

PINK MEDIA GROUP DOO BEOGRAD

IZVEŠTAJ O POSLOVANJU ZA 2022. GODINU SA INFORMACIJAMA
KOJE IMAJU KARAKTER NEFINASIJSKOG IZVEŠTAVANJA

Dokument uz fnansijske izveštaje za izveštajnu 2022. godinu

SADRŽAJ

1. Kratak opis poslovnih aktivnosti i organizacione strukture
2. Prikaz razvoja, finansijskog položaja i rezultata poslovanja pravnog lica
3. Informacije o ulaganjima u cilju zaštite životne sredine
4. Značajni događaji
5. Planirani budući razvoj
6. Aktivnosti istraživanja i razvoja
7. Informacije o otkupu sopstvenih udela
8. Postojanje ogranaka
9. Korišćenje finansijskih instrumenata
10. Ciljevi i politike vezane za upravljanje finansijskim rizicima
11. Izloženost cenovnom riziku, kreditnom riziku, riziku likvidnosti i riziku novčanog toga, strategija za upravljanje rizicima i ocena njihove njihove efikasnosti
12. Informacije koje imaju karakter nefinansijskog izveštavanja

Kratak opis poslovnih aktivnosti i organizacione strukture – osnovni podaci

Naziv: PINK MEDIA GROUP doo Beograd

Adresa sedišta: Nezanog junaka br.1

Godina osnivanja: 1993. godina

Osnivač: Željko Mitrović

(100% učešća u kapitalu)

PIB: 100000274

Matični broj: 06908381

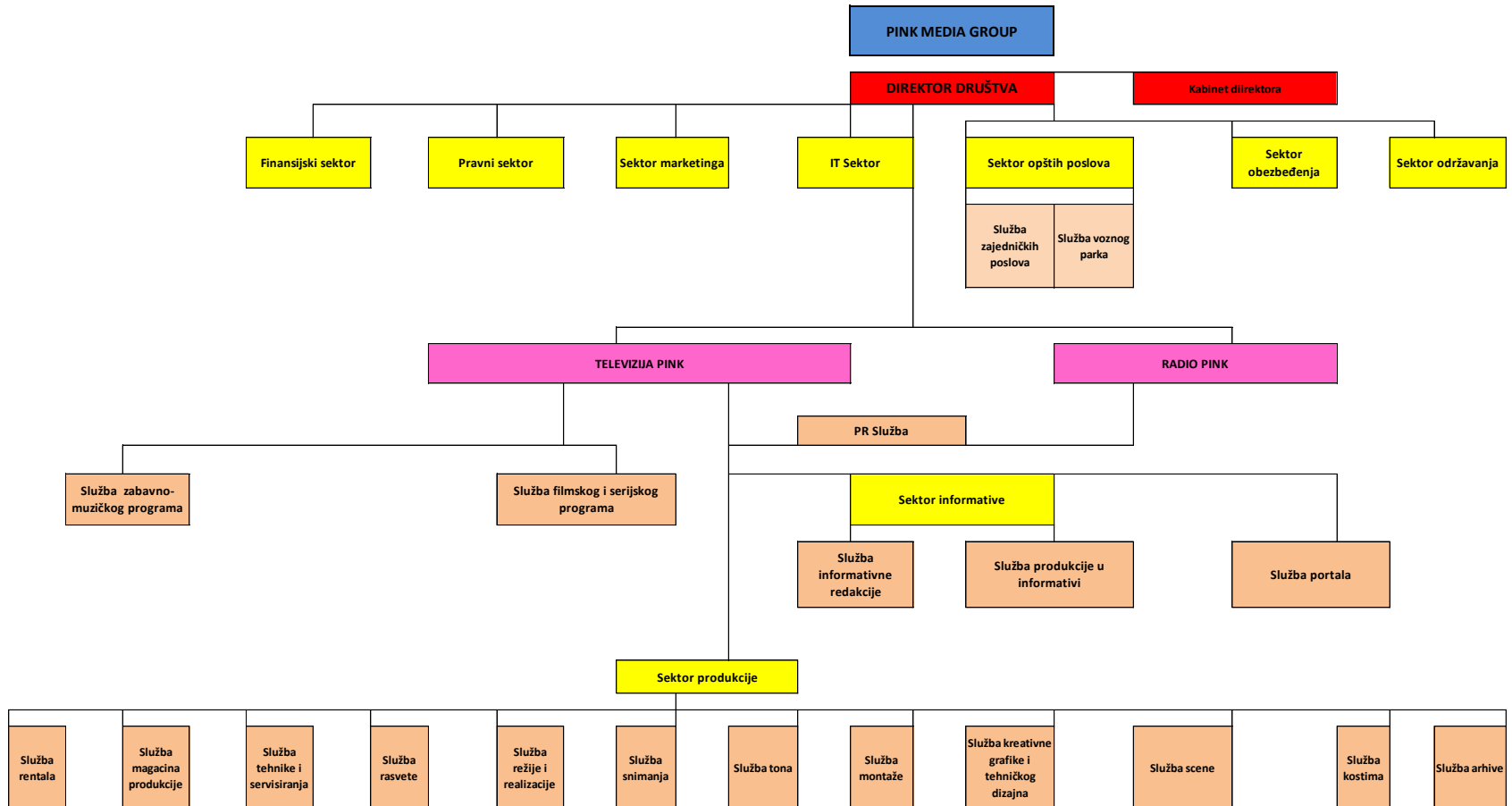
Šifra delatnosti: 60.20 – Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa.

Prosečan broj zaposlenih na osnovu stanja krajem svakog meseca u 2022. godini: 775 zaposlenih.

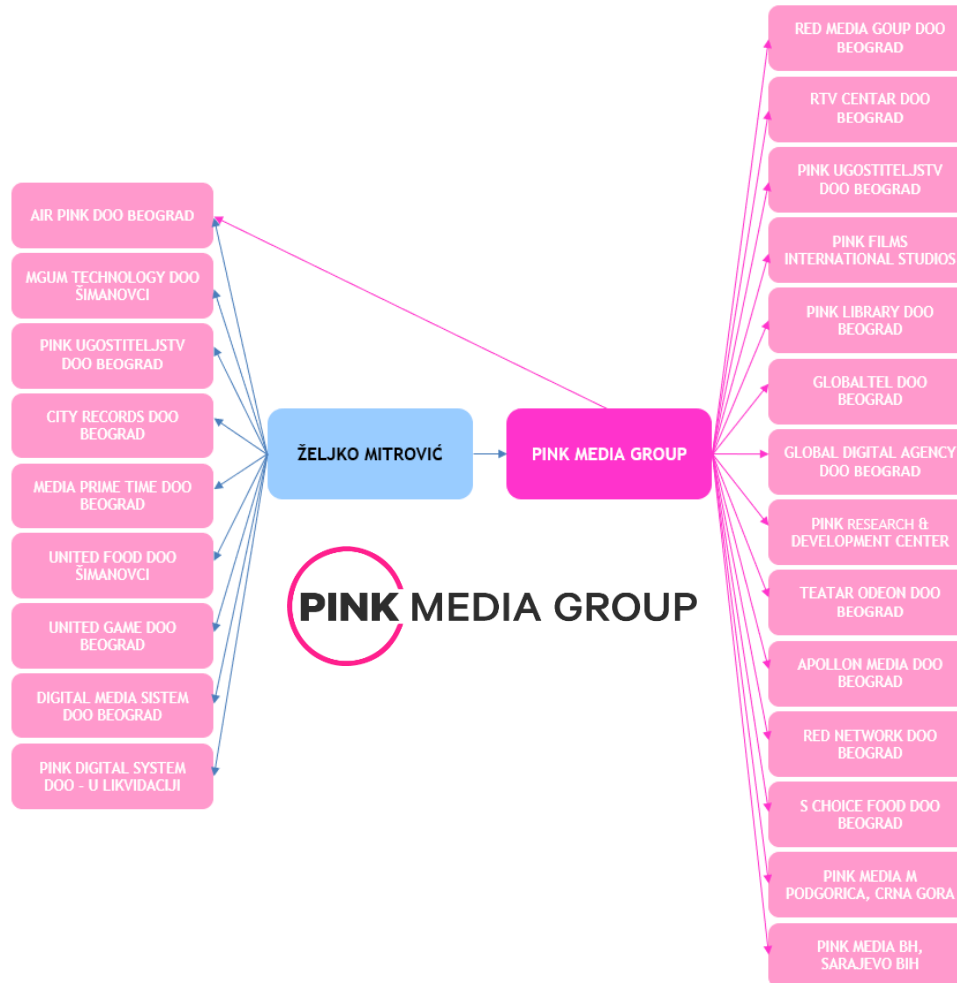
Društvo je 09.09.2021. godine promenilo naziv u Pink media group doo Beograd (prethodni naziv: Pink international company doo Beograd).

Od 04.08.2006. godine Društvu ima dozvolu za emitovanje programa u zoni pokrivanja celokupnog područja Republike. PINK postaje jedan od pet nacionalnih emitera u skladu sa Zakonom o radiodifuziji ("Sl. glasnik RS", br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005 - dr. zakon, 62/2006, 85/2006, 86/2006 - ispr. i 41/2009).

Kratak opis poslovnih aktivnosti i organizacione strukture



Kratak opis poslovnih aktivnosti i organizacione strukture



Prikaz razvoja, finansijskog položaja i rezultata poslovanja pravnog lica

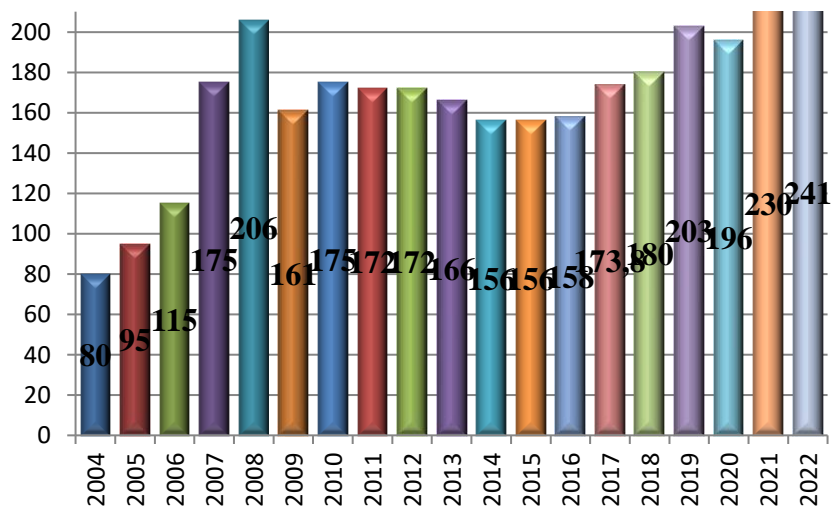
BILANS STANJA	2018	2019	2020	2021	2022
Stalna imovina	15,116,655	16,113,498	17,445,420	18,945,393	18,869,355
Nematerijalna ulaganja	6,433,087	7,556,816	8,746,365	10,114,014	9,776,524
Nekretnine, postrojenja, oprema i bioloska sredstva	5,201,492	5,113,838	5,106,421	5,240,452	5,537,493
Obrtna imovina	2,238,535	2,043,537	2,845,425	3,126,318	3,733,131
Zalihe	24,833	34,332	108,342	98,373	112,986
Potrazivanja	1,979,982	1,786,723	2,474,841	2,701,009	3,283,301
Gotovinski ekvivalenti i gotovina	10,754	17,261	52,509	42,310	38,264
Ukupna aktiva	17,466,749	18,200,309	20,290,845	22,071,711	22,602,486
Kapital	5,194,122	6,434,504	8,242,387	9,940,200	11,374,701
Osnovni kapital	1,575,394	1,575,394	1,575,394	1,575,394	1,575,394
Nerasporedjeni dobitak	2,444,706	3,233,979	4,813,161	6,470,048	8,031,366
Gubitak	0	0	0	0	0
Dugorocna rezervisanja	6,127	9,232	10,818	14,025	21,120
Obaveze	12,266,500	11,756,573	12,037,640	12,002,438	11,054,022
Dugorocne obaveze	5,060,617	4,904,018	6,003,969	6,472,078	5,662,014
Kratkorocne obaveze	7,205,883	6,852,555	6,033,671	5,530,360	5,392,008
Ukupna pasiva	17,466,749	18,200,309	20,290,845	22,071,711	22,602,486

Prikaz razvoja, finansijskog položaja i rezultata poslovanja pravnog lica

BILANS USPEHA	2018	2019	2020	2021	2022
Ukupni prihodi	7,878,773	6,781,497	7,492,999	8,197,694	8,710,817
Poslovni prihodi	6,544,704	6,308,935	7,257,311	7,989,381	8,504,495
Prihodi od prodaje	6,501,620	6,246,020	6,925,604	7,616,739	8,193,972
Finansijski prihodi	92,509	105,400	55,089	35,900	45,151
Ostali prihodi	1,241,560	367,162	180,599	172,413	161,171
Ukupni rashodi	6,435,896	5,778,230	5,631,322	6,235,905	6,684,824
Poslovni rashodi	5,875,280	5,124,104	5,336,041	5,782,400	5,852,531
Nabavna vrednost prodate robe	26,800	28,927	18,047	15,538	36,055
Troškovi materijala	183,692	223,935	187,431	212,960	223,873
Troškovi zarada, naknada i ostali licni rashodi	2,902,745	2,154,162	2,286,653	2,366,115	2,286,886
Troškovi amortizacije i rezervisanja	1,341,114	1,374,842	1,328,479	1,609,810	1,574,229
Finansijski rashodi	199,950	162,839	152,984	129,128	157,037
Ostali rashodi	360,666	491,287	142,297	324,377	675,256
EBIT	669,424	1,184,831	1,921,270	2,206,981	2,651,964
EBITDA	2,010,538	2,559,673	3,249,749	3,812,909	4,218,890
Neto rezultat	1,205,416	828,302	1,592,823	1,662,450	1,659,583
Broj zaposlenih	730	756	761	761	775

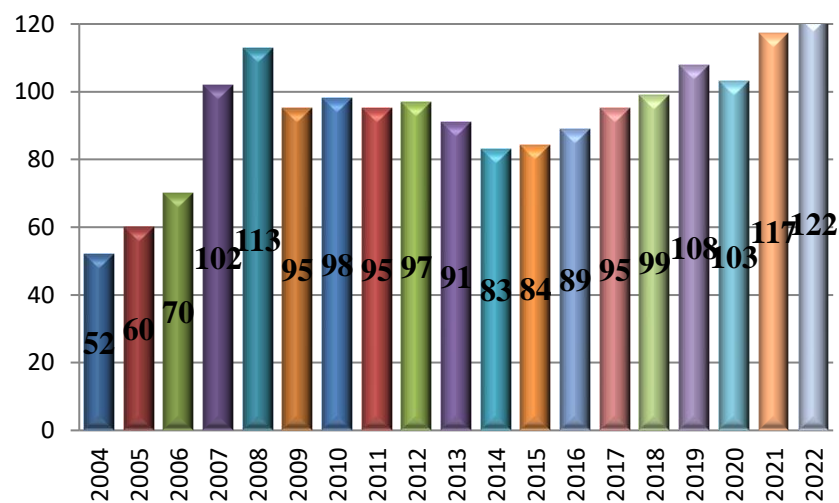
INFORMACIJE O TRŽIŠNIM USLOVIMA

PROCENA NETO VREDNOSTI UKUPNOG TRŽIŠTA
MASEMIJSKOG OGLAŠAVANJA U REPUBLICI
SRBIJI U PERIODU 2004 - 2022 (u milionima EUR)



Izvor: Nielsen Television Audience Measurement

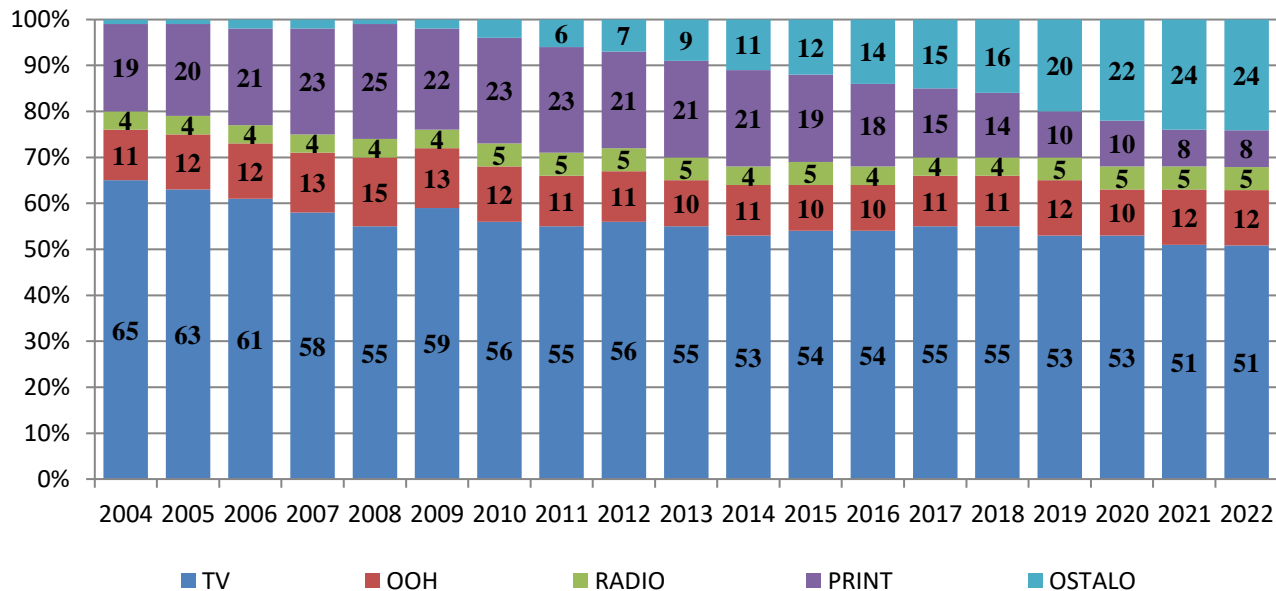
PROCENA NETO VREDNOSTI TV TRŽIŠTA SRBIJE U
PERIODU 2004-2022 GODINE



Izvor: Nielsen Television Audience Measurement

Medijska segmentacija u Republici Srbiji u periodu 2004.-2022. godine

PROCENA MEDIJA SEGMENTACIJE U REPUBLICI SRBIJI

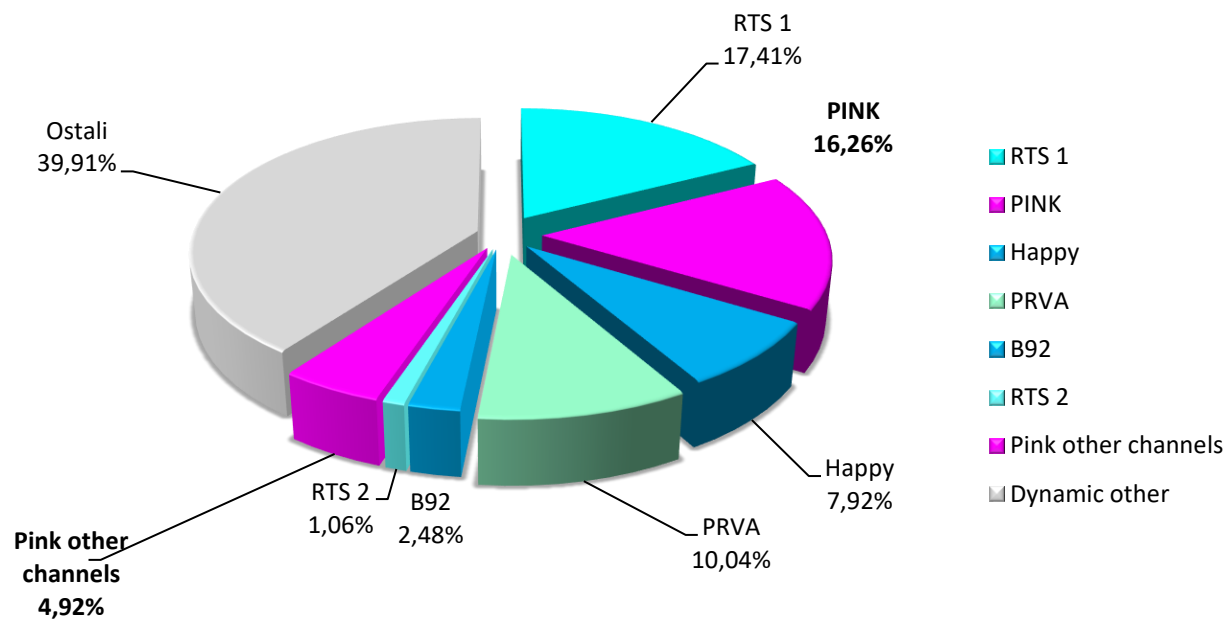


Objašnjenje korišćenih simbola:

- TV - oglašavanje putem televizije,
- OOH - oglašavanje na otvorenom prostoru (bilbordi i sličan reklamni prostor),
- RADIO - oglašavanje putem radija,
- PRINT - oglašavanje putem štampanih medija,
- OSTALO - oglašavanje putem interneta, bioskopa i slično.

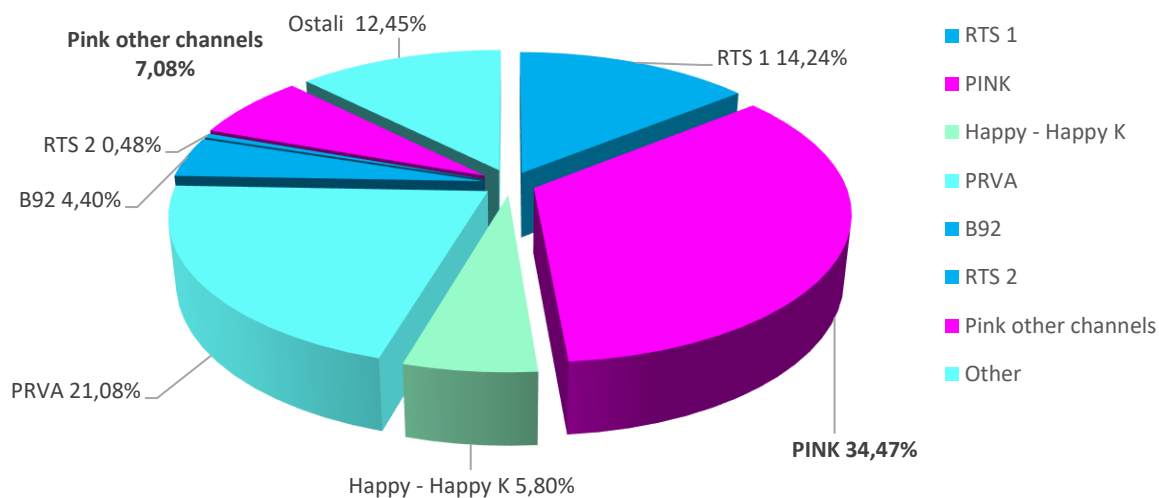
Izvor: Nielsen Television Audience Measurement

Učešće televizijskih emitera u ukupnoj gledanosti televizijskog programa u Republici Srbiji za 2022. godinu



Izvor: Nielsen Television Audience Measurement

Učešće televizijskih emitera u ukupnoj RASPODELI ISPORUČENIH EQ GRP u Republici Srbiji za 2022. godinu



Izvor: Nielsen Television Audience Measurement

Pregled isporučenih EQ GRP televizijskih emitera u 2022. godini prema marketinškim agencijama

2022 GODINA	PINK	PRVA	RTS 1	RTS 2	B92	Happy	Ukupno	Udeo (u %)
DIRECT MEDIA	118.167	100.913	72.912	2.586	21.154	9.416	325.149	20,93%
MEDIA POOL	87.206	59.609	46.488	2.009	13.615	5.908	214.836	13,83%
MEDIA HOUSE	31.744	27.466	17.790	935	4.211	132	82.277	5,30%
OMD MEDIA	29.646	35.872	10.614	755	12.458		89.345	5,75%
GROUP M	64.170	69.902	18.352	708	18.160	220	171.511	11,04%
NEW MOMENT	889	559					1.448	0,09%
OSTALI	333.514	112.624	108.749	2.285	15.250	96.334	668.757	43,05%
Ukupno	665.336	406.946	274.905	9.278	84.848	112.010	1.553.323	100,00%

Izvor: Nielsen Television Audience Measurement, Arianna software

Informacije o ulaganjima u cilju zaštite životne sredine

Pink Media Group ne obavlja delatnost koja se smatra velikim zagađivačem životne sredine.

U poslovanju se poštuju sve propisane zakonske norme u cilju zaštite životne sredine, kao i osnaživanje društvene odgovornosti u cilju smanjenja zagađenja svakog pojedinca i kompanije u celini.

Svaki sektor vrši organizaciju svog poslovanja vodeći računa i pažnju posvećujući i oblasti zaštite životne sredine u oblasti svog rada i delovanja.

Značajni događaji

Sa ekspanzijom digitalnih medija, sve većim brojem kablovskih kanala i promenama navika gledalaca, TV stanice u Srbiji iz godine u godinu beleže trend pada gledanosti. I pored prosečne gledanosti od oko 21,54% TV Pink kao televizija sa nacionalnom frekvencijom u Srbiji zajedno sa ostalih 60 Pinkovih kablovskih kanala je beležila dnevnu gledanost od skoro 40% ukupnog share-a što predstavlja apsolutni rekord u gledanosti tv kanala u Republici Srbiji.

Društvo je pokrenulo novi kanal pod nazivom RedTV koji je prvenstveno orijentisan ka mlađoj generaciji. RedTV je televizija koja spaja dve tehnološke ere i konačno objedinjuje internet i televizijski svet, prati trendinge društvenih mreža u cilju da afirmiše program za mlade.

Ulaganjem u Apollon Media doo Pink Media Group se opredelilo za razvoj SVOD platforme i stvaranje jedinog lokalizovanog servisa putem kog korisnici mogu u svakom trenutku da pristupe bazi sa više od 10 000 sati, holivudskog i domaćeg filmskog i serijskog programa sa prevodom na srpski jezik. Pored najvećeg izbora holivudskih filmova, ovaj servis nudi bezgraničan broj američkih serija kao i celokupan opus serijskog programa u produkciji Telekom Srbija i Pinka, kao i sve kultne filmove domaće kinematografije.

U 2022.g. započeta je realizacija Ugovora o saradnji u vezi sa proizvodnjom i eksploatacijom kinematografskih dela između TELEKOM SRBIJE, PINK MEDIA GROUP i APOLLON MEDIA. Ugovorom je predviđena obaveza proizvodnje 52 domaća dugometražna igrana kinematografska dela. Na osnovu ugovorene dinamike realizacije zajedničkog projekta bilo je neophodno uključiti sve slobodne kadrovske i materijalne kapacitete PINK MEDIA GROUP. Tokom 2022. godine produkcijski je realizovano 12 filmova.

Ulaganjem u Pink Research & Development center doo Pink Media Group se opredelilo za ulaganje u potpuno interno istraživanje i razvoj, od dizajna i verifikacije do proizvodnje konačnog proizvoda kao što su bespilotne letilice, ali i drugih inovativnih proizvoda.

15.04.2022. godine Regulatorno telo za elektronske medije raspisalo je javni konkurs za izdavanje dozvola za pružanje medijske usluge televizijskog emitovanja i medijske usluge radija putem terestričkog digitalnog odnosno analognog prenosa na području cele Republike Srbije.

29.07.2022. godine Regulatorno telo za elektronske medije izdalo je dozvolu televiziji PINK za pružanje televizijskog emitovanja i medijske usluge radija putem terestričkog digitalnog odnosno analognog prenosa na području cele Republike Srbije.

Planirani budući razvoj

S obzirom na lidersku poziciju Pink Media Group je svojim politikama opredeljeno da nastavi razvoj istog poslovnog modela.

Aktivnosti istraživanja i razvoja

Pink Media Group se tokom 2022.g. u okviru svog poslovanja nije bavilo aktivnostima istraživanja i razvoja.

U aktivnosti istraživanja i razvoja investirano je kroz ulaganje u osnivanje Društva Pink Research & Development doo.

Informacije o otkupu sopstvenih udela

Pink Media Group tokom 2022.g. nije vršilo otkup sopstvenih udela.

Korišćenje finansijskih instrumenata

Pink Media Group tokom 2022.g. nije koristilo finansijske instrumente u okviru svog poslovanja.

Ciljevi i politike vezane za upravljanje finansijskim rizicima

Kompanije se u određivanju cena susreću sa mnogim poteškoćama koje su posebno izražene kada Društvo želi da unese inovacije u pružanju usluga ili nastupi na novom tržištu. Politika cena u najvećoj meri određena je ciljnom grupom na datom tržištu kao i vrstom usluge koja se pruža. Formiranje cena direktno je zavisno od uslova na tržištu kao i spremnosti kupca da plati cenu za određenu uslugu.

Medijske aktivnosti i aktivnosti oglašavanja su veoma specifične zbog čega je teško pronaći uporedivost transakcija na nivou grane. Saradnja sa reklamnim agencijama omogućuje lakše pregovaranje o uslovima koje emiteri žele da ponude, kao i sigurniji obim posla s obzirom da se na taj način pristupa većem broju klijenata. U pogledu određivanja cena neophodno je sagledati mnoge aspekte za svaki pojedinačni slučaj.

Oglašavanje putem televizije - mnogobrojni su faktori koji utiču na cenu oglašavanja putem televizije. Prvenstveno, formiranje cene zavisi od marketinškog budžeta, kao i vremena trajanja emitovanja. Zakonom o oglašavanju propisano vreme trajanja reklamnog bloka u okviru jednog sata jeste 12 minuta. Stoga ograničeni reklamni prostor značajno utiče na cenu, pogotovo ukoliko se radi o programima koji imaju visok nivo gledanosti. Reklamno vreme koje se ne proda, ne može se "lagerovati", zato Društvo nalazi način da za slobodno vreme u reklamnim blokovima, a u okviru zakonom određenog vremena, odobrava značajne popuste. Na taj način slobodne reklamne blokove od neprofitabilnih pretvara u profitabilne.

Razvijeno marketinško tržište uvodi pojam prodaje rejtinga tj. cenu jednog rejting poena (CPP). Cena je različita po televizijama, ali i po klijentima i zavisi od niza parametara: veličine budžeta, načina plaćanja, vremena emitovanja, mesta predstavljanja spota u bloku i mnogih drugih. U takvim tržišnim uslovima agencije imaju različite CPP vrednosti za sebe i za svoje klijente.

Svi rejtingi se nezavisno mere i utvrđuju putem piplmetara, elektronskih uređaja koji prate gledanost TV programa. Podaci se svakodnevno dostavljaju Nielsen Audience Measurement koji ima poseban software Arianna i koji te podatke dostavlja medijima, agencijama i drugim zainteresovanim. Njihovo merenje gledanosti, odnosno rejtinga, je zvanično i po njemu se obavljaju sve druge interakcije između svih učesnika na tržištu. Podaci dostavljeni svim zainteresovanim učesnicima marketinške kampanje predstavljaju osnovu za formiranje dužničko-poverilačkih odnosa.

Izloženost cenovnom riziku, kreditnom riziku, riziku likvidnosti i riziku novčanog toga, strategija za upravljanje rizicima i ocena njihove njihove efikasnosti

Poslovanje Pink Media Group izloženo je različitim vrstama rizika. Upravljanje rizicima u usmereno je na nastojanje da se u situaciji nepredvidivosti tržišta potencijalni negativni uticaji na finansijsko poslovanje svedu na minimum.

Tržišni rizik - rizik da će fer vrednost budućih tokova gotovine biti promenljiva zbog promena tržišnih cena. Tržišni rizik javlja se kada se Društvo suoči sa nepovoljnim tržišnim uslovima. Rizik obima prodaje uključuje fluktuaciju u obimu prodaje na tržištu, dok cenovni rizik uključuje fluktuaciju u nivoima cena.

Valutni rizik – Pink Media Group posluje u međunarodnim okvirima i izloženo je riziku promena kursa stranih valuta koji proističe iz poslovanja sa različitim valutama, prvenstveno EUR. Rizik proističe kako iz budućih poslovnih transakcija, tako i iz priznatih sredstava i obaveza u stranoj valuti.

Kreditni rizik i rizik naplate - Kreditni rizik je rizik finansijskog gubitka ako druga ugovorna strana ne ispuni svoje ugovorne obaveze i ne izvrši blagovremeno plaćanje. Kreditni rizik prevashodno proističe po osnovu potraživanja iz poslovanja.

Rizik likvidnosti - Rizik mogućnosti nastanka negativnih efekata na finansijski rezultat i kapital usled nesposobnosti Pink Media Group da ispunjava svoje dospele obaveze.

Otkazane narudžbine - Javlja se u slučajevima suočavanja sa uslovima otkazivanja ugovorenih porudžbina. Rizik posebno dolazi do izražaja u uslovima „vanrednih“ situacija kojima su klijenti izloženi, a koje nisu precizirane ugovorima.

Rizik finansijskog gubitka zbog prekida poslovanja klijenta - Nastaje u slučaju da druga ugovorna strana ne može da nastavi poslovanje i zbog toga je u nemogućnosti da naplati formirana i ugovorena buduća potraživanja.

Operativni rizik – Operativni rizik je rizik od nastanka negativnih efekata i gubitka koji nastaju kao posledica neadekvatnih procedura i propisa, propusta u radu zaposlenih, neadekvatnog upravljanja informacijama i drugim sistemima, kao i usled nepredvidivih ekstremnih događaja.

Upravljanje rizicima obezbeđuje se kroz praćenje svih rizika, tržišnih uslova i poslovnih procesa. Kontinuiranim unapređenjem poslovnih procesa i unapređenjem informacione infrastrukture radi postizanja višeg nivoa efikasnosti i usklađenosti, ulaganjem u obuke i posvećenost zaposlenih obezbeđuju se uslovi kojima se rizici minimiziraju.

Informacije koje imaju karakter nefinansijskog izveštavanja

Pink Media Group je veliko pravno lice koje na 31.12.2022. godine prelazi kriterijum prosečnog broja od 500 zaposlenih tokom poslovne godine.

Pink Media Group je vodeća privatna korporacija koju čine komercijalna televizija (TV Pink), radio stanica (Radio Pink) i kompleks filmske produkcije (Pink Films International). Osnovana 1993. godine kao jedna od prvih medijskih kompanija u privatnom vlasništvu, Pink je definisao i postavio standarde za komercijalne medijske operatere u zemlji i regionu. Striktno se držeći svoje osnovne filozofije – zabava, informacija i edukacija za milione gledalaca i slušalaca - Pink je postao trend-setter tržišta.

Od 1998. godine, TV Pink zauzima vodeće mesto među komercijalnim emiterima po gledanosti. Učestvujući sa 35-45% od ukupnog prihoda marketinškog tržišta u Srbiji, Pink zauzima lidersku poziciju i u ovoj oblasti.

Kako se svet medija širi i raste, tako Pink nastavlja da postavlja standarde i kodekse u vođenju medijske kuće. Postavljen je jasan cilj: dinamičan TV program u kome se može uživati.

U okviru Pink TV platforme, najveća pažnja posvećena je iskusno biranim filmskim naslovima iz sveta domaće, američke i svetske kinematografije. Pink Media Group je najveći kupac filmskog programa u regionu, i to kroz višegodišnju ugovornu saradnju sa američkim mejdžor kompanijama, kao što su Warner Brothers, Paramount, Fox Regency, Sony i mnogim drugim. Vrhunskom selekcijom naslova, kreirano je 15 tematski različitih filmskih i serijskih TV kanala.

Najgledaniji regionalni program, filmski i muzički sadržaji čine jedinstvenu ponudu Pink paketa sveobuhvatnom, uz veliku ponudu "lifestyle" kanala o modi, kovanju i umetnosti, edukativnim i dečijim TV programima.

Pink Media Group ne obavlja delatnost koja se smatra velikim zagađivačem životne sredine. U poslovanju se poštuju sve propisane zakonske norme u cilju zaštite životne sredine, kao i osnaživanje društvene odgovornosti u cilju smanjenja zagađenja svakog pojedinca i kompanije u celini. Svaki sektor vrši organizaciju svog poslovanja vodeći računa i pažnju posvećujući i oblasti zaštite životne sredine u oblasti svog rada i delovanja.

Pink Media Group neguje kulturu u okviru organizacije koja vrednuje porodicu i značaj porodice, aktivno stimuliše zaposlene da proširuju svoje porodice čime se doprinosi stabilnim socijalnim i kadrovskim pitanjima. Kroz kulturu vrednovanja svakog zaposlenog i njegove porodice doprinosi se politici poštovanja ljudskih prava.

Društvena odgovornost Pink Media Group se ogleda kroz značajnu ulogu u donacijama i pomoći nezbrinutoj deci, kao i uređivačkom politikom informativnog programa koja aktivno doprinosi borbi protiv korupcije i pitanjima u vezi sa podmićvanjem.

Ovaj izveštaj je sastavljen za potrebe redovnih finansijskih izveštaja za izveštajnu 2022. godinu.

U Beogradu,
22.06.2023. godine

Lice odgovorno za
sastavljanje izveštaja

Zakonski zastupnik

Vesna Stanković

Željko Mitrović