Заеднички карактеристики на медиумските системи во регионот на Југоисточна Европа се малите фрагментирани пазари, кои не нудат услови за опстанок на силни и одржливи медиуми што можат да работат според пазарни критериуми и да продуцираат и да понудат висококвалитетни медиумски производи.¹¹³ Меѓутоа, БДП по глава на жител на Хрватска и на Словенија, е околу 2, односно околу 4 пати поголем споредено со Македонија, а вредноста на македонскиот рекламен ТВ-пазар, пак, е речиси трипати помала од Словенија, а речиси четирипати од Хрватска.

Телевизијата е скап бизнис, но и комплексен потфат, за кој е потребно многу знаење, способност и професионалност за да биде успешен, а притоа да остане политички независен. Како да се направи таква телевизија во Македонија?

Македонија може и натаму да остане неатрактивна за влез на странска инвестиција поради политичко-општествениот контекст. Меѓутоа конзорциум на домашни инвеститори, како акционерско друштво би можел да претставува еден „експериментален модел“ што би оневозможил одлучување на поединци. „Колку е подисперзирано сопствеништвото, толку е подобро. Но, за да собереш такви инвеститори и бизнисмени, треба да им понудиш и комерцијални услови – ако веќе инвестираат, треба да им се враќа“ – вели Дарко Перушевски.¹¹⁴

Дури и да нема услови и иницијатива за реализација на овие сопственички „варијации“, неопходно е „одлепување“ на медиумите од државата и од власта. Во тој случај, тие би морале да функционираат по пазарни критериуми, што е особено тешка „мисија“ во услови кога постојат 10 национални комерцијални телевизии – терестријални и сателитски – и уште педесетина локални и регионални, кои се борат за „скромни“ рекламен колач од 20-ина милиони евра. Аналитичарите сметаат дека медиумскиот пазар во Македонија може да „поддржи“ најмногу три национални комерцијални телевизии, вклучително една билингвална.¹¹⁵ Логиката на регулаторот во изминативе години дека пазарот сам ќе го редуира бројот на медиуми, се покажа без ефект. Треба да се има предвид дека се доделуваа и нови дозволи за телевизии што емитуваат програма преку кабел или сателит. Според тоа, засега не можеме да зборуваме за суштинско и рационално намалување на бројот на медиуми во Македонија, ниту, пак, за значајни позитивни поместувања на пазарните индикатори во услови на политичка и општествена криза.

¹¹² Одговор на прашање за потребите на ова истражување од Марк Кобал, директор за инвеститорски релации на ЦМЕ, 16 февруари 2017.

¹¹³ Milosavljević, M., „Financing of the Media in South East Europe“, Media Observatory website, 12 февруари 2014. Достапно на: <http://mediaobservatory.net/radar/financing-media-south-east-europe>.

¹¹⁴ Интервју со Дарко Перушевски, поранешен програмски директор на сега веќе згаснатата ТВ А1, 1 февруари 2017, Скопје.

¹¹⁵ Ибид.

Но мора да се има предвид и дека на пазарот не му беше дадена шанса слободно да функционира сите овие години за да се „тестира“ неговата моќ: до 2005 година се доделуваа субвенции за програми од јавен интерес, од 2008 година интензивно се слеваа јавни пари преку владините реклами во медиумите, во 2014 година беше воведен механизам за кофинансирање домашна продукција, а дополнително во телевизиите се слеваа средства и од други извори. Пазарот треба да слободно да функционира, без какви било политички или бизнис клиентелистички интервенции што досега ја одржуваа нелојалната конкуренција.

На Македонија ѝ се потребни моќни инвеститори во медиумската сфера, какви што се ЦМЕ или РТЛ во Словенија и во Хрватска, кои би имале јасна визија, стратешки долгорочни инвестиции, како и високопрофесионални тимови, кои ќе бидат заштитени, но и доследни на професионалниот интегритет. Без оглед на сопственоста и моделите на финансирање на комерцијалните телевизији, она што не смее да биде запоставено е нивната општествена одговорност и почитувањето на јавниот интерес, за што се обврзани според законот, етичките стандарди и барањата на публиката. Идеалниот „рецепт“ за приватните медиуми во Македонија веројатно би бил одржување „баланс“ меѓу бизнис-интересите и општествената одговорност што ја имаат спрема публиката.

7. ПРЕДЛОГ-ПРЕПОРАКИ

1. Надлежните институции – медиумскиот регулатор, надлежните министерства, Владата, Комисијата за заштита на конкуренцијата, како и самите медиуми – треба да работат во насока на создавање поволна конкурентска клима за потенцијален влез на странските инвеститори во комерцијалните медиуми, што ќе се демонстрира преку доследно почитување и примена на законската регулатива, нефаворизирање едни медиумските субјекти на сметка на други и немешање на политичките и на бизнис-центрите на моќ во нивната работа.

2. Надлежните министерства, медиумскиот регулатор, медиумската индустрија и релевантни организации треба да работат на креирање поволна околина за поттикнување нови форми на сопствеништво, како, на пример, конзорциум од повеќе компании или акционерски друштва, со цел да се оневозможи одлучувањето на поединци, кои се или може да потпаднаат под влијание на одредени центри на моќ.

3. Со цел да се откријат скриените врски на сопствениците со политичките центри на моќ, кои во Македонија се формално усогласени, но не и фактички раскинати, на регулаторот, во соработка со другите релевантни институции, треба да му бидат дадени доволно овластувања да презема активности во насока на разоткривање на вистинските сопственици.

4. Медиумските компании треба самоиницијативно да објавуваат детални податоци за своето финансиско работење, особено оние што се однесуваат на средствата што ги добиваат од државниот буџет, кои би биле јавно достапни на нивните веб-страници.

5. Со цел да се зголеми транспарентноста на финансирањето на медиумите, тие треба во нивните годишни извештаи што ги поднесуваат до ААВМУ, детално да ги посочуваат најголемите извори на финансирање, наместо досегашното прикажување на приходите групирани по ставки (од реклами, од продажба на програма, спонзорство).

6. Државното рекламирање и сегашниот модел за поддршка на домашната продукција треба да се укинат. Медиумската заедница, релевантните институции и актерите од медиумската индустрија треба да отворат дебата во однос на моделите и механизмите за евентуална поддршка на програми од јавен интерес (како, на пример, фондовите за плурализам во Словенија и во Хрватска), со цел правична и целисходна распределба на средствата и поттикнување квалитетна домашна продукција.

7. Медиумските организации, граѓанскиот сектор, регулаторот, меѓународните организации и другите засегнати страни, преку обуки, кампањи и преку застапување треба да ја поттикнуваат свеста кај сопствениците и редакциите на приватните медиуми дека освен за профит, тие работат во јавен интерес и имаат општествена одговорност кон публиката.

8. Регулаторот треба да направи анализа на рекламниот потенцијал на пазарот, од аспект на тоа колкав број телевизии и воопшто радиодифузери тој може да издржи. При секое следно доделување дозволи за телевизии, треба да се има предвид недостигот од одредени специфични формати, како и задоволувањето на барањата за сопственичките, жанровските, културните и географските димензии на плурализмот што регулаторот треба да ги земе предвид.

8. БИБЛИОГРАФИЈА

ААВМУ, *Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2015 година*, ААВМУ, Скопје, 2016. Достапно на: http://www.avmu.mk/images/Analiza_na_pazarot_na_audio_i_audiovizuelni_mediumski_uslugi_za_2_15_godina.pdf. Пристапено на 20 октомври 2016.

ААВМУ, *Податоци за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на телевизиите*, ААВМУ, Скопје, 2016. Достапно на: http://avmu.mk/images/AVMU_godishen_izveshtaj_2015.pdf. Пристапено на 17 октомври 2016.

Европски парламент, *Директива на ЕУ за аудиовизуелни медиумски услуги*, Службен весник на Европската Унија, 2010. Достапно на:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>. Пристапено на 15 октомври 2016.

Никодиноска, В., *„Финансиските односи меѓу државата и медиумите во Македонија: Медиумските слободи ‘зауздани’ со јавни пари“*, МИМ, Скопје, 2016. Достапно на: <http://mim.org.mk/istranzhuvanja/859-mediumskite-slobodi-zauzdani-so-javni-pari>.

Никодиноска, В., *„Медиумските слободи ‘зауздани’ со јавни пари“*, МИМ, Скопје, 2016. Достапно на: <http://mim.org.mk/istranzhuvanja/859-mediumskite-slobodi-zauzdani-so-javni-pari>. Пристапено на 25 ноември 2016.

Трпевска, С., и Мицевски, И., *Зошто е важен интегритетот на медиумите: „Македонија“*, МИМ, Скопје, 2014.

Институт за комуникациски студии, *„МОДЕМ: Покривањето на изборната кампања во телевизиските вестии“*, ИКС, Скопје, 2016. Достапно на: <http://respublica.edu.mk/modem-izvestai>. Пристапено на 18 октомври 2016.

Закон за медиуми на Словенија, 2006. Достапно на: http://www.akosrs.si/files/APEK_eng/Legislation/mass-media-act.pdf. Пристапено на 30 ноември 2016.

Access Info Europe, *„Country Case Study – Croatia“*. Достапно на: <https://www.access-info.org/tmo/13230>. Пристапено на 22 ноември 2016.

Agencija za elektronicke medije, *„Register: TV nakladnice“*, АЕМ, Zagreb, 2017. Достапно на: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledTvNakladnici.aspx>. Пристапено на 22 декември 2016.

AKOS, *„Poročilo o trgu elektronskih medijev in delu agencije za četrto četrletje 2016“*, AKOS, 2016. Достапно на: http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Cetrletna_porocila/2017/Porocilo-o-trgu-elektronskih-medijev-in-delu-agencije-za-cetrto-cetrletje-2016.pdf. Пристапено на 8 декември 2016.

AKOS, *„Mesecni izdatki gospodinjstev za storitve elektronskih komunikacij“*, AKOS, Ljubljana, 2016. Достапно на: http://www.akosrs.si/files/Telekomunikacije/Porocila_in_raziskave/Raziskave_v_zvezi_s_koncnimi_uporabniki/2017/Raziskava-Mesecni-izdatki-gosp-za-storitve-elektronskih-komunikacij-koncnoporocilo.pdf. Пристапено на 17 ноември 2016.

CME, *Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(D) Of The Securities Exchange Act Of 1934*, United States, 2016. Достапно на: http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_CETV_2015.pdf. Пристапено на 11 ноември 2016.

CME, *„2015 Investor Presentation“*, CME, 2015. Достапно на: http://s2.q4cdn.com/384102709/files/doc_presentations/2015/Investor-presentation/Q4-2015/2015-Q4-Investor-Presentation_final.pdf. Пристапено на 5 ноември 2016.

Fontaine, G., and Kevin, D., *MAVISE EXTRA: Media ownership: towards Pan-European groups?*, European audiovisual observatory, 2016. Достапно на:

<http://www.obs.coe.int/documents/205595/264629/Media+ownership+towards+panEuropean+groups/418385fa-cf0e-4c12-b233-29476177d863>. Пристапено на 15 октомври 2016.

Hrvatín, S., and Kucic, L. J., *Media ownership and its impact on media independence and pluralism: „Slovenia“*, Peace Institute, Ljubljana, 2004. Достапно на: http://www2.mirovniinstitut.si/media_ownership/pdf/slovenia.pdf. Пристапено на 25 ноември 2016.

Hrvatín, B. S. I Petkovic, B., *You call this a media market?*, Peace Institute, Ljubljana, 2008. Достапно на:

http://mediawatch.mirovni-institut.si/eng/you_call_this_a_media_market.pdf. Пристапено на 15 декември 2016.

Hrvatsko udruženje društava za trzisno komuniciranje, *“HURA Media AdEx mediska potrošnja”*, HURA. Достапно на: <http://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>. Пристапено на 27 ноември 2016.

Hrvatska radiotelevizija, *„Program rada i finansijski plan HRT-a za 2015 godinu“*, HRT, 2014. Достапно на: <http://www.hrt.hr/317514/organizacija/program-rada-i-finansijski-plan-hrt-a-za-2015-godinu>. Пристапено на 7 ноември 2016.

Kovacic, M., I Hrvatin, B. S., *“Presentation: Analytical use of open data”*, претставена на регионалната конференција за антикорупција во медиумите, Љубљана, 1 декември 2014. Достапно на: <http://mediaobservatory.net/sites/default/files/MATEJ%20KOVACIC%20Ljubljana%20conference.pdf>. Пристапено на ноември 2016.

Marketing magazine, *“Trziste u Sloveniji: Cisti prihodki podjetla od prodaje v EUR”*, Marketing magazine, Oktober 2016. Обезбедено преку кореспонденција по е-пошта со АКООС, 23 март 2017.

Marketing magazine, *“Top 15 oglaševalcev glede na bruto vrednost oglaševanja v letu 2015”*, Mediana, Ljubljana 2016. Обезбедено преку кореспонденција по е-пошта со АКООС, 23 март 2017.

MAVISE Database on TV and On-demand Audiovisual Services in Croatia. Достапно на: <http://mavise.obs.coe.int/country?id=30>. Пристапено на 17 октомври 2016.

Milosavljevic, M., Media Pluralism Monitor 2015: Slovenia, MPM, 2015. Достапно на: <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/slovenia/>. Пристапено на 18 ноември 2016.

Milosavljevic, M., *“Financing of the Media in South East Europe”*, Media observatory website, 2014. Достапно на: <http://mediaobservatory.net/radar/financing-media-south-east-europe>. Пристапено на 16 декември 2016.

Ministrstvo za kulturo, *Izhodisca za osnutek medijske strategije*, МК, Ljubljana, 2016. Достапно на: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2016/junij/MED_STRAT_Strategija5-2_26.5.2016-L.pdf. Пристапено на 20 февруари 2016.

Ministrstvo za kulturo, *Pregled medijske krajine v Sloveniji*, МК, 2014. Достапно на: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf. Пристапено на 9 февруари 2016.

Petkovic, B., Ed., *Media Integrity Matters – Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism*, Peace Institute, Ljubljana, 2015.

Perusko, Z., *Assessment of Media Development in Croatia*, UNESCO, Paris, 2011.

Popovic, H., ‘Croatia’, in Petkovic, B., Ed., *Media Integrity Matters – Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism*, Peace Institute, Ljubljana, 2015.

Žikić, B., *“The Inefficiency of Slovenian Regulatory Authorities in the Case of Pink Si”*, Media observatory website, 2014. Достапно на:

<http://mediaobservatory.net/radar/inefficiency-slovenian-regulatoryauthorities-case-pink-si>. Пристапено на 10 февруари 2016.

Медиумски објави и веб-страници:

Веб-страница на ЦМЕ: <http://www.cetv-net.com/operations/slovenia/default.aspx>. Пристапено на 7 октомври 2016.

Медиа педиа, база на податоци за македонските медиуми. Достапно на: http://mediapedia.mk/medium/alfa_mk. Пристапено на 19 декември 2016.

Медија педиа, *„Телевизиски лет над законите со керозин од владини реклами“*, 2015. Достапно на: http://mediapedia.mk/istrazuvanja/televiziski-let-nad-zakonite-so-kerozin-od-vladini-reklami_mk. Пристапено на 26 октомври 2016.

Прашање на новинар на Дневник во 2012 година, дали Агенцијата ја анализираше правната позиција во однос на издавањето дозвола на ТСмедиа и Телеком за телевизиско емитување на Планет ТВ. Достапно на: <http://www.akos-rs.si/dnevnik-ts-media-in-planet-tv>. Пристапено на 15 ноември 2016.

Снимки од прислушуваните разговори за поврзаноста на власта и медиумите. Достапно на: <http://>

prizma.birn.eu.com/мк/ресурси/бомба-25-врски-со-медиуми. Пристапено на 18 октомври 2016.

Atlantic Grupa, *“Atlantic Grupa and Agrokor sell their shareholdings in RTL Hrvatska”*, Atlantic Grupa, July 25 2011. Достапно на: <http://www.atlantic.hr/en/news/corporate/atlantic-grupa-and-agrokor-sell-their-shareholding/>. Пристапено на 21 октомври 2016.

Central European Media Enterprises website:

<http://www.cetv-net.com/about-cme/company-overview/default.aspx>. Пристапено на 16 декември 2016.

Cirman, P., Modic, T. и Vukovic, V., *“Orbanovi mediji v lastnistvo Nova24TV”*, Siol.net, 4 април 2017. Достапно на: <http://siol.net/posel-danes/novice/orbanovi-mediji-v-lastnistvo-nova24tv-438752>. Пристапено на 16 ноември 2016.

ЛИСТА НА ИНТЕРВЈУА:

Бисера Јордановска, поранешен директор на ТВ Алсат-М, Македонија, и експерт за прашања поврзани со медиумскиот пазар, 8 февруари 2017, Скопје.

Дарко Перушевски, поранешен програмски директор на сега веќе згаснатата ТВ А1, Македонија, 1 февруари 2017, Скопје.

Интервју со Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Македонија, 22 март 2017 година (по имејл).

Иван Ловречек, заменик-претседател на Управата на РТЛ Телевизија, Хрватска, 13 февруари 2017 (по имејл).

Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска, 9 февруари 2017 (по имејл).

Тена Перишин, новинар и професор по телевизиско новинарство на Универзитетот во Загреб, 3 февруари 2017 година (по имејл).

Хелена Поповиќ, професор на Универзитет во Загреб, 8 февруари 2017 (по имејл).

Марко Милосављевиќ, професор на Факултетот за новинарство при Универзитетот во Љубљана, Словенија, 16 февруари 2017 (по скајп).

Томаж Перовиќ, поранешен директор на вести и спорт во ПОП ТВ и Планет ТВ, Словенија и медиумски експерт, 31 јануари 2017 (по скајп).

БЕЛЕШКА ЗА АВТОРИТЕ

Марина Тунева е доктор по културни студии на Универзитетот „Евро-Балкан“ во Скопје. Таа е доцент на Институтот за комуникациски студии и извршен директор на Советот за етика во медиумите на Македонија од 2015 година.

Славчо Миленковски е магистер по економски науки на Економскиот институт во Скопје. Работи како програмски асистент во Македонскиот институт за медиуми и соработник на истражувања и продукција на мултимедијални содржини.

Весна Никодиноска е магистер по глобални комуникации од Американскиот универзитет во Париз. Работи како програмски раководител и истражувач во Македонскиот институт за медиуми во Скопје.

#ReForMediaMKD

Унапредување на соработката меѓу граѓанските организации, институциите и граѓаните за спроведување реформи во медиумската сфера



Проектот е финансиран од Европската Унија



Mirovni inštitut
Inštitut za sodobne družbene in politične študije
The Peace Institute
Institute for Contemporary Social and Political Studies