

Análise da ERC revela que 2022 foi um ano de manutenção de tendências

ERC divulga Análise Económico-Financeira do Setor de *Media* em Portugal no ano 2022

A ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social publica, esta sexta-feira, um estudo de análise económica e financeira sobre o setor da comunicação social português, relativo ao exercício de 2022, que toma por base os dados reportados pelos regulados, no âmbito da [Lei nº 78/2015, de 29 de julho](#) e informação financeira detalhada recolhida pelo regulador junto de um universo representativo das empresas reguladas.

Entre as principais conclusões sobressai o facto de 2022 se revelar um período de manutenção de tendências, com algumas alterações em termos de posições dominantes no mercado publicitário *online*. O processo de transição digital prosseguiu o seu curso e novas modalidades de publicidade ameaçam a hegemonia da Google e da Meta. As medidas regulatórias, em particular na Europa, o aumento da concorrência de antigos e novos *players*, o desenvolvimento tecnológico e as preferências dos consumidores foram marcadamente influentes no setor de *media*.

A análise conduzida pela ERC revela que a publicidade continuou a ser a maior fonte de receitas das empresas de *media* e manteve uma importância muito semelhante à registada em anos anteriores. Mas observa-se que o mercado da publicidade está a mudar, mesmo no *online*, com a introdução de subscrições pagas por várias redes sociais e novas modalidades de publicidade digital.

Constata-se ainda que os novos serviços de *streaming* surgem cada vez mais como uma ameaça ao *status quo*, tanto dos operadores de televisão como dos fornecedores de serviço de televisão por subscrição (STVS). Em 2022 verifica-se que o número de portugueses que subscrevem ou utilizam serviços de *streaming* para aceder a conteúdos televisivos continuou a aumentar e que existem quase três milhões e meio de portugueses a ouvir rádio através da internet, o valor mais elevado desde que o indicador é observado.

No ano 2022 observa-se que os meios de comunicação social procuram desenvolver outras linhas de negócio menos relacionadas com o seu *core business*, como serviços multimédia, eventos e *marketing* e que estas têm um contributo marginal para as receitas de exploração dos grandes grupos económicos, mas representam importantes alternativas à publicidade em empresas de menor dimensão.

A ERC observa também que existe uma concentração geográfica da atividade de comunicação social em Lisboa e Porto, seguidas de Évora, Região Autónoma da Madeira, Braga e Leiria.

Segundo a informação constante da Plataforma da Transparência dos *Media*, somente 61 % das entidades que detêm órgãos de comunicação social apresenta de facto como atividade principal a comunicação social. Os ativos totais destas empresas ascenderam a 1 027 milhões e 532 mil euros e os rendimentos totais da atividade a 1 003 milhões e 993 mil euros. Cerca de

61 % das empresas obtiveram resultados líquidos positivos e 68 % resultados operacionais ou EBITDA positivos, proporções ligeiramente inferiores a 2021.

A versão completa da “Análise Económica e Financeira ao Setor de *Media* em Portugal no ano 2022” pode ser consultada em anexo.

Lisboa, 27 de outubro de 2023

ERC

ANÁLISE
ECONÓMICA E
FINANCEIRA

AO SETOR DE MEDIA EM
PORTUGAL

no ano 2022



FICHA TÉCNICA

Título

Análise Económica e Financeira ao Setor de Media em Portugal no ano 2022

Edição

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Avenida 24 de Julho, 58

1200-869 Lisboa

Tel. 210 107 000

Fax 210 107 019

Internet www.erc.pt

E-mail info@erc.pt

Autoria

Ana Teresa Esteves, Economista, Unidade da Transparência dos Media da ERC

Conceção Gráfica

Unidade da Transparência dos Media da ERC

Unidade de Comunicação e Relações Exteriores da ERC

ISBN

978-989-53365-6-2

Lisboa, setembro de 2023



ÍNDICE

PARTE I

SUMÁRIO EXECUTIVO	1
1. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO E TENDÊNCIAS SETORIAIS	2
2. ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR	16
3. PRINCIPAIS EVENTOS EM 2022	26
4. PERSPETIVAS FUTURAS	33

PARTE II

PERFIL INDIVIDUAL DOS PRINCIPAIS INTERVENIENTES DO SETOR	37
o Agências Noticiosas	37
o Conglomerados Media	39
o Empresas de Publicações Periódicas/Jornalísticas	50
o Operadores de Rádio	74
o Operadores de Serviço de Distribuição de Televisão por Subscrição	80
o Operadores de Televisão	88

PARTE I

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA
AO SETOR DE MEDIA EM PORTUGAL
NO ANO 2022



SUMÁRIO EXECUTIVO

O ano de 2022 foi de manutenção de tendências, com algumas alterações em termos de posições dominantes no mercado publicitário *online*. O processo de transição digital prosseguiu o seu curso e novas modalidades de publicidade ameaçam a hegemonia da Google e da Meta. As medidas regulatórias, em particular na Europa, o aumento da concorrência de antigos e novos *players*, o desenvolvimento tecnológico e as preferências dos consumidores marcaram a sua influência.

A publicidade continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de *media* e manteve uma importância muito semelhante à registada em anos anteriores. Mas o mercado da publicidade está a mudar, mesmo no *online*, com a introdução de subscrições pagas por várias redes sociais e novas modalidades de publicidade digital.

Novos concorrentes das empresas de *media* poderão aparecer no futuro. Os videojogos apresentam-se como uma crescente alternativa aos *media*, especialmente como forma de entretenimento. A nível do *streaming*, o número de portugueses que subscrevem ou utilizam serviços para aceder a conteúdos televisivos continuou a aumentar. Também na rádio a internet tem um papel relevante e até mesmo mais antigo do que na televisão. Existem quase 3,5 milhões de portugueses a ouvir rádio através da internet, o valor mais elevado desde que o indicador é observado.

Por outro lado, e de acordo com o estudo de comparações internacionais de preços publicado pela *Rewheel, Digital Fuel Monitor*, o preço mediano por gigabyte das ofertas de internet no telemóvel em Portugal era o segundo mais elevado a nível da União Europeia e o quarto mais elevado entre 50 países.

Os novos serviços de *streaming* são cada vez mais uma ameaça ao *status quo*, tanto dos operadores de televisão como dos fornecedores de serviço de televisão por subscrição (STVS), mas estes últimos continuam a dominar no canal de distribuição – a internet.

Os órgãos de comunicação social tentam desenvolver outras linhas de negócio, menos relacionadas com o *core business*, como serviços multimédia, eventos e *marketing*. No caso dos grandes grupos económicos, com um contributo marginal para as receitas de exploração, mas em empresas de menor dimensão podem representar importantes alternativas à publicidade. Os dados da Plataforma da Transparência dos *Media* sugerem que mais de um terço dos órgãos de comunicação social regulados (cerca de 32 %, em 2022) não tem como atividade principal a comunicação social, mas sim outra.

Em 2022, os ativos totais das empresas de comunicação social ascenderam a 1 027 milhões 532 mil euros e os rendimentos totais da atividade a 1 003 milhões e 993 mil euros. 53 % das empresas apresentaram crescimento dos rendimentos, cerca de 61 % resultados líquidos positivos e 68 % resultados operacionais ou EBITDA positivos, proporções ligeiramente inferiores a 2021. 81 % das empresas reportaram capitais próprios positivos, uma percentagem estável face ao ano anterior.

Nos vários segmentos de *media*, mesmo os mais pulverizados, é notória a dominância de um ou dois intervenientes, seja nos fornecedores de STVS, operadores de televisão, rádio ou publicações periódicas.

Verifica-se que as empresas com rendimentos superiores a dez milhões de euros representaram apenas 4 % da totalidade de entidades, mas 88 % dos ativos e dos capitais próprios do setor, bem como 91 % dos rendimentos.

Mais de metade das empresas de cada segmento de negócio apresentou crescimento de rendimentos. Com exceção dos fornecedores de STVS, as margens operacionais foram baixas, em geral inferiores a 20 %. Nos negócios com margens mais altas surge frequentemente exposição a operações digitais.

Geograficamente, também existe concentração da atividade de comunicação social - em Lisboa e Porto, seguidas de Évora, Região Autónoma da Madeira (RAM), Braga e Leiria - e em vários distritos menos de metade das empresas apresentou crescimento. Quando se observa o crescimento dos rendimentos por segmento de negócio, apenas um segmento, o de operadores de rádio tradicional, reportou menos de metade das empresas com crescimento.

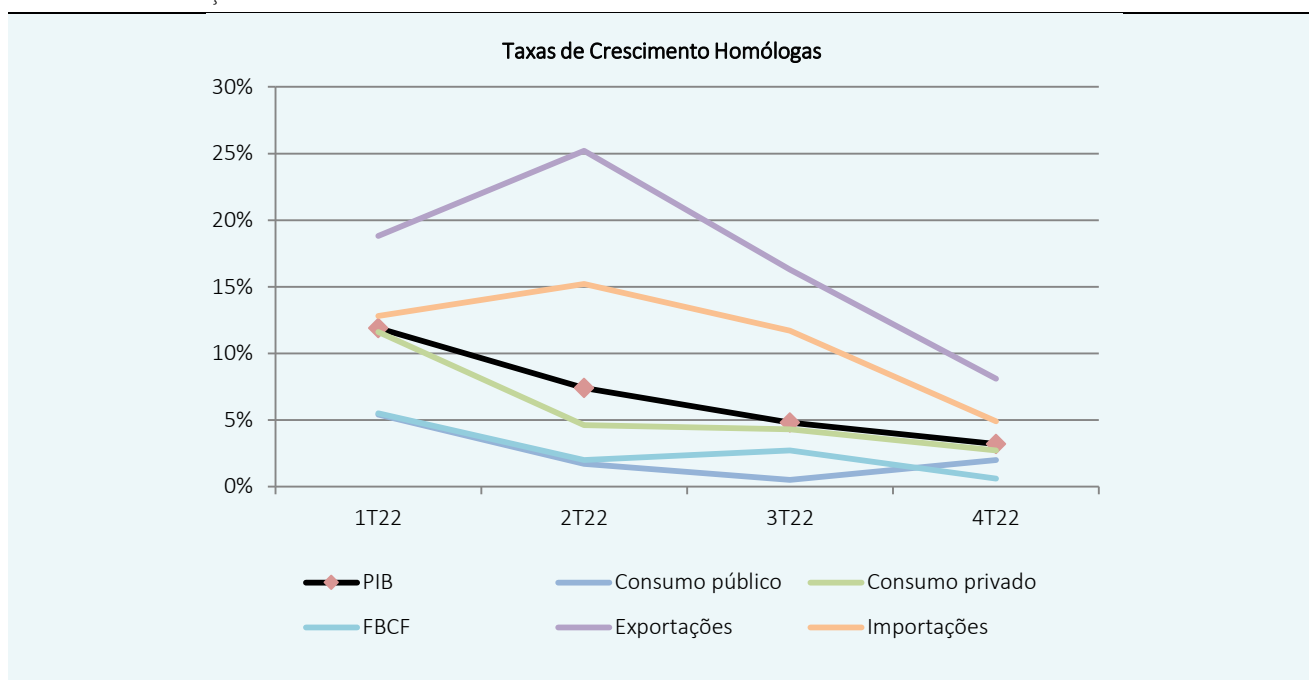
A sustentabilidade da comunicação social não depende apenas do segmento de produto desenvolvido, mas de outros fatores, como as características geográficas da região de cobertura. A propriedade do canal de distribuição e dos conteúdos adequados ao consumidor continuarão a ser fatores críticos neste setor, a par da dimensão do mercado.

1. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO E TENDÊNCIAS SETORIAIS

Os dados relativos a 2022 ainda revelam a presença da pandemia nas comparações homólogas do primeiro e segundo trimestres bem como a invasão da Ucrânia pela Rússia.

De acordo com os dados do Banco de Portugal (BP Stat)¹, a trajetória da taxa de crescimento do PIB ao longo do ano foi de desaceleração, com a do último trimestre a situar-se nos 3,2 %. A desaceleração foi evidente em todas as componentes da despesa, com exceção do consumo público, que acelerou no último trimestre (Figura 1).

FIG. 1 - DESACELERAÇÃO DO CRESCIMENTO AO LONGO DO ANO



Fonte: BP Stat 21/3/2023. Elaboração ERC.

A taxa de desemprego aumentou de 5,9 %, em dezembro de 2021, para 6,8 %, em dezembro de 2022, uma tendência contrária à registada nos últimos anos.

A inflação acelerou fortemente, com o índice harmonizado a atingir 8,1 % em variação homóloga média anual, face a 0,9 % em 2021, resultado do crescimento generalizado de todos os preços dos bens que compõem o índice, em especial dos energéticos.

De acordo com as informações recolhidas pela Magna Global², em 2022, o mercado publicitário expandiu-se globalmente em 7 %, atingindo 795 mil milhões de dólares, mas a um ritmo inferior ao registado em 2022 e muito suportado por despesas cíclicas como as eleições no Brasil e EUA, os jogos olímpicos de inverno e o campeonato do mundo de futebol.

As receitas de publicidade das empresas de *media* tradicionais (TV, rádio, imprensa, etc.) cresceram 2,5 % e as digitais 9 %, a menor diferença detetada pela Magna Global desde que realiza este estudo. Em 2021, a diferença entre as taxas de crescimento foi substancialmente superior - a publicidade tradicional cresceu globalmente cerca de 9 % e, no digital, o

¹ BP Stat extraídos em 21/3/2023.

² *Traditional Media Resilient Through Economic Uncertainty – Social Media Stalls Under Headwinds – dezembro 4, 2022/ Press Releases e Global Advertising Market Reaches New Heights, and Exceeds Pre-Covid Levels* - dezembro 6, 2021.

crescimento situou-se nos 32 %. Este resultado sugere que as empresas de *media* tradicionais se mantêm relevantes no mercado publicitário, por combinarem a segurança da marca com a presença multiplataforma.

A publicidade em televisão, em termos globais, continuou a sofrer com a diminuição do consumo linear e ao vivo, ainda não compensadas pelas maiores audiências e vendas em plataformas e formatos não tradicionais. As receitas anuais cresceram 1,7 %, em 2022, para 172 bilhões de dólares.

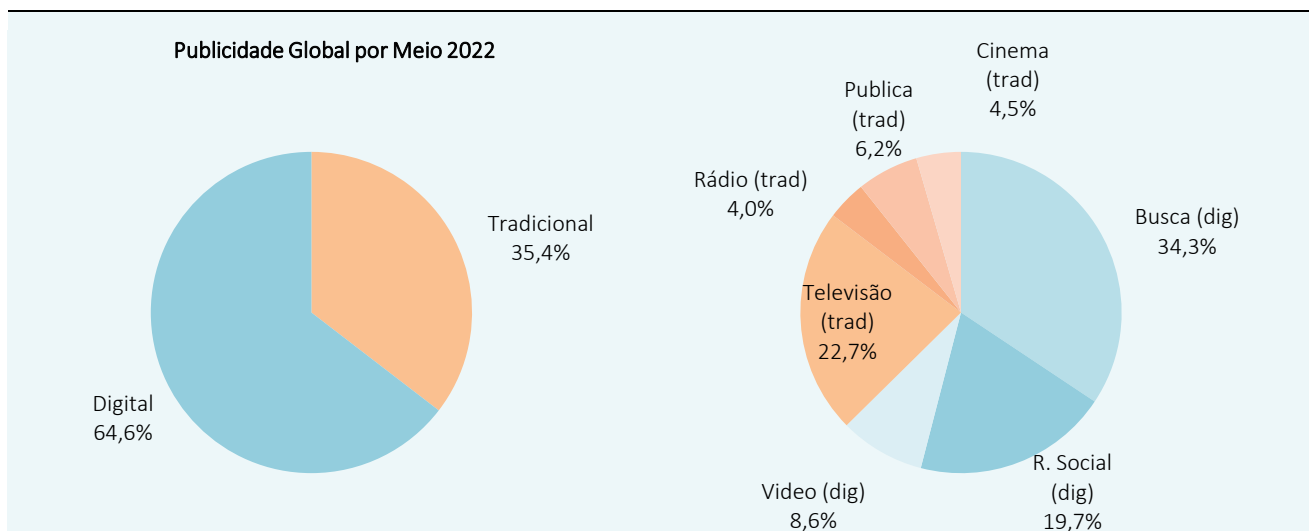
Na rádio, as vendas de publicidade cresceram globalmente 4 %, para 29,9 bilhões de dólares, nos vários formatos, a refletir o crescimento das receitas de áudio digital em *players* puramente digitais e em rádios tradicionais que desenvolvem a sua oferta digital *on-demand* e em *streaming* e atraem cada vez mais marcas através da melhoria das oportunidades de *targeting*.

As receitas de publicidade de publicações periódicas desceram 3 % para 47 bilhões de dólares, um fenómeno que atingiu tanto jornais como revistas. O crescimento digital parece ainda não estar a compensar a perda de receitas de publicidade e de venda de publicações físicas.

Formatos publicitários baseados em busca de palavras-chave (incluindo procura de produtos em páginas de comércio eletrónico) foram os mais comuns entre marcas de consumo e pequenas empresas, atingindo globalmente 260 mil milhões de dólares em 2022. Enquanto o crescimento de outros formatos de publicidade digital está restrito, por questões de utilização de dados, a publicidade por busca de palavras-chave é potenciada pelo crescimento do comércio eletrónico e aumentou 13 % em 2022, a taxa mais elevada nos vários segmentos. O crescimento foi mais explicado pelo aumento do volume do que do preço. O aumento de buscas foi 3 % e incrementaram em 9 % os resultados de buscas que originaram o *click* em itens patrocinados.

Nas redes sociais as receitas de publicidade cresceram apenas 4 %, para 149 mil milhões de dólares, muito aquém do ritmo duplo dígito dos últimos anos. O TikTok foi a única plataforma a apresentar crescimento; já a publicidade em vídeo digital cresceu 11 % para 65 mil milhões de dólares.

FIG. 2 - GLOBALMENTE A PUBLICIDADE DIGITAL ULTRAPASSA A TRADICIONAL



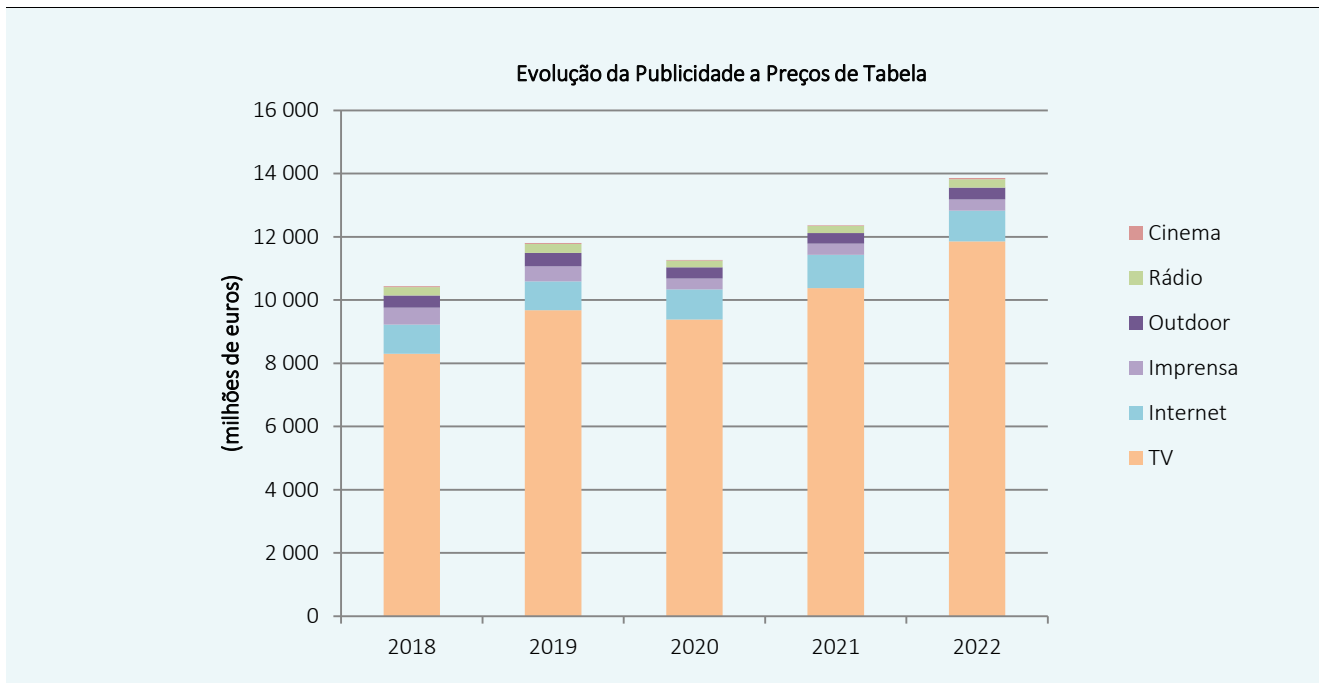
Fonte: Magna Global, Traditional *Media* Resilient Through Economic Uncertainty – Social *Media* Stalls Under Headwinds – dezembro 4, 2022. Elaboração ERC.

Ao observar os dados disponíveis a preços de tabela, de acordo com os números da MediaMonitor³, em Portugal, todos os segmentos de publicidade apresentaram expansão, com exceção da internet. Por ser o meio com maior quota no mercado publicitário português, a expansão continuou a centrar-se na televisão, que apresentou um crescimento de 14,2 %.

³ Media and Advertising Global Report 2022 (Yumi).

No entanto, a publicidade em cinema duplicou e na rádio cresceu 20,5 % face a 2021. A imprensa, pelo segundo ano consecutivo, apresentou uma expansão do investimento publicitário de 0,5 %. Ressalva-se que este dado não é consensual, pois outras fontes, como as referidas no Relatório e Contas da Media Capital de 2022, apontam para uma contração.

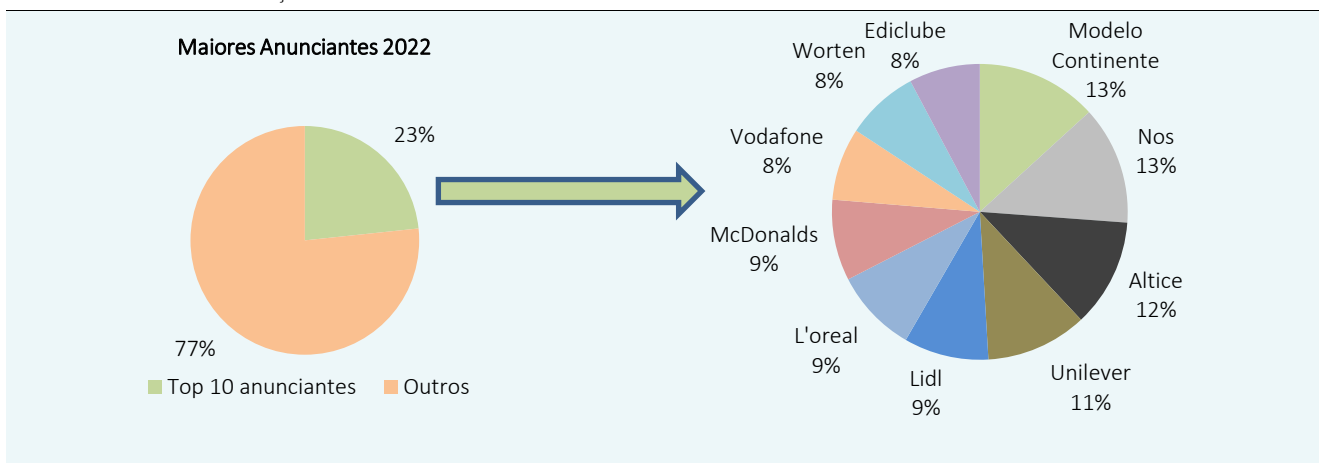
FIG. 3 - MERCADO PUBLICITÁRIO MANTÉM RECUPERAÇÃO PÓS-PANDEMIA



Fonte: Markttest, “Anuário Meios e Publicidade 2019”, “Anuário Meios e Publicidade 2020”, “Media and Advertising Global Report 2021 e 2022 (Yumi)”. Elaboração ERC.

A Modelo Continente assumiu-se como o maior anunciante do mercado português, movimentando um investimento publicitário na ordem dos 427 milhões de euros (valor a preços de tabela). Seguiram-se a NOS, com 418 milhões de euros, e a Altice, com cerca de 383 milhões de euros (Figura 4). Analisando a evolução da concentração de anunciantes nos últimos anos, verifica-se que esta tem vindo a subir ligeiramente (em 2018, os dez maiores anunciantes concentravam 21 % do investimento).

FIG. 4 - ALGUMA CONCENTRAÇÃO DE ANUNCIANTES



Fonte: Markttest, “Media and Advertising Global Report 2022 (Yumi)”. Elaboração ERC. Preços de Tabela.

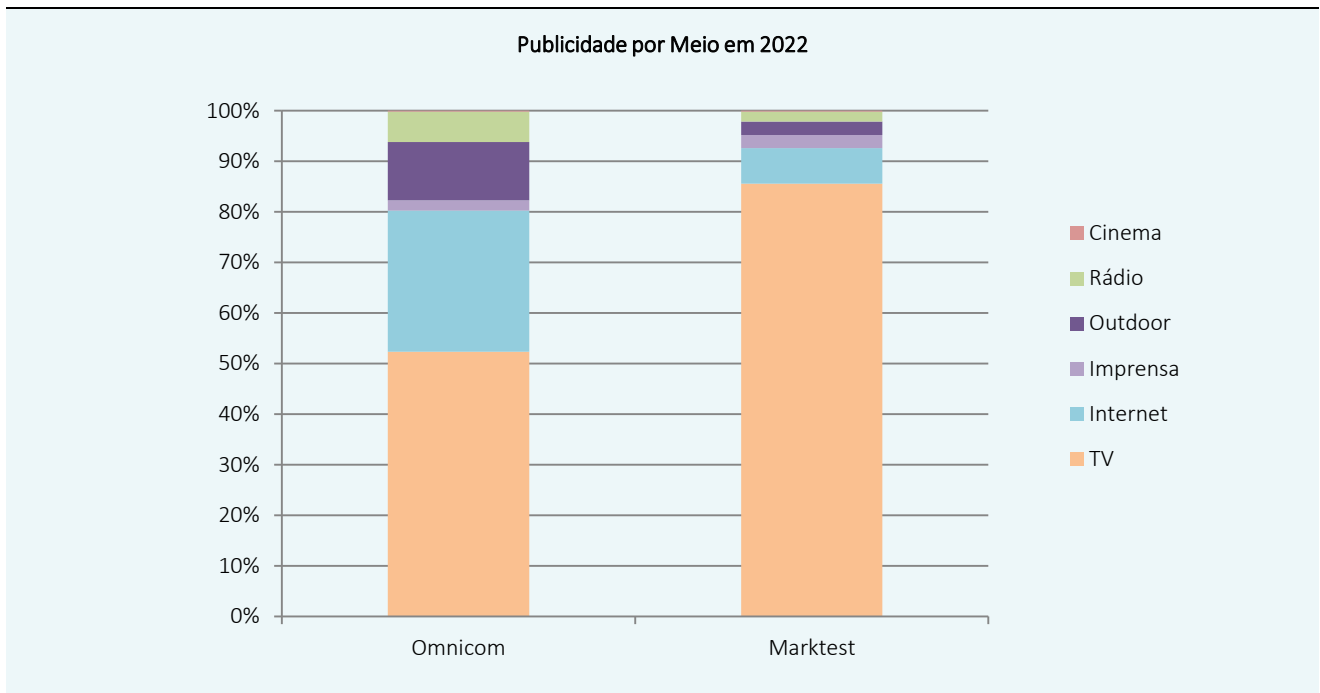
Entre as agências de meios, foi a Carat, com cerca de 1,64 mil milhões de euros, que representou maior volume de investimento publicitário, no acumulado de janeiro a dezembro de 2022. A segunda posição ficou nas mãos da Arena, que totalizou cerca de 1,49 mil milhões de euros, seguida pela OMD, que fechou o ano com 1,25 mil milhões de euros. O top cinco ficou completo com a Initiative (1,15 mil milhões de euros) e a Wavemaker (mil milhões de euros).

A Fuel liderou o *ranking* das agências criativas, com um investimento próximo dos 857 milhões de euros, a preços de tabela. Nos lugares seguintes surgiram a Partners (643 milhões), a Havas (615 milhões), a VMLY&R (593 milhões) e O Escritório (567 milhões).

O mercado das agências de meios é bastante concentrado e a concentração cresceu face a 2021. Em 2022, as dez maiores agências de meios concentraram 72 % do investimento publicitário, enquanto os dez maiores anunciantes concentraram 23 %, e as dez maiores agências criativas 45 %, a preços de tabela.

A empresa Omnicom Media Group publica dados a preços reais (ou tenta aproximar-se) e, nesta ótica, o mercado publicitário português valeu 617 milhões de euros, apenas 4,5 % do valor calculado em termos de preços de tabela pela Marktest. Apesar de a televisão representar a maior fatia de mercado, o crescimento da publicidade neste meio situou-se nos 0,8 % em 2022. Por outro lado, a publicidade digital expandiu-se 7 %.

FIG. 5 - RETRATO DO MERCADO PUBLICITÁRIO PORTUGUÊS DISSONANTE



Fonte: Marktest, “Media and Advertising Global Report 2022 (Yumi)” e Omnicom Media Group (Out_2022). Elaboração ERC.

Num outro ângulo, e de acordo com o Relatório e Contas de 2022 do Grupo Media Capital S.G.P.S., S.A., o mercado publicitário de agências, antes de *rappel*, registou - em termos acumulados e face a 2021 - um aumento nominal de 8 %. Um valor que revela uma desaceleração face aos 14 % de aumento registados em 2021, ano de recuperação após a redução de 16 % verificada em 2020, fruto da pandemia. O aumento verificado ocorreu, essencialmente, na publicidade nos canais disponíveis em plataformas de subscrição, no qual se registou um incremento de 11 % face ao ano anterior e que tinha conhecido um crescimento de 18 %. Já o segmento de televisão *free-to-air* (televisão em sinal aberto) apresentou um crescimento de apenas 1 % (tinha sido de 11 % em 2021). A rádio fez o movimento inverso: beneficiou de um crescimento de cerca de 9 %, ultrapassando os 6 % verificados em 2021.

Também o digital apresentou crescimento relevante, a rondar os 12 %. Ainda assim, muito aquém dos 27 % registados em 2021. As recuperações mais significativas, em termos relativos, verificaram-se nos segmentos de *outdoor* (com um

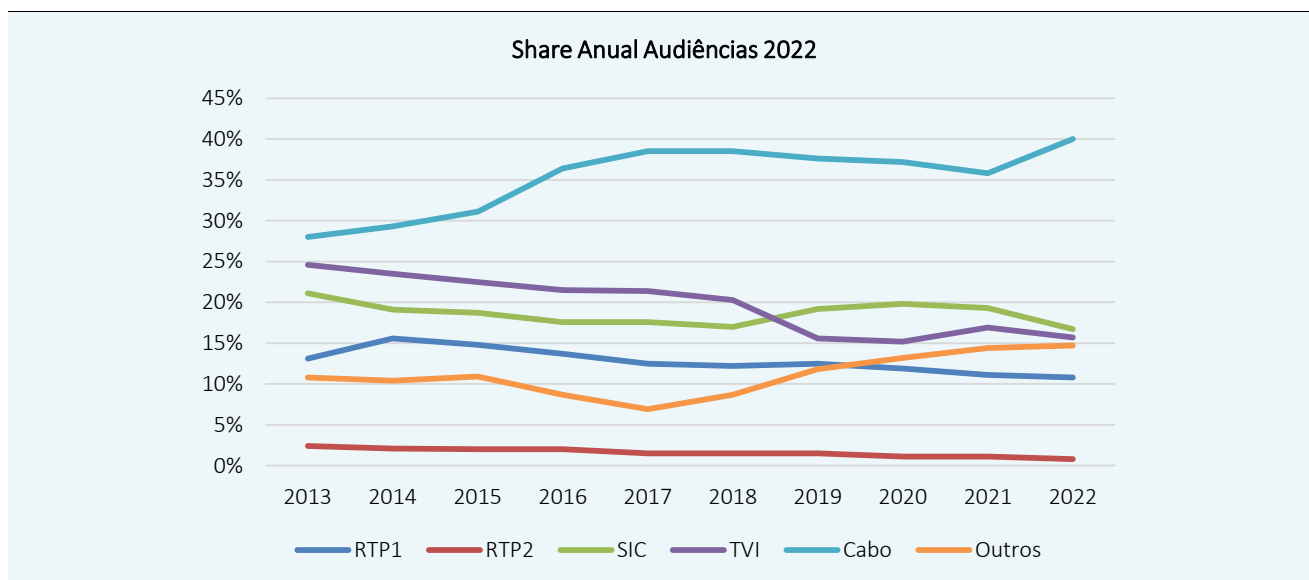
crescimento de 28 %) e de cinema (com um incremento de 194 %). Por outro lado, o segmento de imprensa manteve a tendência de queda sentida nos últimos anos, com uma quebra de 15 %.

Já o Relatório e Contas da Sport TV aponta o número 515 milhões de euros para a dimensão do mercado publicitário português entre junho 2021/2022, o que representou um aumento de 16 % face ao período homólogo de 2020/2021. 53 % do montante correspondeu a publicidade em televisão, 6 % a rádio e 27 % ao digital.

A publicidade continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de *media*, com um peso nas receitas totais dos grupos Impresa e Media Capital na ordem dos 64 % e 68 %, respetivamente. O peso destas receitas foi menos significativo no Grupo Cofina (cerca de 37 %) e na RTP (perto dos 10 %). Em geral, o peso da publicidade manteve-se muito semelhante ao registado em anos anteriores.

Num enquadramento de desaceleração e quase estagnação do crescimento de receitas de publicidade e de perda de *share* de audiências por parte dos principais canais em *free-to-air*, é discutível se é possível manter a publicidade como principal fonte de receitas dos grupos de comunicação social.

FIG. 6 - PERDA DE SHARE DOS FREE-TO-AIR



Fonte: Universal McCann. Análise Universal McCann/ Mediabrands Insight sobre dados CAEM/Gfk reproduzidos em YUMI -Telereport; Marktest, “Media and Advertising Global Report 2021, 2022 (Yumi)”.Elaboração ERC.

Começam a surgir novas formas de realizar publicidade. Recentemente os canais SIC passaram a integrar a plataforma de publicidade segmentada Playce, “a única em Portugal que permite aos anunciantes” direcionar a publicidade em televisão (visionada através de gravação) consoante o tipo de público.⁴

O estudo “Impacto da Publicidade Endereçada” elaborado pela GfK Metris⁵ e relativamente à efetividade de plataformas que permitem aos anunciantes direcionar a publicidade em televisão consoante os diferentes tipos de público, através de um intervalo exclusivo no início da visualização de uma gravação nas boxes de Pay TV, em Portugal representadas exclusivamente pela Playce, concluiu que a recordação do consumidor poderia aumentar mais 44 %, que a utilização da segmentação nos anúncios permitia aumentar a recordação em mais de 70 % e que a eficácia da campanha melhoraria em mais de 50 %, face à publicidade tradicional. A taxa de recordação é mais do dobro nos consumidores com repetições da

⁴ “Canais SIC passam a integrar plataforma de publicidade segmentada Playce” – Executive Digest – 27/10/2022.

⁵ Meios e Publicidade 22/3/2023.

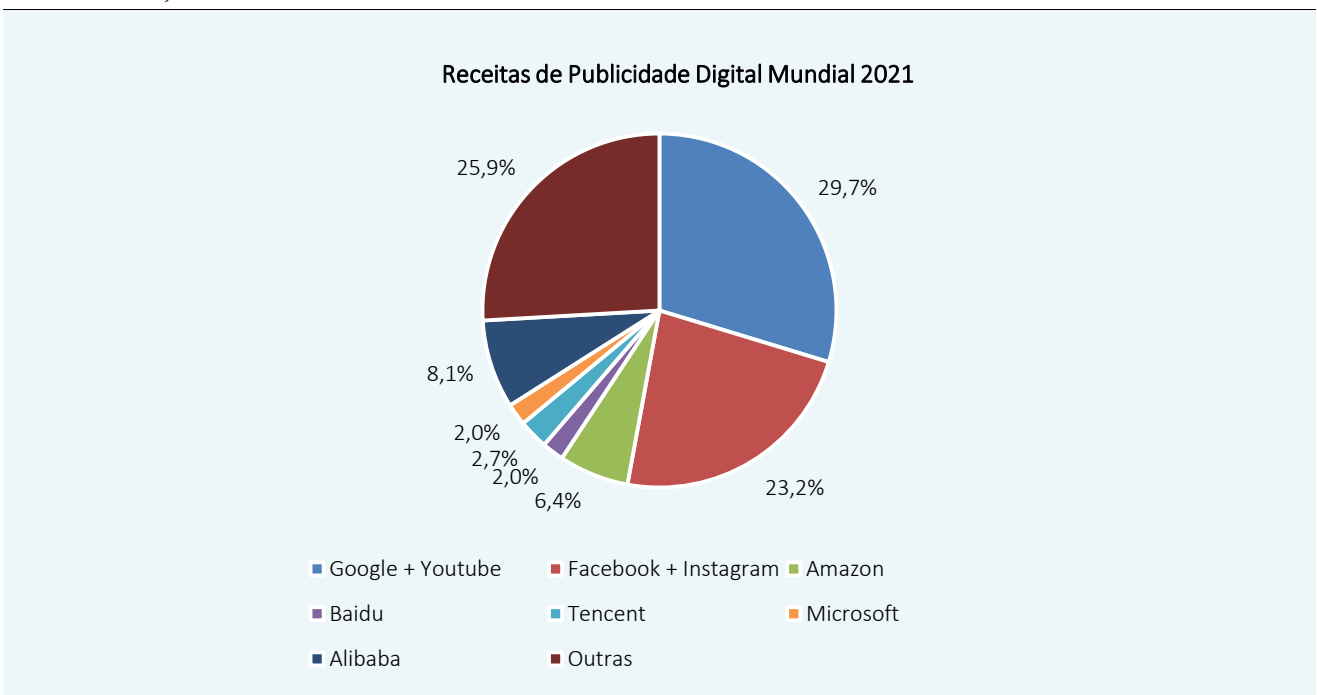
visualização. As características de apresentação do anúncio (desencadeado pela ação do utilizador em exclusivo), o formato (*non skippable*) e a segmentação assertiva tornam o Playce um meio de publicidade impactante.

O mercado da publicidade está a mudar, mesmo no *online*. Já em 2023, uma notícia do Economist⁶ deu conta da introdução de subscrições pagas por várias redes sociais com forma de acesso a serviços de valor acrescentado, tendo em vista diversificar as receitas para além da publicidade.

Novas modalidades de publicidade digital ameaçam a hegemonia da Google e do Meta. De acordo com um artigo do Financial Times⁷, a Meta (Facebook) e a Alphabet (Google) estão a perder quota de mercado nos EUA para rivais como Amazon, Apple, Microsoft e TikTok e, em 2022, representaram 48,4 % do mercado americano, pela primeira vez desde de 2014 abaixo dos 50 %.

A análise do CMPF⁸ para a distribuição mundial das receitas líquidas de publicidade (depois de custos de aquisição de tráfego) que aparece em *desktops*, *laptops*, telemóveis, *tablets* e outros aparelhos ligados à internet em todos os formatos possíveis nestas plataformas, vem reforçar precisamente esta ideia (Figura 7).

FIG. 7 - DIMINUIÇÃO DA HEGEMONIA DA GOOGLE E DO FACEBOOK



Fonte: Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), *Study on media plurality and diversity online*. Elaboração ERC

Para além de processos *antitrust* desencadeados pelas autoridades na Europa e EUA, a política de privacidade, a preferência dos utilizadores por outras plataformas e a forma cada vez mais dinâmica como outras empresas utilizam os dados de que dispõem para orientar a publicidade, estão a mudar o mercado publicitário. Uma maior criatividade e agilidade na abordagem, ajustando a oferta aos consumidores, provavelmente resultará em novas soluções de monetização de conteúdos.

Nem todos os *media* que subsistem através de publicidade digital estão a seguir a estratégia de aumentar a precisão do seu *targeting*. Alternativamente preferem utilizar a publicidade contextual, que também é automática e em tempo real, e se

⁶ “Facebook sells subscriptions as the add business tumbles” – The Economist 22/2/2023.

⁷ “Meta and Alphabet loose dominance over US digital ads market” – Financial Times – 23/12/2022.

⁸ Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), European University Institute CiTIP (Centre for Information Technology and Intellectual Property) of KU Leuven Institute for Information Law of the University of Amsterdam (IvIR/UvA) Vrije Universiteit Brussels (Studies in Media, Innovation and Technology, VUB- SMIT), “Study on media plurality and diversity online”. Maio 2022.

baseia na utilização de informação acerca do contexto em vez de dados acerca da pessoa, mantendo-se independente dos intermediários a quem pertencem os dados e os dominam⁹.

Outra origem de receitas relevante no setor é a circulação de publicações, revistas ou jornais.

Apesar da dificuldade em estimar as receitas agregadas, através da análise dos dados de tiragem e circulação disponibilizados pela APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação – constata-se que, durante 2022, a circulação impressa paga cresceu, tanto em jornais como em revistas, a um ritmo duplo dígito, provavelmente um resultado relacionado com o fim da pandemia COVID-19. A circulação digital paga apresentou o comportamento contrário, com quebras de subscrições transversais a todo o universo analisado.

No entanto, o número de publicações periódicas que apresentou níveis de circulação digital superiores aos de circulação em papel é ainda muito incipiente: apenas duas publicações - *Negócios* e *Jornal Económico*.

Um estudo conduzido pelo Iberifer¹⁰ concluiu que, relativamente ao acesso a notícias em formato digital, 83 % dos acessos em Portugal ocorreram de forma indireta, ou seja, via plataformas como motores de busca, redes sociais, *e-mails*, notificações de telemóvel ou agregadores, que não os *websites* das marcas noticiosas. Este enquadramento sugere que a distribuição de conteúdos, audiências e, conseqüentemente, monetização de conteúdos pelas marcas de *media* continuam a depender largamente das plataformas digitais.

O *Digital News Report* de 2022 mostra que 61 % dos portugueses confiam nas notícias embora, relativamente à confiança nos *media* em geral, a taxa desça para 55 % e para 52 % tratando-se de confiança nos jornalistas. Por outro lado, a confiança nas notícias que aparecem nos motores de busca e redes sociais merecem a desconfiança generalizada. Apenas 17 % afirmam confiar nas notícias que aparecem no Google e 6,8 % nas que aparecem no Facebook, Twitter, TikTok, etc..

Uma terceira fonte de receitas para as empresas de *media*, nomeadamente para os detentores de canais de televisão, são as receitas de subscrição de canais transmitidos por várias plataformas como, por exemplo, a fibra, o cabo, o satélite, entre outros. Genericamente, estas receitas de empresas de *media* detentoras de canais representam um custo para um outro segmento de regulados da ERC – os operadores de distribuição de serviços de televisão por subscrição (STVS).

Na área da venda de conteúdos em Portugal, seja sob a forma de comissões de subscrição de canais, de direitos de transmissão ou de venda e produção de conteúdos, identificáveis nas demonstrações financeiras de algumas empresas de forma autónoma, 2022 foi um ano de contração na Impresa e de expansão na Cofina (*fee* de distribuição da CMTV), Media Capital e RTP. O seu peso continuou relativamente modesto na estrutura de receitas, variando entre os 9 % no caso da RTP, 11 % na Cofina, 14 % no caso da Media Capital, e cerca de 17 % no caso da Impresa.

As informações anuais produzidas pela Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom)¹¹ mostram que, no final de 2022, cerca de 96,4 % das famílias dispunham de serviço de distribuição de sinais de TV (STVS), mais 2,7 % do que no ano anterior. O número de assinantes do STVS foi de 4,5 milhões, mais 136 mil (+3,1 %) do que no ano anterior.

No final de 2022, a MEO atingiu a quota de assinantes do STVS mais elevada (41,1 %), seguindo-se o Grupo NOS (37,0 %), a Vodafone (18,8 %) e a Nowo (2,9 %). A MEO e a Vodafone foram os prestadores que, em termos líquidos, mais assinantes captaram face ao ano anterior, tendo as suas quotas aumentado 0,6 p.p. e 0,5 p.p., respetivamente. Por outro lado, diminuíram as quotas do Grupo NOS (-0,8 p.p.) e da Nowo (-0,3 p.p.). O nível de concentração, medido pelo índice Herfindahl-Hirschman¹², apesar de elevado, diminuiu ligeiramente face ao mesmo período do ano transato. A atual tendência

⁹ Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), European University Institute CiTiP (Centre for Information Technology and Intellectual Property) of KU Leuven Institute for Information Law of the University of Amsterdam (IViR/UvA) Vrije Universiteit Brussels (Studies in Media, Innovation and Technology, VUB- SMIT), “Study on media plurality and diversity online”. Maio 2022.

¹⁰ The Impact of Disinformation on the Media Industry in Spain and Portugal Report December 2022 IBERIFIER - Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub.

¹¹ Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição – 2022 – Anacom.

¹² O índice Herfindahl-Hirschman é frequentemente utilizado pela Comissão Europeia para avaliar os níveis de concentração de mercado. Este índice é calculado adicionando o quadrado das quotas de mercado individuais de todos os participantes no mercado. Os seus valores teóricos variam entre aprox. zero (num mercado atomizado) e 10 000 (num monopólio natural). Quando o índice é superior a 1 800 considera-se que o mercado é muito concentrado. Entre 1000 e 1800 considera-se que o mercado é moderadamente concentrado.

de diminuição da concentração iniciou-se em 2013, com o lançamento da oferta *triple play* da Vodafone suportada em FTTH. Não se têm registado, todavia, alterações significativas na concentração desde 2015.

Ao nível do *streaming*, o número de portugueses que subscrevem ou utilizam serviços para aceder a conteúdos televisivos continuou a aumentar em 2022. De acordo com os dados recentes do BStream, o barómetro de plataformas de *streaming* produzido pela Marktest, em 11/10/2022, o universo de subscritores deste tipo de serviços situava-se nos 32,9 %, enquanto o universo de utilizadores englobava já 44,1 % dos portugueses na segunda vaga deste ano, o que representa um crescimento de 0.3 p.p. face à vaga anterior. Na comparação com o período homólogo de 2021, o acréscimo de utilizadores de plataformas de *streaming* é ainda mais acentuado, apresentando um ganho de 2.1 p.p. nos indicadores do BStream.

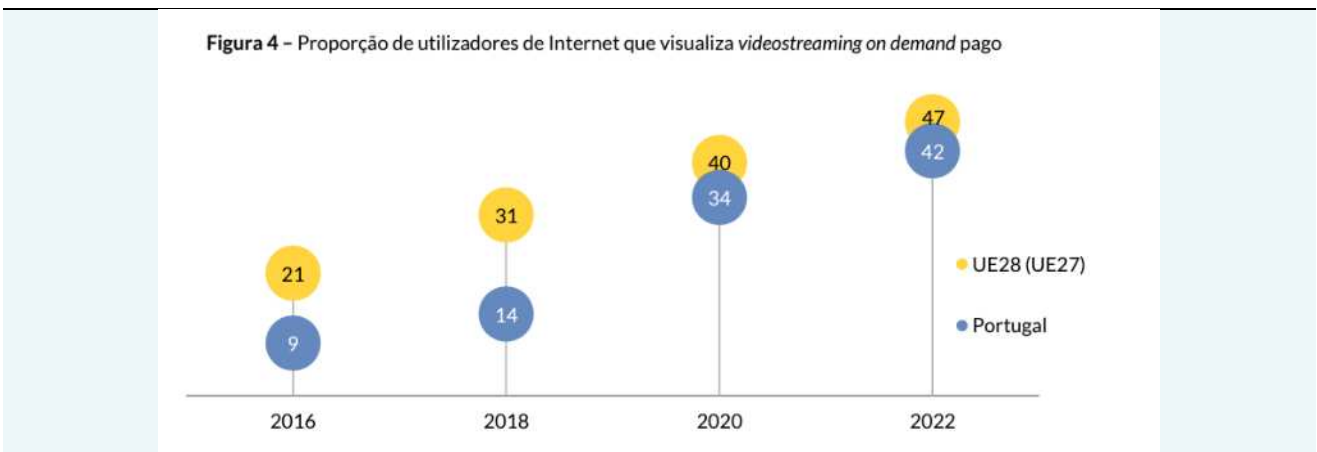
A evolução no número de utilizadores de serviços de *streaming* tem sido acompanhada por um crescimento consecutivo no número de subscritores destas plataformas, que representam já 32,9 % do universo de portugueses com mais de 15 anos e residentes em Portugal Continental, ou seja, mais 0.4 p.p. face à primeira vaga de 2022.

Os serviços que colocam à disposição do consumidor um conjunto de conteúdos (nomeadamente filmes e séries) mediante o pagamento de uma mensalidade surgiram em Portugal no segundo semestre de 2015 com o lançamento das ofertas Netflix, NosPlay 5 e FOXPlay. Desde então, têm entrado no país diversas ofertas de *streaming* pago, de onde se destacam o Amazon Prime Video e Filmin (lançados no final de 2016), o HBO Portugal e a Apple TV+ (lançados em 2019), a Acorn, a Disney+ e a versão *premium* da Opto da SIC (lançadas em 2020). Existem muitos outros serviços deste género disponíveis na internet e direcionados a públicos específicos. Alguns prestadores de comunicações eletrónicas têm vindo, nos últimos anos, a integrar este tipo de serviços *streaming* na mensalidade de certas ofertas em pacote.

No que respeita ao indicador de notoriedade entre as plataformas de *streaming* que operam no mercado português, a Netflix continua a ser mais reconhecida, com 77,6 % de respostas, superando assim a Disney+ (56,5 %), a HBO Max (50,6 %), a Prime Video (50,4 %) e a NOS Play (47,1 %).

Segundo a Anacom¹³, a proporção de utilizadores de internet que recorreu ao *videostreaming on demand* pago atingiu os 42 %, +9 p.p. que em 2020 (Figura 8). Portugal ocupava a 16.ª posição do *ranking* da UE27 na utilização de *videostreaming on demand*. Caso se considere o total de indivíduos, e não apenas os utilizadores de internet, a penetração destes serviços em Portugal seria de 36 % em 2022 (+9 p.p. que em 2020), ocupando Portugal a 17.ª posição no *ranking* da UE27.

FIG. 8 - PORTUGAL A CONVERGIR COM A UE



Fonte: Anacom – “Serviço Over The Top 2022”. Elaboração ERC.

Nos dois últimos anos, a utilização de *videostreaming on demand* em Portugal cresceu em todos os grupos sociodemográficos analisados, com especial destaque para os indivíduos mais jovens (entre 16 e 24 anos) e entre 35 e 54 anos, com o ensino secundário, estudantes e empregados (crescimento entre +11 p.p. e + 15 p.p.).

¹³ Anacom – “Serviço Over The Top 2022”.

Consequentemente, e de acordo com os dados da Marktest, três milhões e 715 mil cidadãos recorreram ao televisor para fazer uso da internet em 2022. Este valor representa 43,4 % do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos e 53,3 % dos internautas nacionais. A televisão foi a plataforma que mais cresceu como meio de acesso à internet, duplicando os valores de 2019, quando 18,6 % tinha essa prática. A consola de jogos foi a segunda plataforma que mais cresceu neste período, com mais 20 % do que o registado em 2019, seguida do telemóvel, que aumentou 18 %. Já o computador e o *tablet* cresceram a um ritmo mais modesto, tendo hoje mais 5 % de utilizadores que em 2019.

Também na rádio a internet tem um papel relevante e até mesmo mais antigo que na televisão. De acordo com um estudo do Bareme, há quase 3,5 milhões de portugueses a ouvir rádio através da internet, 40,8 % do universo em análise, e o valor mais elevado desde que o indicador é observado.

Com esta tendência, e de acordo com o estudo de comparações internacionais de preços publicado pela Rewheel, "*Digital Fuel Monitor*", o preço mediano por gigabyte das ofertas de internet no telemóvel em Portugal era o 2º mais elevado a nível da UE e o 4º mais elevado entre os 50 países analisados.

Pode dizer-se que os novos serviços de *streaming* são cada vez mais uma ameaça ao *status quo*, tanto dos operadores de televisão como dos operadores de STVS, mas estes últimos continuam a dominar no canal de distribuição – a internet.

Olhando para a possibilidade de geração de receitas através de outras linhas de negócio, menos relacionadas com o *core business*, *i.e.*, para além da publicidade e venda de publicações, assinaturas ou conteúdos, podem observar-se alternativas como serviços multimédia, eventos e *marketing*, entre outras prestações de serviços.

No caso dos grandes grupos económicos, os conglomerados *media*, aquelas continuaram a ter um contributo marginal para as receitas de exploração, mas em empresas de menor dimensão podem representar importantes alternativas à publicidade. Os dados constantes na Plataforma da Transparência dos *Media* sugerem que muitos órgãos de comunicação social regulados (cerca de 32 % em 2022¹⁴) não têm como atividade principal a comunicação social, mas sim outra.

O setor público de *media* teve um crescimento de receitas positivo.

Em 2022, o Estado alocou à Agência Lusa cerca de 13,4 milhões de euros em indemnizações compensatórias¹⁵, no quadro do contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público celebrado entre as duas partes¹⁶. No mesmo ano, a RTP recebeu em taxas de contribuição para o audiovisual 185,1 milhões de euros¹⁷.

Os *media*, em geral, receberam quatro milhões de euros destinados a meios de comunicação social regionais e locais, repartidos entre incentivos à leitura e incentivos ao desenvolvimento digital, modernização tecnológica, acessibilidade à comunicação social, literacia e educação para os *media* e desenvolvimento de parcerias estratégicas (1 084 253,72 euros acima dos 979 858,25 euros de 2021)¹⁸.

A publicidade institucional do Estado, que está incluída nas receitas de publicidade das empresas, totalizou 6 462 708,69 euros em 2022, dos quais 2 384 267,78 euros foram destinados aos *media* regionais e locais (36,9 % do total)¹⁹. Importa dar nota de que, em 2022, a percentagem do investimento publicitário nos meios regionais e locais reflete uma evolução positiva, tendo atingido cerca de 37 %, face aos 25 % registados em 2021.

Por outro lado, com a cobrança de taxa de exibição aos operadores audiovisuais a pedido, e fornecedores de VoD (recebida pelo ICA – Instituto do Cinema e Audiovisual), o Estado português arrecadou quase 4,9 milhões de euros. Em causa está o pagamento da taxa de exibição que incide sobre a publicidade e comunicação comercial nos ecrãs

¹⁴ No grupo de entidades que inseriram indicadores financeiros de 2022 na Plataforma da Transparência.

¹⁵ Cfr. Resolução do Conselho de Ministros n.º 127/2021, de 26 de agosto.

¹⁶ O valor da indemnização compensatória é estabelecido por contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público celebrado entre o Estado e a Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A., podendo registar atualizações anuais.

¹⁷ Os fundos públicos transferidos para a RTP concentram-se na Contribuição para o Audiovisual (CAV), paga pelos cidadãos através da fatura de eletricidade. A CAV foi fixada, em 2016, em 2,85 euros (acresce IVA a 6 %).

¹⁸ Despacho n.º 540/2022, de 14 de janeiro, Gabinetes do Ministro de Estado e das Finanças, da Ministra da Cultura e do Secretário de Estado Adjunto e do Desenvolvimento Regional.

¹⁹ ERC, "Relatório de Regulação 2021", 2022.

portugueses e que até aqui abrangia os anúncios que passam nas salas de cinema, nos operadores de televisão ou distribuidores, e que determina que os anunciantes têm de entregar ao Estado 4 % do preço pago por esse espaço. Não se dispõe de dados acerca da taxa anual de contribuição, também prevista na lei, e que diz respeito às obrigações de investimento em Portugal por estas empresas.

A 31 de dezembro de 2022 estavam declaradas como ativas na Base de Registos da ERC 1710 publicações periódicas, 301 empresas jornalísticas, 272 operadores de radiodifusão, 181 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet, 24 operadores televisivos, 11 operadores de distribuição de televisão (STVS) e duas empresas noticiosas. Em 2022, passaram a estar registados na ERC os operadores de serviços audiovisuais a pedido e as plataformas de partilha de vídeos (Figura 9).

FIG. 9 - SETOR ESTÁVEL EM TERMOS DE NÚMERO DE INTERVENIENTES, COM EXCEÇÃO DA INTERNET

	2021	2022	Var % 22/21
Publicações Periódicas	1728	1710	-1,0 %
Empresas Noticiosas	2	2	0,0 %
Operadores de Distribuição	11	11	0,0 %
Operadores de Rádio	284	272	-4,2 %
Operadores de Televisão	22	24	9,1 %
Serviços de Programas Distribuídos Exclusivamente pela Internet	149	181	21,5 %
Operadores de Serviços Audiovisuais a Pedido	ND	14	NA
Fornecedores de Plataformas de Partilha de Vídeos	ND	1	NA

Fonte: ERC - Base de Dados de Registos.

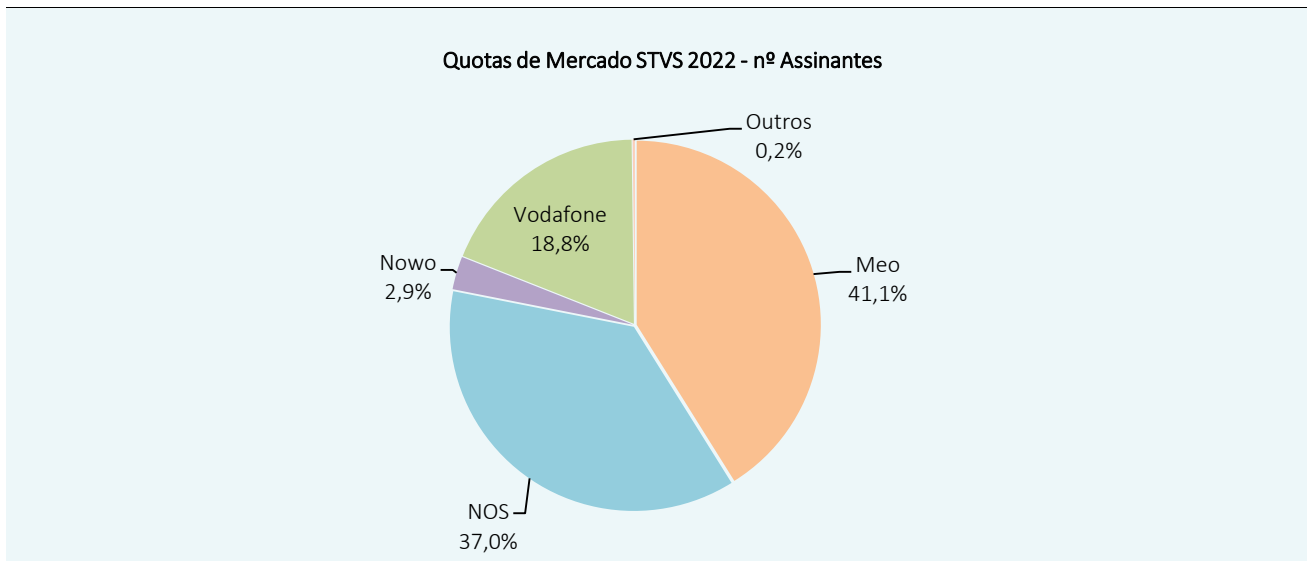
Por forma a concretizar quais as principais empresas ou grupos económicos conglomerados líderes, parte-se do segmento deste mercado que tem menos intervenientes para o que tem mais intervenientes e identificam-se individualmente quais os *players* relevantes e qual o segmento que integram.

Em 2022, a par da Agência Lusa, encontrava-se também registada na ERC uma segunda agência noticiosa, a Madremedia, Lda.. Como referido, a Lusa é financiada pelo Estado português e, aparentemente, a Madremedia é uma empresa privada, parceira da Sapo, que se descreve como sendo uma empresa de inovação em *media*, focada na criação de conteúdo para plataformas digitais e no desenvolvimento de soluções tecnológicas que melhor sirvam esse conteúdo²⁰.

No segmento dos operadores de STVS, apesar de totalizarem onze em número, ao observar as quotas de mercado é clara a dominância de dois deles – MEO e NOS –, bem como a posição de crescente relevância do interveniente mais novo do segmento, Vodafone, seguido pela Nowo (Figura 10). Durante 2022, a Vodafone lançou uma oferta de aquisição da totalidade do capital da Nowo que, à data da elaboração deste capítulo, se encontrava em autorização junto dos reguladores competentes.

²⁰ <https://24.sapo.pt/parceiro/madremedia>.

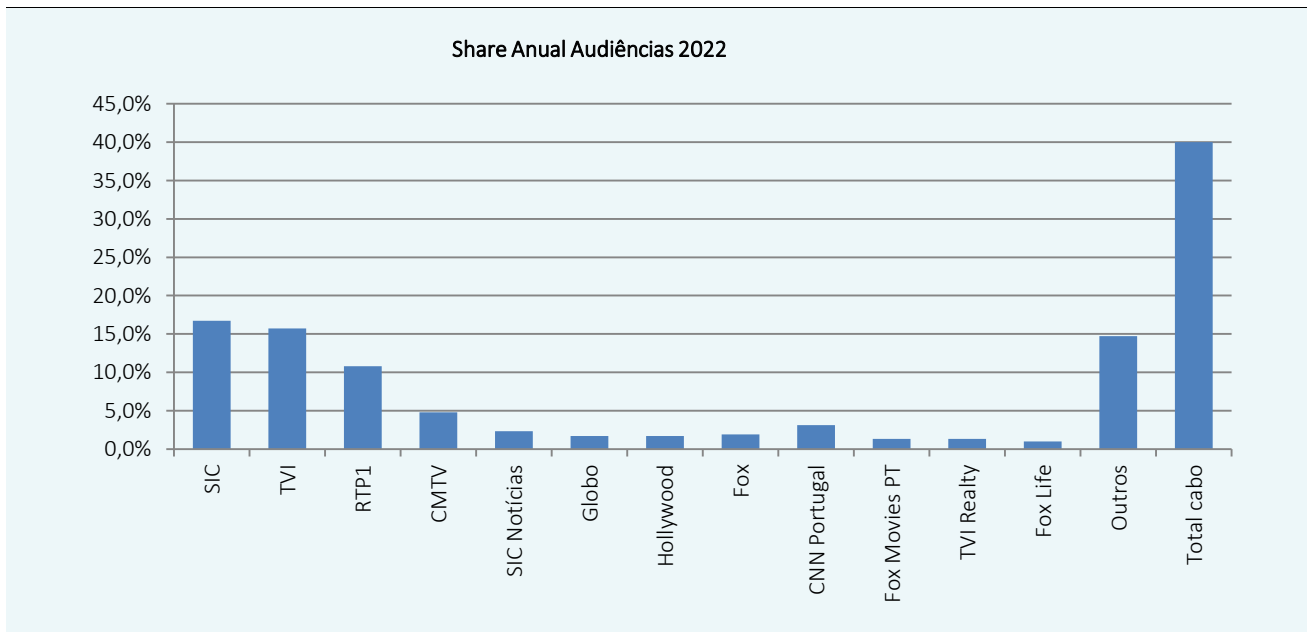
FIG. 10 - MERCADO STVS POUCO FRAGMENTADO



Fonte: Anacom – “Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição – 2022”. Elaboração ERC.

À medida que a escala e a intensidade capitalística dos negócios diminuem, o número de intervenientes aumenta (com exceção das agências noticiosas). Assim, em termos de operadores de televisão, o número de intervenientes atingiu 24 (Figura 11), superior ao da distribuição e ao registado em 2021.

FIG. 11 - OPERADORES DE TELEVISÃO TAMBÉM PRESENTES NA STVS COM QUOTA RELEVANTE



Fonte: Universal McCann. Análise Universal McCann/ Mediabrands *Insight* sobre dados CAEM/Gfk reproduzidos em YUMI -Telereport; Alvo: Universo; Base: Total TV; Tipologia de audiência: Total Dia. Outros - Visionamento residual de canais não auditados e outras utilizações do televisor (inclui *streaming* e consolas), Markttest, “Media and Advertising Global Report 2022 (Yumi)”.Elaboração ERC.

No segmento da rádio, apesar do elevado número de intervenientes, também existe concentração nos dois maiores operadores, que, na sequência da alienação pelo Grupo Media Capital do braço radiofónico aos alemães Bauer, descentralizou essa posição dominante de um dos principais grupos económicos nacionais.

Tal como o que acontece no segmento dos operadores de distribuição de STVS, os dois maiores têm quotas de mercado semelhantes entre si (Figura 12). Em termos de comparações temporais constata-se que, face a 2021, a audiência acumulada de véspera diminuiu, mas o *reach* aumentou. O número de operadores de rádio tradicional registados na ERC manteve-se (Figura 9), mas o de operadores exclusivamente pela internet continuou em crescimento.

FIG. 12 - MERCADO DOMINADO POR DOIS INTERVENIENTES, APESAR DA GRANULARIDADE DE PARTICIPANTES

Audiências e <i>shares</i> Rádio dezembro 2022			
Grupo/Estação (Dez. 2022)	<i>Reach</i> semanal (%)	Audiência acumulada de véspera (%)	<i>Share</i> de audiência (%)
Total Rádio	84,2 %	60,9 %	100,0 %
Grupo Renascença Multimédia	54,0 %	26,8 %	32,7 %
RFM	39,5 %	18,6 %	23,5 %
Renascença	17,4 %	6,5 %	6,6 %
Mega Hits	9,2 %	3,7 %	2,6 %
Grupo Bauer Media Audio Portugal	54,0 %	29,2 %	39,3 %
R Comercial	40,4 %	19,7 %	25,9 %
M80	19,0 %	7,6 %	8,6 %
Cidade FM	12,2 %	4,8 %	3,5 %
Smoth FM	2,6 %	0,8 %	1,0 %
Vodafone FM	0,8 %	-	-
Grupo RTP	15,9 %	7,3 %	8,4 %
Antena 1	10,5 %	4,5 %	5,3 %
Antena 3	5,9 %	2,7 %	2,7 %
Antena 2	0,9 %	0,3 %	0,3 %
TSF (Global Media Group)	9,5 %	3,6 %	2,6 %
Outras estações	10,3 %	9,7 %	13,0 %
Não sabe estação	3,9 %	1,8 %	2,0 %
Universo	8 563 501	8 563 501	8 563 501

Fonte: Markttest. Bareme 5.ª Vaga dezembro 2022. Elaboração ERC.

O segmento de publicações periódicas, o mais pulverizado de todos e também aquele que há mais tempo está exposto à concorrência digital, voltou a apresentar uma diminuição do número de intervenientes.

De acordo com os dados da APCT, as quotas de mercado nos segmentos relevantes mantiveram-se próximas, mas, em regra, tem permanecido, ao longo dos anos, uma publicação dominante, como por exemplo o *Correio da Manhã*, em jornais diários, seguido pelo *Jornal de Notícias*, ou, nos semanais, o *Expresso*.

Contrariamente a anos anteriores, a circulação paga cresceu durante todo o ano de 2022, na grande maioria das publicações, e a um ritmo duplo dígito. Relativamente à digital, 70 % dos órgãos de comunicação social que apresentaram informações junto da APCT registaram contração.

No *online* continua a denotar-se a hegemonia dos intervenientes estrangeiros, aparecendo o *site* da TVI e da Rádio Comercial como os mais destacados entre os nacionais, mas atrás das posições cimeiras das empresas internacionais. De acordo com o *ranking* de *sites* da Similar Web, a 27 de fevereiro de 2023, o primeiro órgão de comunicação social português a figurar na lista era a página *sapo.pt*, em 4.º lugar, seguido do jornal Record em 9.º. O *ranking* da Markttest (Figura 13) reforça precisamente essas conclusões.

FIG. 13 - DESTAQUE PARA INTERVENIENTES ESTRANGEIROS SEGUIDOS DE PERTO POR MEDIA PORTUGUESES

Audiências Internet 2022					
#		Rch (000)	Rch (%)	Vst (000)	PVs (000)
1	Facebook meter panel	3 534,7	41,3	86 067,0	1 203 644,2
2	Google (motor de busca) meter panel	4 847,4	56,6	168 156,8	1 015 467,6
3	Youtube meter panel	3 628,0	42,4	65 921,8	717 432,7
4	OLX mega panel	2 074,1	24,2	30 262,9	666 716,4
5	Instagram meter panel	1 890,9	22,1	18 086,4	509 881,6
6	Outlook.com meter panel	2 057,2	24,0	37 904,5	483 270,6
7	Whatsapp meter panel	1 552,3	18,1	19 943,1	278 184,1
8	Portal das Financas meter panel	2 507,1	29,3	11 737,4	227 255,2
9	TVI mega panel	3 551,2	41,5	28 675,8	123 006,0
10	Msn Portugal Homepage meter panel	861,5	10,1	19 511,7	119 538,8
11	Rádio Comercial mega panel	512,0	6,0	2 555,6	91 148,7
12	Record mega panel	1 718,7	20,1	22 483,6	87 740,5
13	CGD meter panel	1 172,4	13,7	6 473,5	86 856,3
14	Amazon meter panel	1 222,3	14,3	6 188,8	84 792,9
15	Twitter meter panel	1 076,5	12,6	7 737,8	76 527,9
16	A Bola meter panel	531,8	6,2	8 509,5	76 144,7
17	Linkedin meter panel	1 376,2	16,1	9 418,9	70 774,9
18	Correio da Manhã mega panel	3 082,0	36,0	24 292,8	67 915,7
19	Idealista meter panel	699,9	8,2	2 448,1	61 476,4
20	Continente meter panel	1 135,1	13,3	3 771,8	59 888,5
21	RFM mega panel	997,0	11,6	2 817,1	55 814,6
22	Segurança Social meter panel	1 463,4	17,1	5 350,8	54 719,5
23	SIC mega panel	3 221,8	37,6	22 943,2	38 321,5
24	zerozero.pt mega panel	666,4	7,8	5 592,0	37 731,3
25	NOS meter panel	815,0	9,5	4 803,0	37 336,6
26	Booking meter panel	990,1	11,6	2 770,6	36 960,4
27	IKEA meter panel	575,1	6,7	1 420,5	35 147,1
28	Netflix meter panel	724,5	8,5	9 430,1	35 089,6
29	Aliexpress meter panel	1 168,4	13,6	4 272,7	33 581,8
30	Santander Totta meter panel	655,5	7,7	4 309,7	32 626,2
31	Worten meter panel	1 429,6	16,7	4 392,6	31 683,7
32	Flash mega panel	2 479,0	28,9	11 934,3	31 499,4
33	Expresso mega panel	2 552,0	29,8	15 756,3	30 193,4
34	Pinterest meter panel	956,3	11,2	3 673,7	30 174,4
35	Millennium bcp meter panel	483,6	5,6	3 105,8	29 689,4
36	Lidl meter panel	622,4	7,3	1 822,2	29 176,8
37	MEO meter panel	904,6	10,6	4 774,6	27 729,6
38	Mais Futebol mega panel	1 079,9	12,6	6 796,6	26 640,7
39	Montepio meter panel	576,7	6,7	2 438,2	26 550,7

40	Wikipedia meter panel	1 667,3	19,5	7 153,9	24 671,2
41	NiT mega panel	2 441,3	28,5	11 011,6	23 487,1
42	Serviço Nacional de Saúde meter panel	1 174,1	13,7	3 734,4	23 400,9
43	ipma meter panel	823,8	9,6	7 874,7	23 276,4
44	Jogos Santa Casa meter panel	675,4	7,9	3 661,0	21 191,3
45	TripAdvisor meter panel	636,3	7,4	1 084,5	20 872,4
46	Pingo Doce meter panel	571,7	6,7	1 355,8	20 471,8
47	Net Empregos meter panel	409,1	4,8	1 999,1	19 199,5
48	RTP mega panel	1 472,2	17,2	8 090,6	18 891,6
49	BPI meter panel	373,9	4,4	2 532,3	18 826,6
50	Nova Gente mega panel	1440	16,8	4 052,9	18 062,6

Fonte: Marktest, “Media and Advertising Global Report 2022 (Yumi)”. Elaboração ERC.

Em suma, pode concluir-se que 2022 foi um ano de manutenção das tendências passadas com algumas alterações em termos de posições dominantes no mercado digital. As medidas regulatórias, o aumento da concorrência, o desenvolvimento tecnológico e as preferências dos consumidores marcaram a sua influência. A propriedade do canal de distribuição e dos conteúdos adequados ao consumidor continuaram a ser fatores críticos neste setor.

2. ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR

No setor de *media* existem vários segmentos de regulados, com características díspares em termos de número e dimensão, que importa analisar no âmbito da atividade de regulação. É particularmente relevante estudar o perfil financeiro dos diversos segmentos, os motores do negócio e as formas de financiamento, para conhecer o universo regulado de forma individual e chegar a um melhor entendimento do setor como um todo.

Para tal, a presente análise baseia-se na informação reportada à ERC no âmbito do regime jurídico da transparência (Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social; e Regulamento da ERC n.º 835/2020, de 2 de outubro²¹), por via da consulta dos dados comunicados através da Plataforma da Transparência dos *Media* e disponibilizada ao público no Portal da Transparência, extraídos a 4 de julho de 2023, às 15.30h.

Inclui empresas que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência dos *Media* relativa a 2022, cuja atividade principal é a comunicação social ou, não sendo, que conseguem autonomizar a atividade de comunicação social na sua contabilidade. Os distribuidores de STVS não foram incluídos uma vez que estas empresas não têm como atividade principal a comunicação social (mas sim outra - telecomunicações) e declaram não ser possível autonomizá-la.

As empresas que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência dos *Media* podem classificar-se em dois macro grupos: empresas *monomédia*, proprietárias de apenas um tipo de órgão de comunicação social, ou multimédia, proprietárias de vários tipos de órgãos de comunicação social.

Não sendo as empresas *holding*, em muitos casos, proprietárias diretas de órgãos de comunicação social, não se encontram obrigadas a divulgar contas consolidadas na Plataforma da Transparência.

Assim, dentro dos dois agregados mono ou multimédia surgiram na Plataforma da Transparência dos *Media* os seguintes tipos de empresa:

Monomédia

- Empresa Noticiosa (EN);
- Operador de Distribuição (OD);
- Operador de Rádio (OR);
- Operador Televisivo (OT);
- Publicação Periódica (PP).

Multimédia

- Operador de Rádio e Publicação Periódica (OR+PP);
- Operador de Rádio e Serviço de Programa de Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet (OR+OREI);
- Operador de Rádio e Televisivo (OR+OTV);
- Operador de Rádio, Publicação Periódica e Serviço de Programa de Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet (OR+PP+OREI);
- Operador Televisivo e Publicação Periódica (OTV+PP);
- Publicação Periódica, Operador de Rádio e Serviço de Programa Televisivo Distribuído Exclusivamente pela Internet (PP+OR+OTVEI);
- Serviço Audiovisual a Pedido e Operador Televisivo (SAVP+OTV);
- Publicação Periódica e Serviço de Programa de Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet (PP+OREI).

²¹ De acordo com o Regulamento da ERC n.º 835/2020, artigo 4.º, as pessoas singulares ou coletivas que, nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 2.º, prosseguem atividades de comunicação social, devem comunicar anualmente, até 30 de junho, à ERC, um conjunto de dados de fluxos financeiros. O n.º 3 do artigo 3.º impõe que sejam anexados, na Plataforma da Transparência dos *Media*, os mapas de Balanço e Demonstração de Resultados ou a Declaração Anual de Informação Empresarial Simplificada que faça prova dos mesmos.

Os dados financeiros provenientes da base de dados da Plataforma da Transparência dos *Media* (Plataforma) foram recolhidos em 4 de julho de 2023 às 15:30h.

Uma análise do setor não ficaria completa sem um olhar mais individualizado e detalhado sobre as principais empresas ou grupos económicos conglomerados líderes em um ou vários segmentos de *media* regulados pela ERC, que se apresenta na Parte II.

Esta análise baseia-se na informação financeira detalhada de um grupo representativo das empresas reguladas (Empresas Representativas), função das posições de liderança que ocupam no mercado em Portugal e da sua dimensão efetiva. A informação utilizada consta da Plataforma da Transparência dos Media, bem como de Relatórios e Contas solicitados diretamente às empresas deste grupo com maior dimensão e preferencialmente em base consolidada.

Inclui as principais empresas ou grupos económicos conglomerados líderes em um ou vários segmentos de media regulados pela ERC, alternativa ou cumulativamente, designadamente na rádio, televisão e imprensa. Inclui também publicações com circulação superior à mediana na sua categoria e sem carácter promocional, os quatro maiores operadores de distribuição de televisão por subscrição e *sites* de notícias na internet (20 maiores publicações na internet em termos de *reach* multiplataforma, de acordo com os *rankings* apurados pela SimilarWeb e pela Marktest). Inclui, por fim, as empresas cuja principal atividade é a comunicação social, com ativos superiores a um milhão de euros, em 2021, às quais foi solicitado o Relatório e Contas.

A informação agregada destas Empresas Representativas mostra a realidade setorial numa outra perspetiva, na perspetiva dos líderes e das empresas com dimensão. Utiliza-se como termo de comparação com a imagem global do setor fornecida pela informação agregada retirada da Plataforma da Transparência.

A informação financeira considerada para estas empresas é em base consolidada enquanto a inserida na Plataforma da Transparência refere-se às demonstrações financeiras do proprietário direto do órgão de comunicação social.

Neste âmbito foi analisada toda a informação disponível à data de 7 de setembro de 2023 e integram o grupo das Empresas Representativas:

Agências Noticiosas:

- Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A.

Conglomerados Multimédia:

- Cofina S.G.P.S. S.A.
- Global Notícias-Media Group, S.A.
- Grupo Media Capital S.G.P.S. S.A.
- Impresa S.G.P.S. S.A.
- Rádio e Televisão de Portugal, S.A.

Empresas de Publicações Periódicas/Jornalísticas:

- Deco Proteste, Editores, Lda.
- Diário de Coimbra Lda.
- Emerald Europe, Lda.
- Empresa Diário de Notícias, Lda.
- Empresa do Diário do Minho, Lda.
- Empresa Jornalística da Madeira, Unipessoal, Lda.
- Global Family Editions, S.A.
- Gráfica Açoreana, Lda.
- IF Executives - Edições e Formação, S.A.
- Legenda Transparente, Lda.
- Light House Editora, Lda.
- Media9Par S.A.
- Multipublicações, Lda.
- New Adventures Lda.
- Newsengage - Media, Conteúdos e Comunidades, S.A.
- Nugon, Publicações e Representações Publicitárias, Lda.

- O Informador Fiscal (OIF) - Edições Técnicas, Lda.
- Observador Ontime, S.A.
- Olho Azul - Produções de Audiovisuais, Lda.
- Paulus Editora - Sociedade Unipessoal, Lda.
- Popquestion, Unipessoal, Lda.
- Presspeople, Edição de Publicações, Lda.
- Público-Comunicação Social, S.A.
- Sociedade Vicra Desportiva, S.A.
- Sojormédia Beiras, S.A.
- Time Out Portugal Unipessoal, Lda.
- Trust in News, Unipessoal, Lda.
- Vida Económica - Editorial, S.A.
- Workmedia - Comunicação, S.A.

Operadores de Distribuição de STVS:

- MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.
- NOS S.G.P.S. S.A.
- NOWO Communications, S.A.
- Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, S.A.

Operadores de Rádio:

- IRIS - Serviço de Informação Regional Independente, Lda.
- R.N.L. Rádio Nova Loures, Lda.
- Rádio Festival do Norte, S.A.
- Rádio Nova Era, Sociedade de Comunicação, S.A.
- Rádio Renascença Lda.
- Sociedade Franco Portuguesa de Comunicação, S.A.
- Ramos, Marques e Vasconcelos, Lda.
- BMHAudio Portugal holdings, Unipessoal Lda. & Comandita.
- Verbum Media - Comunicação, Lda.

Operadores de TV:

- Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação, S.A.
- Benfica TV S.A.
- C11 - Multimédia Unipessoal, Lda.
- Cinemundo, Lda.
- Dreamia - Serviço de Televisão, S.A.
- Filmes Hotgold - Cinema, Vídeo e Distribuição, S.A.
- Fuel TV EMEA, S.A.
- Rede Record de Televisão - Europa, S.A.
- Sport TV Portugal, S.A.
- Sporting Comunicação e Plataformas, S.A.
- Upstar Comunicações, S.A.

Deste grupo, apenas algumas não forneceram a informação solicitada, ou por estarem em incumprimento da Lei da Transparência ou em resultado do seu exercício económico ser diferente do ano civil. São elas as Empresas de Publicações Periódicas/Jornalísticas Diário de Coimbra Lda., Gráfica Açoreana, Lda., Paulus Editora - Sociedade Unipessoal, Lda., Popquestion, Unipessoal, Lda., Time Out Portugal Unipessoal, Lda. e Workmedia - Comunicação, S.A., o Operador de Distribuição de STVS Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, S.A. e os Operadores de TV Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação, S.A., Dreamia - Serviço de Televisão, S.A. e Filmes Hotgold - Cinema, Vídeo e Distribuição, S.A..

O grau de detalhe da informação varia entre empresas pelo que a sua integração na análise de dados está sujeita a disponibilidade dos mesmos.

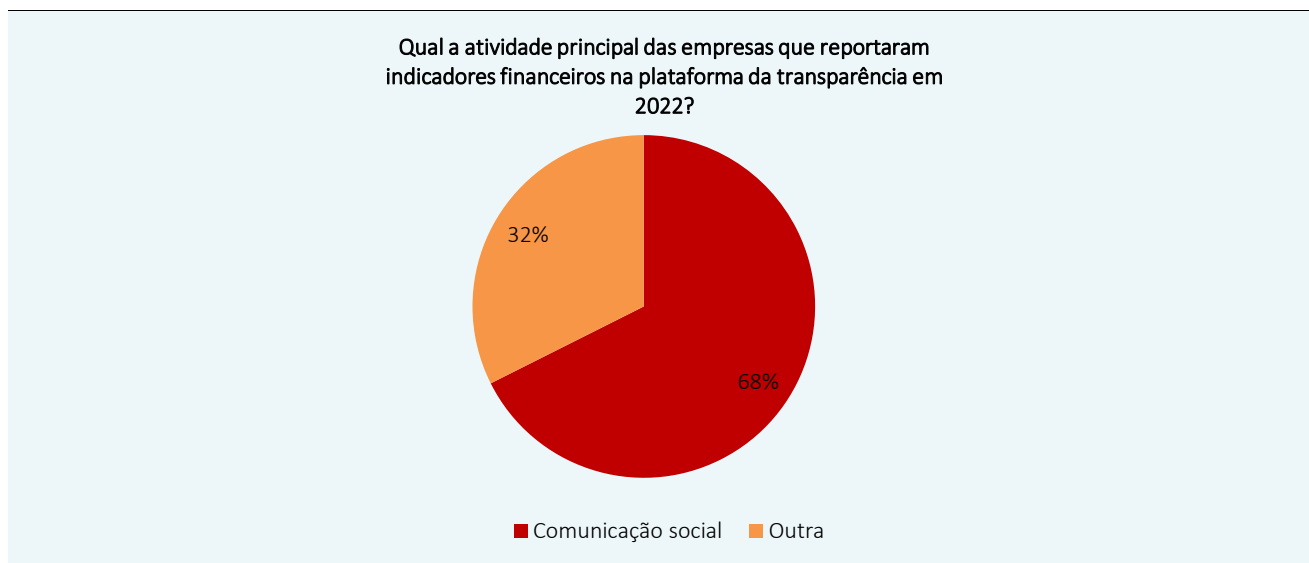
ANÁLISE SETORIAL

BASEADA EM INFORMAÇÃO FINANCEIRA CONSTANTE DA PLATAFORMA DA TRANSPARÊNCIA DOS *MEDIA* DA ERC

Das entidades que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência dos *Media* verifica-se que 68 % têm como atividade principal a comunicação social, as restantes 32 % referem-se a empresas cuja atividade principal é outra que não a comunicação social (Figura 14).

Destas últimas, existem entidades que conseguem autonomizar, para efeitos de reporte financeiro, a atividade de comunicação social das restantes atividades económicas, embora apenas 6 % o consigam.

FIG. 14 - NÚMERO RELEVANTE DE EMPRESAS PROPRIETÁRIAS DE OCS SEM QUE ESSA SEJA A ATIVIDADE PRINCIPAL



Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 4/7/2023. Elaboração ERC.

Com base na informação financeira constante na Plataforma da Transparência dos *Media* relativa ao ano de 2022, das empresas cuja atividade principal é a comunicação social ou, não sendo, que conseguem separar a atividade de comunicação social da sua atividade principal para efeito de reporte de indicadores financeiros, é possível ter uma imagem fidedigna do setor.

Em 2022, os ativos totais das empresas de comunicação social ascenderam a 1 027 milhões e 532 mil euros e os rendimentos totais da atividade a 1 003 milhões e 993 mil euros. Em termos de resultados, o total dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) ou operacionais atingiu 58 milhões e 685 mil euros e o total dos resultados líquidos 41 milhões e 540 mil euros.

53 % das empresas apresentaram crescimento dos rendimentos, cerca de 61 % resultados líquidos positivos e 68 % resultados operacionais ou EBITDA positivos, proporções ligeiramente inferiores a 2021. 81 % apresentaram capitais próprios positivos, uma percentagem estável face a 2021, e entre as empresas com capitais próprios positivos, o capital perfez 53 % do ativo, na média aritmética de todas as empresas.

As empresas que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência dos *Media* podem classificar-se em dois macro grupos: empresas *monomédia*, proprietárias de apenas um tipo de órgão de comunicação social, ou multimédia, proprietárias de vários tipos de órgãos de comunicação social.

Em Portugal, o número de empresa *monomédia* é muito superior ao de conglomerados multimédia, com uma predominância de rádios e publicações periódicas. A dimensão das empresas multimédia é maior.

91 % das empresas de comunicação social que reportaram indicadores financeiros na Plataforma da Transparência dos *Media* eram *monomédia*. O ativo total e rendimentos totais e médios das empresas *monomédia* foram inferiores aos das empresas multimédia, resultado da grande diferença de dimensão entre ambas (Figura 15).

FIG. 15 - SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS DE DIMENSÃO

Em EUR	#	Total ativos	Total rendimentos	Total capital próprio
Monomedia	321	363 103 072	473 769 779	106 706 217
OTV	6	72 390 949	226 804 801	15 978 813
PP	170	240 985 023	209 364 035	87 813 408
OR	142	38 281 010	19 896 718	-2 876 154
EN	1	10 104 867	17 195 256	5 764 208
OD	2	1 341 223	508 968	25 943
Multimedia	30	664 429 099	530 223 710	83 215 151
OR+OTV	1	309 406 110	230 625 799	-6 653 437
SAVP+OTV	1	181 476 712	158 225 039	20 262 363
OTV+PP	4	139 293 392	102 094 377	51 774 863
OR+OREI	3	29 208 296	35 911 587	15 223 917
OR+PP	14	2 326 358	1 621 512	850 125
OR+PP+OREI	3	1 621 200	1 030 029	953 876
PP+OREI	3	700 872	388 537	528 404
PP+OR+OTVEI	1	396 158	326 830	275 040
Total	351	1 027 532 171	1 003 993 489	189 921 368

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 4/7/2023. Elaboração ERC.

As diferenças agravam-se quando se observam as rubricas de resultados. Apesar de bastante menos numerosas, as empresas multimédia apresentaram maiores resultados em 2022, tanto no agregado total como em termos médios (Figura 16).

FIG. 16 - SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS DE RENTABILIDADE

Em EUR	#	Total EBITDA/RO	Total RL
Monomedia	321	20 247 094	14 846 653
OTV	6	10 168 857	8 370 565
PP	170	9 328 309	8 035 591
EN	1	835 847	109 605
OD	2	125 535	113 391
OR	142	-211 455	-1 782 500
Multimedia	30	38 437 684	26 693 656
OTV+PP	4	15 161 865	13 614 536
SAVP+OTV	1	12 497 574	7 443 057
OR+OREI	3	7 004 188	4 788 918
OR+OTV	1	3 515 831	767 074
OR+PP	14	128 795	25 740
PP+OREI	3	69 868	26 274
PP+OR+OTVEI	1	36 106	28 669
OR+PP+OREI	3	23 459	-612
Total	351	58 684 778	41 540 309

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 4/7/2023. Elaboração ERC.

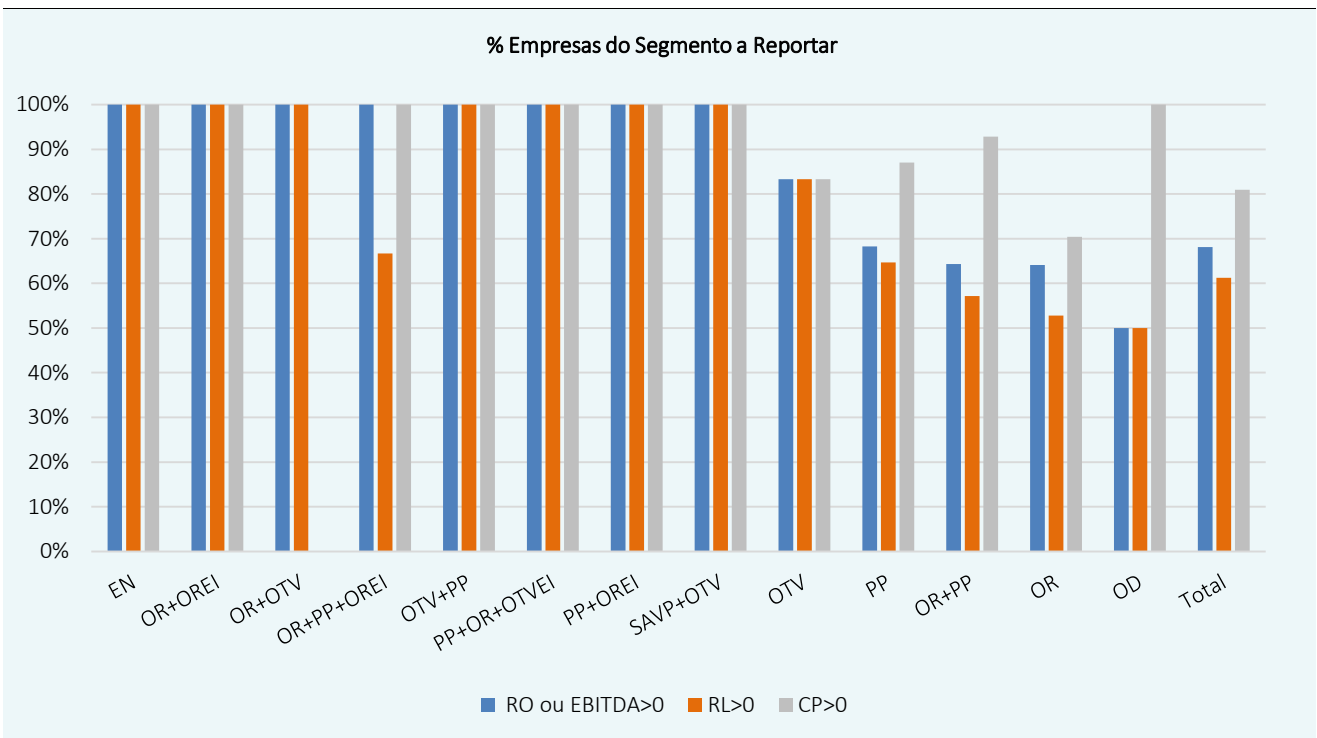
Contata-se também que o segmento de operadores de TV foi aquele que apresentou uma dimensão em termos de ativos, receitas e resultados muito superior aos restantes, sintomático dos requisitos de investimento mais elevados.

O segmento de operadores de rádio apresentou resultados negativos agregados tanto ao nível operacional como líquido.

Salienta-se que os operadores de telecomunicações e distribuição de STVS foram excluídos desta abordagem, uma vez que, de acordo com a Plataforma da Transparência dos *Media*, a sua atividade principal não é a comunicação social e também não a conseguem autonomizar para efeitos de reporte de indicadores financeiros.

São as empresas monomédia que mais frequentemente apresentaram resultados operacionais, EBITDA e líquidos negativos bem como capitais próprios negativos. Nos segmentos multimédia apenas um segmento era constituído por uma empresa com resultados operacionais negativos. Os segmentos mais tradicionais de publicações periódicas e operadores de rádio são os que contêm empresas deficitárias com maior frequência. Pela positiva, nenhum segmento apresentou menos de 50 % de empresas com indicadores de resultados ou capitais próprios negativos (Figura 17).

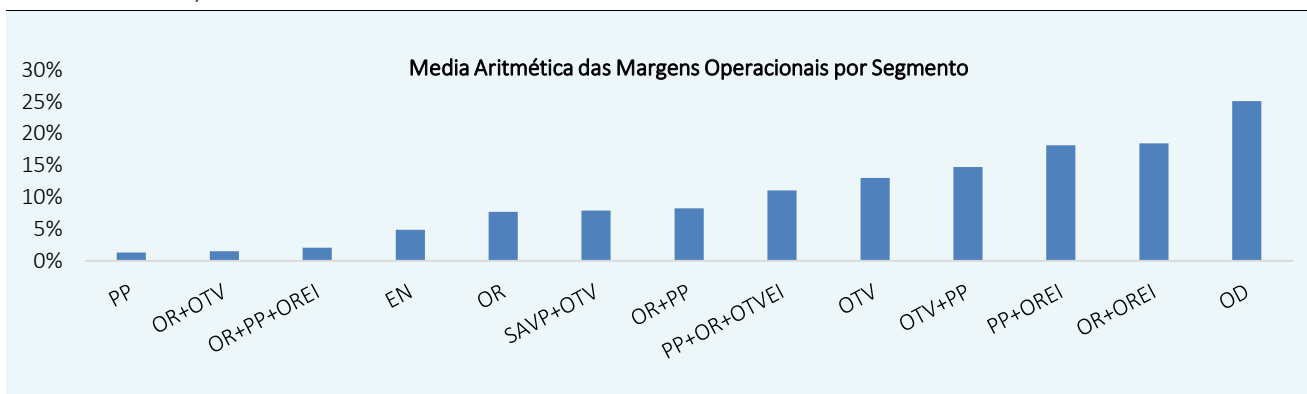
FIG. 17 - MAIS DE 50 % POSITIVO



Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 4/7/2023. Elaboração ERC.

Com exceção dos operadores de distribuição de TV, as margens operacionais são baixas, situando-se em geral abaixo dos 20 %. Entre as mais baixas encontram-se as publicações periódicas, as empresas noticiosas e os operadores de rádio e televisão. Nos negócios com margens mais altas surge frequentemente exposição a operações digitais (Figura 18).

FIG. 18 - EM GERAL, MARGENS BAIXAS



Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 4/7/2023. Elaboração ERC.

Mais de metade das empresas de cada segmento apresentou crescimento de rendimentos em 2022, com exceção dos operadores de rádio. É também entre os operadores de rádio que se registam as taxas de crescimento mais elevadas, o que sugere que a disparidade entre intervenientes do setor é grande.

Como seria de esperar, geograficamente existe concentração da atividade de comunicação social em Lisboa e Porto, seguidas de Évora, Região Autónoma da Madeira (RAM), Braga e Leiria (Figura 19). No fim da tabela são visíveis os distritos do interior de Portugal, a refletir as assimetrias do país. Deve salientar-se a existência de resultados operacionais e líquidos negativos agregados por segmento em vários distritos do país.

FIG. 19 - SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS REGIONAIS

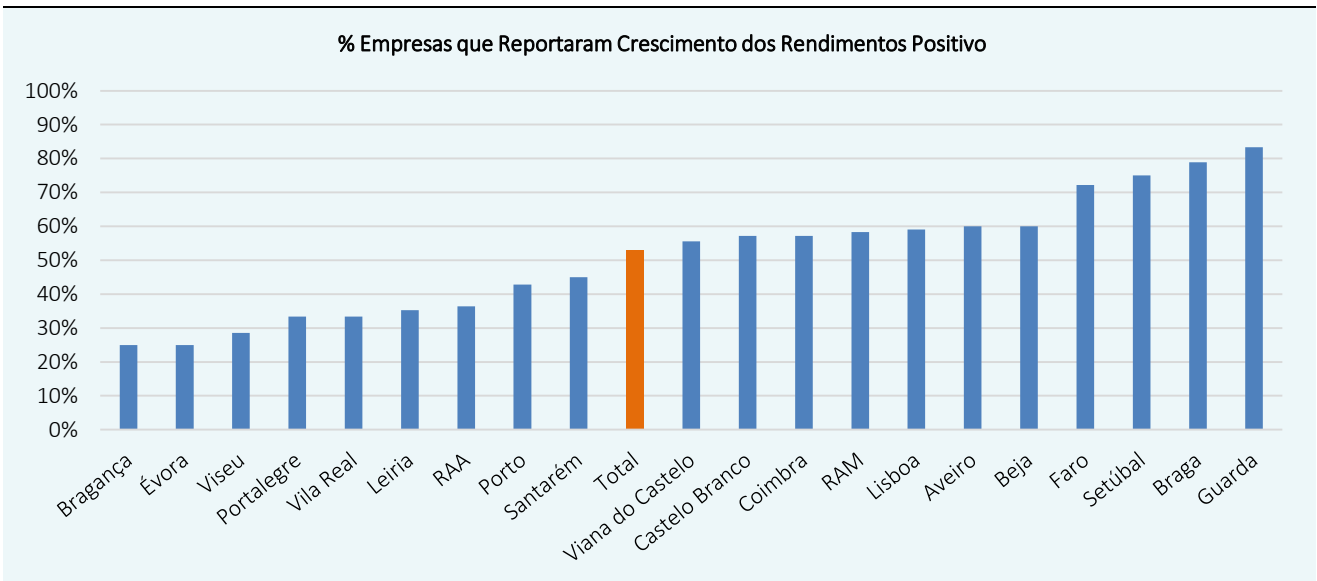
Em EUR	#	Total ativos	Total rendimentos	Total capital próprio
Lisboa	94	833 657 035	886 157 620	107 749 447
Porto	39	127 090 802	65 612 181	59 745 277
Évora	12	24 173 221	19 160 693	4 055 047
RAM	12	10 946 259	8 257 387	5 393 029
Braga	20	4 282 943	3 678 254	2 160 360
Leiria	17	3 833 641	3 050 066	1 419 060
Faro	20	3 406 013	3 034 083	881 756
Coimbra	14	3 537 538	2 308 472	1 143 351
RAA	12	2 647 258	2 235 605	502 811
Aveiro	22	2 412 028	2 018 578	1 519 864
Santarém	22	3 508 328	1 780 092	1 198 476
Castelo Branco	8	1 286 429	1 334 262	855 840
Viseu	14	1 357 984	1 099 920	254 383
Viana do Castelo	9	924 047	942 520	466 401
Setúbal	8	1 033 574	795 234	465 770
Vila Real	6	405 543	757 109	162 495
Portalegre	3	847 469	482 071	742 308
Bragança	8	1 053 477	475 513	711 442
Beja	5	454 384	474 119	240 077
Guarda	6	674 198	339 708	254 175
Total	351	1 027 532 171	1 003 993 489	189 921 368

Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 4/7/2023. Elaboração ERC.

Relativamente a margens, não é possível identificar qualquer padrão, existindo bons e maus exemplos nas várias regiões de Portugal. O mesmo acontece quando se analisa o crescimento dos rendimentos no último ano, embora, quanto a este indicador, existam vários distritos em que menos de metade das empresas apresentaram crescimento (Figura 20).

Quando se observa a mesma realidade, mas classificada por segmento de negócio, apenas um segmento, o de operadores de rádio tradicional, apresentou menos de metade das empresas com crescimento. Isto sugere que a sustentabilidade dos negócios de comunicação social não depende apenas do modelo implementado mas de outros fatores, como as características geográficas da região.

FIG. 20 - SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS REGIONAIS



Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media* 4/7/2023. Elaboração ERC.

Em termos de dimensão, verifica-se que mais de 60 % das empresas que reportaram informação na Plataforma da Transparência apresentaram, relativamente a 2022, rendimentos inferiores a 100 mil euros e 27 % entre 100 mil euros e 500 mil euros. Por outro lado, apenas 4 % apresentou rendimentos superiores a dez milhões de euros.

Estas últimas representaram 88 % dos ativos e capitais próprios do setor, 91 % dos rendimentos, 79 % dos resultados das operações e 104 % dos resultados líquidos (percentagem explicada pelo facto de o somatório dos resultados líquidos das empresas com rendimentos menores que 100 mil euros e entre 500 mil euros e dez milhões de euros ser negativo).

Em termos operacionais, apenas as empresas com menos de 100 mil euros de rendimentos e as empresas com rendimentos entre os 500 mil euros e o milhão de euros somaram resultados operacionais negativos. No que diz respeito a margens das operações não existem grandes diferenças entre dimensões de empresas, variando entre os 4 % e os 7 %.

Foram as empresas de menor dimensão que apresentaram uma maior proporção de entidades com capitais próprios e resultados negativos. Estes dados sugerem que as menores empresas são as que continuam a deparar-se com maiores desafios.

ANÁLISE SETORIAL

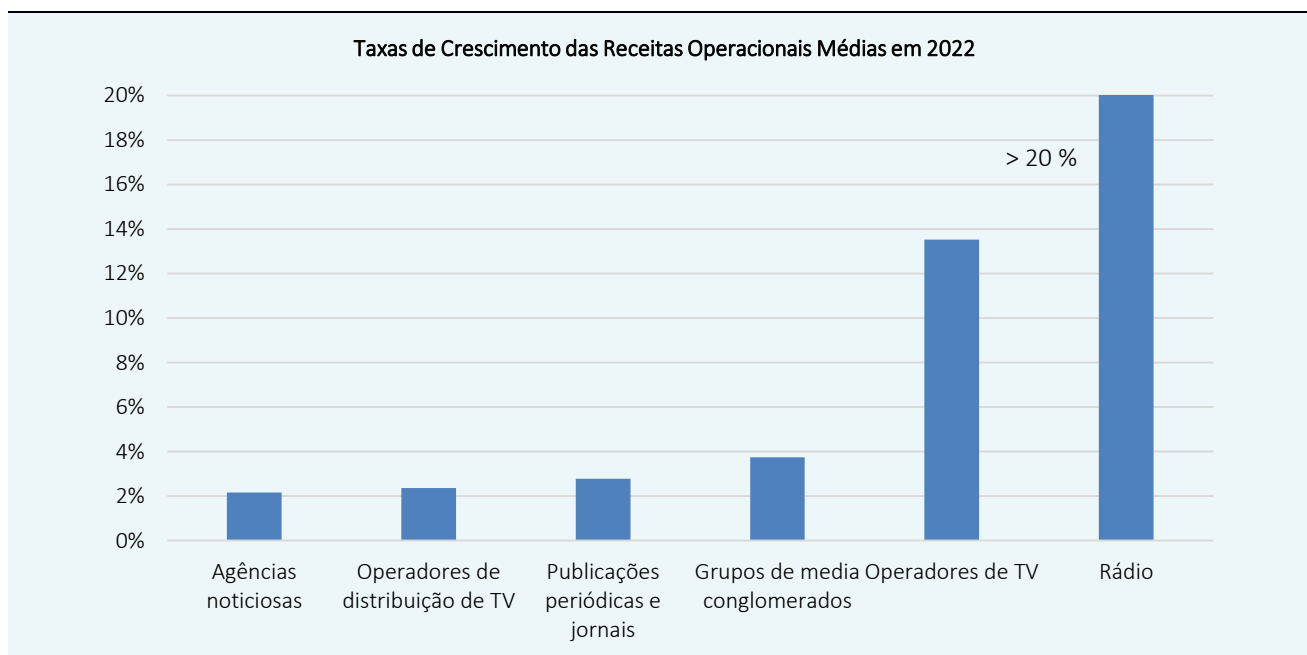
BASEADA EM INFORMAÇÃO FINANCEIRA DETALHADA RECOLHIDA JUNTO DO GRUPO REPRESENTATIVO DE EMPRESAS REGULADAS

Em 2022, os ativos totais das Empresas Representativas de comunicação social excluindo operadores de STVS ascenderam a 1.384 milhões 875 mil euros e as receitas de exploração totais da atividade a 1.183 milhões 928 mil euros. Recorda-se que quando se olha para a informação da Plataforma da Transparência, que inclui todas as empresas do setor, os ativos totais das empresas de comunicação social ascenderam a 1 027 milhões e 532 mil euros e os rendimentos totais da atividade a 1.003 milhões 993 mil euros, inferiores ao grupo de Empresas Representativas.

Esta diferença sugere que, tal como se referiu anteriormente, existem várias atividades não relacionadas com a comunicação social que são desenvolvidas por estas empresas, mesmo quando o seu negócio principal é a comunicação social. A informação financeira considerada para o grupo de Empresas Representativas é em base consolidada enquanto a inserida na Plataforma da Transparência refere-se às demonstrações financeiras do proprietário direto do órgão de comunicação social.

Entre as Empresas Representativas 62 % apresentaram crescimento de receitas de exploração, o que compara com 53 % de crescimento dos rendimentos no total do setor. Os operadores de rádio e televisão foram os que apresentaram taxas de crescimento de receitas mais elevadas, embora na rádio, a volatilidade das observações seja grande (Figura 21).

FIG. 21 - NAS EMPRESAS REPRESENTATIVAS TODOS OS SEGMENTOS APRESENTARAM CRESCIMENTO



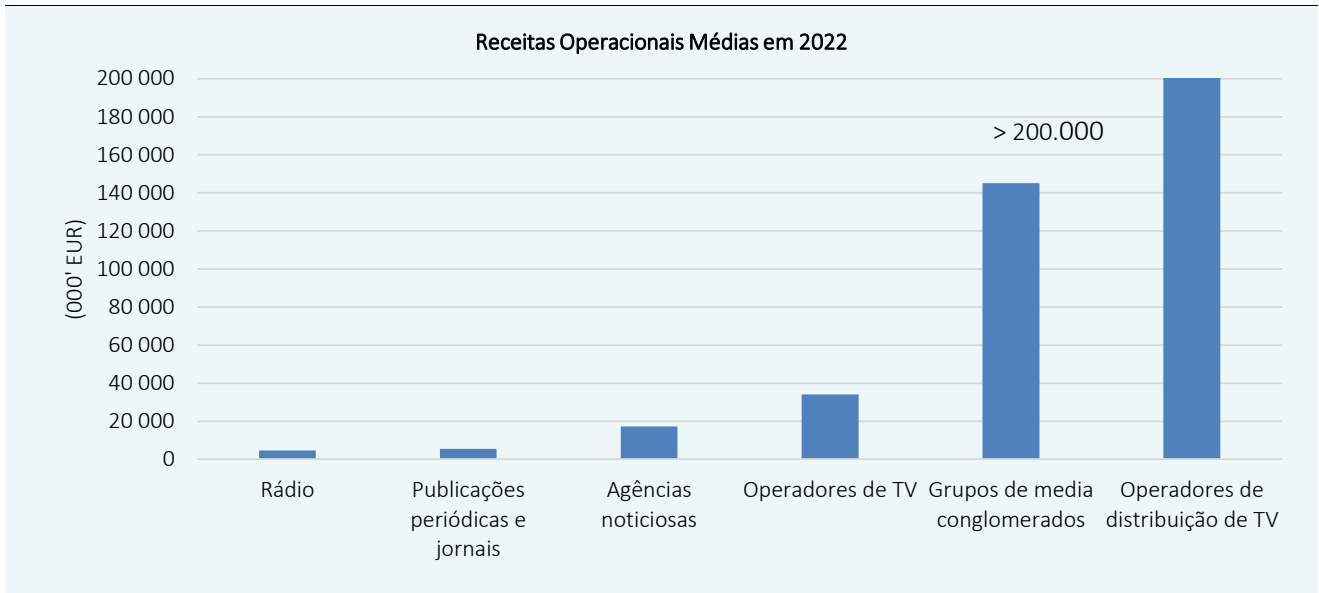
Fonte: Demonstrações Financeiras. Cálculos ERC.

Em termos de resultados, nas Empresas Representativas, cerca de 61 % apresentou resultados líquidos positivos, a mesma percentagem que no setor como um todo. 70 % das Empresas Representativas obteve resultados operacionais ou EBITDA positivos, ligeiramente acima do setor na totalidade. 91 % fecharam 2022 com capitais próprios positivos contra 81 % do setor na globalidade. Entre as empresas com capitais próprios positivos, o capital fez 35 % do ativo entre as Empresas Representativas, abaixo dos 53 % de todas as empresas.

É entre as publicações periódicas e rádio que mais frequentemente se encontram empresas com resultados ou capitais próprios negativos.

Também neste grupo existem grandes diferenças de dimensão entre as empresas, estando as maiores empresas associadas a segmentos com maiores exigências de capital (Figura 22).

FIG. 22 - NAS EMPRESAS REPRESENTATIVAS TAMBÉM EXISTEM GRANDES DIFERENÇAS DE DIMENSÃO



Fonte: Demonstrações Financeiras. Cálculos ERC.

Os resultados operacionais e líquidos agregados destas empresas saldaram-se positivos em 2022. Nenhum segmento apresentou soma de resultados operacionais/EBITDA negativo, embora em termos de resultados líquidos tal tenha acontecido nas publicações periódicas.

Também entre as Empresas Representativas se constata que, com exceção dos operadores de distribuição de STVS e de TV, as margens operacionais são baixas, situando-se em geral abaixo dos 20 %.

O setor é granular, composto por muitas pequenas empresas, em especial nos segmentos mais tradicionais, como as publicações periódicas e as rádios hertzianas. São estas empresas que enfrentam maiores dificuldades face à alteração paradigmática da forma como os conteúdos são consumidos e dos interesses e composição dos consumidores, limitando ou inibindo a capacidade de crescimento.

Em termos de dimensão, verifica-se que as empresas com rendimentos superiores a dez milhões de euros apenas representaram 4 % da totalidade de entidades, mas 88 % dos ativos e capitais próprios do setor e 91 % dos rendimentos.

Mais de metade das empresas de cada segmento de negócio apresentou crescimento de rendimentos em 2022. Com exceção dos operadores de distribuição de TV, as margens operacionais são baixas, situando-se em geral abaixo dos 20 %. Nos negócios com margens mais altas surge frequentemente exposição a operações digitais.

Para além do critério da dimensão das operações, geograficamente também existe concentração da atividade de comunicação social em Lisboa e Porto, seguidas de Évora, Região Autónoma da Madeira (RAM), Braga e Leiria e existem vários distritos em que menos de metade das empresas apresentou crescimento. É interessante notar que, quando se observa o crescimento dos rendimentos por segmento de negócio, apenas um segmento, o de operadores de rádio tradicional, apresentou menos de metade das empresas com **crescimento**.

Quando se observa o grupo de Empresas Representativas do setor constata-se que este grupo cresceu mais e apresenta-se mais rentável que o setor como um todo embora também mais alavancado.

A sustentabilidade dos negócios de comunicação social não depende apenas do segmento de produto desenvolvido, mas de outros fatores como as características geográficas da região que cobrem.

3. PRINCIPAIS EVENTOS EM 2022

JANEIRO

- Grupo Impresa alvo de ciberataque, que levou à retirada do ar de vários *sites*. O grupo apresentou queixa no Departamento de Investigação e Ação Penal de Lisboa, Comissão Nacional de Proteção de Dados e Comissão de Mercado de Valores Mobiliários. O ataque foi desenvolvido pelo Lapsus\$ Group;
- Autoridade francesa de proteção de dados (CNIL) aplica coimas à Google (150 milhões de euros) e Meta Irlanda (60 milhões de euros) alegando que é mais fácil aceitar *cookies* que rejeitá-los, o que desincentiva a rejeição;
- Parlamento Europeu aprova o *Digital Services Act*, que inclui medidas para combater conteúdos, produtos e serviços ilegais *online*, designadamente serviços pirata e notícias falsas, regras de utilização de *cookies* e remoção de conteúdos.

FEVEREIRO

- Media Capital aliena o seu braço radiofónico ao grupo alemão Bauer por 69,6 milhões de euros;
- Facebook (Meta) anuncia que, pela primeira vez na sua história, perdeu utilizadores. Os dados dizem respeito ao 4º trimestre de 2021;
- 21 meios de comunicação social aderem ao programa "*Objectif Désinfox*", criado pela Google France e France Presse para combater a desinformação que possa estar associada às eleições presidenciais e legislativas de 2022;
- Google anuncia a alteração da ferramenta de identificação dos utilizadores no sistema operativo móvel android, com o objetivo de aumentar a proteção da privacidade nos dados partilhados com empresas de publicidade. A Apple já havia tomado uma decisão semelhante no passado.

MARÇO

- Disney anuncia o lançamento de uma nova versão da sua plataforma de *streaming*, o Disney+, que, para além dos conteúdos que já são disponibilizados, vai ter publicidade, para que o preço seja significativamente inferior ao da versão normal do serviço. A novidade deve chegar no final do ano aos Estados Unidos da América (EUA) e ao resto do mundo em 2023.

ABRIL

- Jornais aumentam o preço em banca para fazer face à inflação, entre 10 e 50 cêntimos, em função do tipo de publicação periódica;
- Google Search vai ajudar a identificar *Fake News* através da introdução de diversas funcionalidades no seu motor de busca, por exemplo, um rótulo no *Top Stories* que diz "Altamente Citado" em artigos que tenham sido mencionados como fonte por múltiplas organizações noticiosas, entre outras. A funcionalidade deverá ser lançada primeiramente em dispositivos móveis em inglês e nos EUA;
- Google anuncia o primeiro programa Desafio de Inovação do *Google News Initiative* (GNI), dirigido a empresas de *media* europeias, com um financiamento de até 150.000 euros. O Desafio da Inovação está aberto a publicações estabelecidas, publicações apenas *online*, *startups* de notícias, parcerias colaborativas e *freelancers* com base na Europa. Os candidatos elegíveis deverão ter redações com menos de 50 jornalistas em tempo integral, sendo que as empresas que empreguem mais de 50 jornalistas em tempo integral poderão na mesma inscrever-se e serão consideradas pela Google. Este novo programa vem na sequência da iniciativa anterior do GNI para a região, o Fundo de Inovação do *Digital News Initiative* (DNI);

- Lançamento da Warner Bros. Discovery, a nova gigante do *streaming* e do audiovisual, resultado da fusão dos grupos de entretenimento WarnerMedia e Discovery, um negócio avaliado em cerca de 40 mil milhões de euros. É detentora de marcas como a HBO, a CNN, a DC Comics e a Eurosport e espera alcançar receitas de 48 mil milhões de euros, já em 2023. A nova empresa anunciou também o encerramento do serviço de *streaming* da CNN, a CNN+;
- CMTV começa a emitir em Cabo Verde, depois das operações em Angola e Moçambique;
- NOS acorda vender à Cellnex Telecom um conjunto de ativos de comunicações móveis, tais como torres e coberturas de edifícios, por 155 milhões de euros.

MAIO

- Google anuncia que já tem acordos com 300 publicações na Alemanha, Hungria, França, Áustria e Países Baixos e que está a negociar outros, para licenciar conteúdos de *media* na União Europeia, nos termos da diretiva dos direitos de autor. A par destes, tem desenvolvido outras iniciativas para ir ao encontro da crescente pressão regulatória nesta matéria e dá o exemplo do programa de licenciamento Google News Showcase, que já é subscrito por 750 publicações na Europa;
- Consultora Muso afirma que o consumo ilegal de conteúdos com direitos de autor voltou a disparar. Entre janeiro e março foram detetadas 52,5 mil milhões de visitas a *sites* piratas em todo o mundo, o que representa um aumento de 29,3 % em comparação com o período homólogo de 2021. O estudo realizado identifica os cinco mercados mais afetados por esta tendência: editorial (+ 58,5 %), cinema (+42,5 %), televisão (+19,2 %), música (+13,9 %) e *software* (+9,6 %);
- Lusa é alvo de ciberataques, ataques de negação de serviço em maio e junho.

JUNHO

- Visapress anuncia que a rede social Telegram encerrou 11 canais que violavam direitos autorais, na sequência do pedido de bloqueio dos grupos e canais efetuado pela entidade à Inspeção-Geral das Atividades Culturais. De acordo com um estudo da Obercom²², entre aqueles que foram encerrados encontra-se o grupo - Jornais e Revistas (PT)[®] -, com mais de 60 mil membros, assim como os dois grupos de *backup*. No entanto, a medida revelou-se insuficiente para uma resolução efetiva do problema, uma vez que o grupo reabriu, com o mesmo nome (mudando apenas o seu ícone de imagem), e a 15 de junho contava com mais de oito mil membros. Por sua vez, o “Jornais e Revistas Nacionais gñ” foi encerrado e reabriu com o nome “Jornais e Revistas de Portugal”. Outros continuaram ativos, como o “Quiosque”, (sendo criado o grupo de backup “O Novo Quiosque”), o “JornaisPT Internacional” e o “gñJornais e Revistasgñ”;
- O serviço de *streaming* Netflix planeia despedir 316 funcionários em todo o mundo, num movimento para ajustar as contas devido à perda de subscritores. Trata-se da segunda ronda de despedimentos da empresa que, em maio, havia despedido outros 150 trabalhadores na sequência da estagnação da atividade. Segundo o último balanço divulgado em abril, a Netflix perdeu 200.000 subscritores durante o primeiro trimestre de 2022, período em que obteve um lucro líquido de 1 597 milhões de dólares (1.519 milhões de euros), abaixo dos 1 706 milhões de dólares (1 622 milhões de euros) alcançados nos três primeiros meses do ano anterior.

JULHO

- Grupo parlamentar do PS entrega um projeto de lei para assegurar o acesso às campanhas de publicidade institucional do Estado aos órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesas no estrangeiro, defendendo ser uma «questão de equidade» e «de reforço dos laços que ligam o país às suas comunidades», de modo «a garantir uma maior coesão dos portugueses independentemente de onde estejam».

²² “Distribuição digital não autorizada de jornais em Portugal - Dados, impactos e perspetivas: os casos de WhatsApp e Telegram”, Obercom, junho de 2022.

Os deputados socialistas justificam ser «fundamental alterar a lei e dar aos órgãos de comunicação social das comunidades as mesmas oportunidades e visibilidade que têm os nacionais, locais e regionais»;

- União Europeia aprova Regulamento dos Mercados Digitais, que prevê multas até 20 % do volume de negócios total perante violação sistemática. Esta Lei dos Mercados Digitais visa a criação de regras sobre o que as empresas tecnológicas, nomeadamente as que têm um estatuto de *gatekeepers* (intermediárias de conteúdos), são ou não autorizadas a fazer na UE, uma espécie de lista negra com regras para estas grandes plataformas. O regulamento entrará em vigor seis meses depois de ser publicado no Jornal Oficial da União Europeia;
- Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom) divulga que não vai impor à Meo, Altice Portugal, a revisão dos preços da televisão digital terrestre (TDT), de acordo com o sentido provável de decisão. Cabe à Anacom «avaliar anualmente a necessidade de revisão dos preços praticados pela Meo - Serviços de Comunicações e Multimédia - relativos à prestação do serviço de TDT, nos termos da Lei n.º 33/2016, de 24 de agosto».

AGOSTO

- Disney aumenta o seu número de assinantes em todo o mundo e ultrapassa pela primeira vez a Netflix. Estes dados são resultado agregado dos serviços de *streaming* Disney+, Hulu e ESPN+, estes últimos sem presença em Portugal. Ainda assim, a plataforma pretende avançar para um aumento de 38 % no preço das suas assinaturas sem publicidade e para a introdução de subscrições com publicidade.

SETEMBRO

- Grupo Eleven, que detém os direitos da Liga dos Campeões em Portugal, é adquirido pela DAZN, uma plataforma de *streaming* de desporto global, presente em mais de 200 países. A transação abrange ainda a Team Whistle, uma subsidiária do grupo Eleven que é especializada em conteúdos desportivos para as redes sociais;
- Grupo Sonae desfaz a parceria com Isabel dos Santos na NOS, na sequência do caso Luanda Leaks. A Sonaecom colocou um ponto final no acordo com as sociedades da empresária angolana na Zopt, empresa que controlava mais de 50 % da empresa de telecomunicações portuguesa e da qual também deixou de ser acionista através da resolução do acordo parassocial que regia as relações entre acionistas da Zopt. Em troca recebeu ações representativas de 26,075 % da NOS e uma soma em dinheiro. O grupo Sonae passa assim a deter uma participação de controlo de 36,8 % na NOS, incluindo a posição de mais de 9 % da *holding* Sonae SGPS;
- Os meios de comunicação social portugueses Afrolis e Jornal Guimarães vencem o programa Desafio de Inovação da Google News Initiative (GNI). O programa premiou 47 empresas de 21 países, tendo sido registados 605 candidatos de 38 países da Europa, Médio Oriente e África.

OUTUBRO

- Vodafone Portugal fechou um acordo com a Llorca JVCO, acionista da Másmóvil Ibercom, para a compra da Nowo, o quarto maior operador de telecomunicações em Portugal, com cerca de 250 mil subscritores do serviço móvel. A operação ainda se encontra dependente da aprovação dos reguladores das telecomunicações e concorrência. Incertezas subsistem face às licenças de 5G das duas empresas. Em quota de subscritores de acesso à internet em banda larga móvel, a quota da Meo foi de 36,6 %, seguida pela NOS (30,8 %), Vodafone (29,1 %) e Nowo (2,3 %). Com esta fusão, a Vodafone e a Nowo ultrapassam, assim, a NOS;
- Barómetro de plataformas de *streaming* produzido pela Markttest indica que 44,1 % dos portugueses subscreviam pelo menos um serviço no final do segundo trimestre. Contudo, a intenção de subscrição desacelerou;
- Tribunal judicial da comarca de Lisboa Oeste, juízo de comércio de Sintra, declara insolvência da Descobrirpress, do grupo Impala. A Descobrirpress é presidida por Jacques Rodrigues, dono do grupo Impala, e tem como atividade a edição de revistas e de outras publicações periódicas;
- Google anuncia o pagamento de serviços a 130 empresas de imprensa francesas no âmbito do seu novo serviço noticioso Google *Showcase*;

- Netflix anuncia um novo modelo de assinatura mensal, que inclui anúncios a troco de reduzir o custo, para atrair e manter clientes. A lógica desta decisão de gestão passa por, mesmo tendo uma subscrição mais barata — com a publicidade —, conseguir margem para gerar mais receita por subscritor;
- Um estudo da consultora Oxford Economics conclui que o YouTube contribuiu, em 2020, com 50 milhões de euros para a economia portuguesa, contando com cerca de 3900 postos de trabalho associados à sua atividade.

NOVEMBRO

- De acordo com a empresa britânica Muso, durante os primeiros oito meses de 2022, o tráfego para *sites* piratas em todo o mundo subiu 21,9 %, quando comparado com o mesmo período do ano anterior: este crescimento corresponde a 141,7 mil milhões de visitas. Os conteúdos mais populares nestes *sites* são os televisivos (séries, por exemplo), com 46,6 % do total dos conteúdos pirateados. A seguir vem a imprensa (revistas e jornais), com 27,8 %; os filmes, com 12,4 %; e a música, com 7 %. Em termos homólogos, a pirataria cresceu em todos os segmentos medidos;
- BenficaTV e Sporting TV juntaram-se à Playce, uma plataforma que analisa as preferências televisivas de cada lar e segmenta a publicidade emitida de acordo com os resultados;
- O primeiro consórcio português de jornalismo de investigação, Rede de Jornalistas de Investigação, é lançado, sendo o primeiro trabalho sobre o discurso de ódio por polícias da PSP e militares da GNR;
- De acordo com a Visapress, a imprensa portuguesa perdeu 22 milhões de euros no primeiro semestre de 2022, devido à partilha ilegal de jornais e revistas nas redes sociais;
- Aprovada a dedução à coleta, concorrendo para o limite referido no n.º 1 [250 euros - deduções concedidas através da totalidade ou parte do IVA suportado nos gastos de restaurantes, cabeleireiros, oficinas ou passes de transportes], um montante correspondente à totalidade do IVA suportado por qualquer membro do agregado familiar, que conste de faturas relativas a aquisição de assinaturas de publicações periódicas (jornais e revistas), incluindo digitais, tributados à taxa reduzida do IVA, e comunicadas à Autoridade Tributária e Aduaneira.

DEZEMBRO

- Altice Portugal requer junto das entidades competentes a renovação dos direitos de transmissão de utilização de frequências da Televisão Digital Terrestre. Autoridade Nacional de Comunicações tem seis meses para decidir se renova os direitos de utilização de frequências da Televisão Digital Terrestre (TDT) à empresa, através da Meo, ou se avança com um novo processo de seleção de um fornecedor;
- TVI Player tem uma nova plataforma de distribuição: a Fire TV, da Amazon, que se junta, assim, aos operadores MEO, NOS, Nowo e Vodafone. Assim, quem tiver um dispositivo Amazon Fire TV em Portugal pode aceder à *app*, sem custos associados. Fora do país, os subscritores do TVI Player internacional podem aceder a todos os conteúdos do pacote pago;
- Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom) considera que a compra da Nowo pela Vodafone poderá ter efeitos nocivos, nomeadamente ao nível de preços e da própria concorrência. O parecer da Anacom foi entregue à Autoridade da Concorrência (AdC) considerando «inteiramente justificada uma avaliação aprofundada à operação». A ser aprovada, esta deverá ser acompanhada de "remédios", admitindo a Anacom a devolução da licença 5G da Nowo;
- Antigos e atuais trabalhadores do grupo Impala avançam com um incidente de qualificação, procedimento que tem como objetivo a declaração pelos tribunais de que os administradores e acionistas são obrigados a entregar o seu património para pagar as dívidas acumuladas ao longo dos anos que resultam do não pagamento de salários e indemnizações. Os créditos são reclamados no âmbito da declaração de insolvência de uma das empresas do grupo, a Descobrirpress — Serviços Editoriais e Gráficos;
- Impresa e Playce estabelecem uma parceria estratégica para integrar os canais SIC nesta plataforma publicitária, que permite aos anunciantes direcionar a publicidade em televisão consoante o tipo de público. Com esta parceria,

a SIC, SIC Notícias, SIC Mulher, SIC Radical, SIC Caras e SIC K juntam-se aos mais de 110 canais de televisão que já aderiram a este formato de publicidade;

- Estudo do grupo Insider Intelligence revela que a Meta e a Alphabet, empresas responsáveis por Facebook e Google, respetivamente, perderam o domínio no mercado da publicidade na internet nos EUA em 2022. Estas gigantes tecnológicas detêm agora 48,4 % do mercado (menos 2,5 % do que o ano passado). A previsão para 2024 aponta para que a quota caia para 43,9 %.

Aquisição pela Bauer Media Áudio Holding GmbH do controlo exclusivo sobre a MCR II Media Capital Rádios, S.A., do Grupo Media Capital.

A Autoridade da Concorrência, e conseqüentemente a ERC, foram notificadas de uma operação de concentração por via da qual a Bauer Media Audio Holding GmbH (BMA, Adquirente ou Notificante) se propõe adquirir o controlo exclusivo da MCR II – Media Capital Rádios, S.A. (MCR ou Adquirida).

A BMA é uma sociedade anónima alemã, principal emissora de rádio comercial e digital da Europa, com uma audiência semanal de mais de 57 milhões de ouvintes. Está presente em oito países europeus – Dinamarca, Eslováquia, Finlândia, Irlanda, Noruega, Polónia, Suécia e Reino Unido – através de diversas marcas de rádio líderes nos respetivos países, tais como Absolute Radio, KISS, Mix Megapol, Radio 100, Radio Express, RMF, Radio Norge e Radio Nova.

A BMA é totalmente detida pela empresa Heinrich Bauer Verlag KG, a *holding* do Grupo Bauer Media (GBM), através da participação de 100 % que esta detém na Heinrich Bauer Verlag Beteiligungs GmbH (HBVB). O GBM é um grupo familiar que se dedica a quatro áreas de negócio distintas – editorial, áudio, *sites* de comparação e serviços direcionados para pequenas e médias empresas (mercado digital e *software as a service* - SaaS) – e integra mais de 150 marcas, contando com mais de 15.000 trabalhadores em 14 países diferentes.

A MCR é uma sociedade portuguesa integralmente detida pela Media Capital, um grupo descrito na Parte II. É um dos principais grupos de rádio a operar em Portugal e detém cinco marcas de rádio – Cidade FM, M80, Rádio Comercial, Smooth FM e Vodafone FM. A MCR tem igualmente presença assinalável no universo de rádio digital, contando com 30 rádios *online* e mais de 60 *podcasts*.

A atividade da Adquirida é exclusivamente desenvolvida em Portugal, e no caso da Notificante, situa-se em vários países da Europa, excetuando, entre outros, Portugal.

A rádio em suporte hertziano, por questões técnicas e em obediência a determinada orientação político-legislativa, vê a sua difusão confinada ao território e, concomitantemente, ao mercado nacional. A posição geográfica de Portugal, tendo como única fronteira terrestre Espanha, a par das diferenças linguísticas e culturais entre estes países, por si só justificam que o âmbito do mercado em análise seja o território português.

Relativamente à transmissão de conteúdos radiofónicos *online*, apesar da abrangência global das plataformas, da concentração de fornecedores de publicidade nesse meio em duas empresas globais, da hegemonia da língua inglesa, o facto de os *sites* das rádios MCR se encontrarem em português, sem opção de tradução, com conteúdos direcionados para os cidadãos portugueses, elaborados por portugueses, são razões suficientes para se considerar que, também aqui, o mercado geográfico relevante é o nacional.

Assim, pode dizer-se que os âmbitos geográficos de intervenção de ambas as empresas não têm qualquer sobreposição.

O risco de concentração de titularidade também se afigurou inexistente, uma vez que as empresas intervenientes não têm proprietários, diretos ou indiretos, comuns.

A transação pode mesmo constituir-se como um fator de aprofundamento do pluralismo na medida em que - ao introduzir um novo proprietário no ecossistema mediático nacional - dinamize a importação e exportação de novos conteúdos e formatos entre Portugal e os restantes mercados geográficos e de produto onde se encontra presente.

De acordo com a Notificação, «através da transação proposta a BMA pretende utilizar a sua experiência, conhecimentos e recursos financeiros, enquanto líder de mercado da rádio a nível europeu, para estimular o crescimento do negócio maduro

das adquiridas. Por outro lado, o grupo Media Capital pretende acelerar o desenvolvimento das suas áreas de produção audiovisual e digital, concentrando os seus recursos nestes setores».

A possibilidade de encerramento de órgãos de comunicação social foi considerada inerente ao regular exercício da atividade em causa e decorrente de opções estratégicas que podem ser tomadas a qualquer momento pelos órgãos próprios de decisão pertinentes, independentemente da sua composição e, conseqüentemente, da operação de concentração.

Em face do exposto, não se afigurou que a concentração projetada pudesse conduzir a um cenário de restrição ou mesmo de eliminação da concorrência nos mercados geográfico e de produto relevantes e, por esta via, pôr em causa o pluralismo e a diversidade de opiniões, a par da livre difusão de, e acesso a conteúdos, pelo que o Conselho Regulador da ERC não se opôs à concretização da transação.

Aquisição do controlo exclusivo da Cabonitel, S.A., pela Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A.

A Autoridade da Concorrência, e conseqüentemente a ERC, foram notificadas de uma operação de concentração, por via da qual a Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A. (Vodafone Portugal, Adquirente ou Notificante), se propõe adquirir o controlo exclusivo da Cabonitel, S.A. (doravante Cabonitel ou Adquirida).

Por via da aquisição do controlo exclusivo da Cabonitel, a Vodafone Portugal irá igualmente adquirir a subsidiária controlada pela Cabonitel, a Nowo Communications, S.A. (Nowo), da qual detém a totalidade do capital social (100 %).

A Vodafone Portugal é uma operadora de comunicações eletrónicas multisserviço ativa em Portugal, onde fornece comunicações fixas e móveis, serviços de internet fixa e móvel, serviços de televisão por subscrição e pacotes de telecomunicações. Faz parte do Grupo Vodafone, ativo a nível mundial no setor das telecomunicações.

A Cabonitel é detentora da totalidade do capital social da Nowo, que oferece serviços de comunicações eletrónicas em Portugal Continental, incluindo comunicações fixas, serviços móveis (enquanto “MVNO”), serviços de internet fixa, serviços de televisão por subscrição e pacotes de telecomunicações.

Na dimensão geográfica, a atividade da Cabonitel e da Vodafone Portugal é exclusivamente desenvolvida em Portugal, sendo este, assim e precisamente, o seu mercado geográfico relevante.

Na dimensão de produto, e tratando-se de uma operação de concentração horizontal, os mercados onde a Vodafone Portugal e a Cabonitel estão presentes são muito semelhantes. As empresas envolvidas na transação estão presentes no mercado de comunicações eletrónicas, designadamente nos mercados retalhistas de telefonia fixa, de serviços de acesso à internet em banda larga para clientes residenciais, de serviços de televisão por subscrição para clientes residenciais e de ofertas *multiple play* para clientes residenciais, bem como no mercado de serviços de telecomunicações móveis (telefonia móvel de voz e de mensagens e acesso à internet através do telefone móvel), e ainda nos mercados grossistas de terminação de chamadas num local fixo, de segmentos de terminação e de trânsito de circuitos alugados, e de acesso físico à rede.

Estes mercados situam-se fora do âmbito de intervenção da ERC.

A Cabonitel, através da Nowo, e a Vodafone Portugal operam no mercado de televisão por subscrição sem acesso condicionado (assinaturas), no mercado de televisão por subscrição com acesso condicionado (*premium*) e no mercado de direitos de transmissão televisiva temáticos e generalistas.

A Vodafone Portugal, através da sua participada Sport TV, também desenvolve atividades de operador de televisão e está presente no mercado de direitos de transmissão televisiva temáticos, no mercado de distribuição de conteúdos audiovisuais temáticos e no mercado de venda de espaços publicitários em canais de televisão.

Em termos agregados observa-se que o mercado de STVS total, apesar de contar com poucos intervenientes, é dominado por duas empresas com posições de mercado próximas – a Meo e a NOS.

No primeiro semestre de 2022, 94,8 % das famílias dispunham de STVS. A Meo foi o prestador com a quota de assinantes do serviço de distribuição de sinais de TV por subscrição mais elevada (40,8 %), seguindo-se o Grupo NOS (37,4 %), a Vodafone (18,6 %), e a Nowo (3,1 %). A Vodafone e a MEO foram os prestadores que, em termos líquidos, mais assinantes captaram face ao mesmo período do ano anterior, tendo as suas quotas aumentado 0,7 p.p. e 0,4 p.p., respetivamente. Por outro lado, diminuíram as quotas do Grupo NOS (-0,8 p.p.) e da Nowo (-0,3 p.p.).

Neste cenário, a aquisição da Cabonitel pela Vodafone Portugal colocaria na posse desta última uma quota de mercado de 21,7 %, ao retirar um concorrente do mercado, aumentando a respetiva concentração. Após a Transação, a Vodafone Portugal manter-se-ia o terceiro maior operador de STVS no país, com quota de mercado em termos de assinantes inferior às dos dois principais *players*, mas, desta feita, mais próxima.

Na perspetiva da ERC, os eventuais riscos inerentes à transação proposta não residem em eventuais questões relacionadas com a liberdade de expressão, o pluralismo e diversidade nos mercados geográficos e de produto identificados, uma vez que, salvo exceções muito pontuais, a oferta da Nowo já é duplicada na Vodafone Portugal e nos restantes intervenientes do mercado.

Os principais concorrentes da Nowo têm uma forte presença no mercado de conteúdos desportivos através da Sport TV (atualmente detida pela Olivedesportos, MEO, NOS e Vodafone Portugal, em partes iguais), uma oferta que a Nowo não tem desde 2018, por não ter chegado a acordo com a empresa.

A aquisição da Cabonitel pela Vodafone Portugal iria reforçar a posição competitiva da Vodafone Portugal ao colocar a sua quota de mercado mais próxima dos principais concorrentes. Por outro lado, afigura-se preferível que a venda seja realizada a empresas com menor poder de mercado que os dois maiores.

O risco de concentração de titularidade é inexistente, uma vez que as empresas intervenientes não têm proprietários, diretos ou indiretos, comuns.

Relativamente à possibilidade de encerramento de órgãos de comunicação social, estando a oferta de conteúdos da Nowo já replicada na oferecida pela Vodafone Portugal, a ocorrerem encerramentos ou exclusões de acesso a conteúdos, mais concretamente encerramento ou restrição de acesso a canais de televisão, o mais provável é que os mesmos sejam inerentes ao regular exercício da atividade em causa e decorram de opções estratégicas que podem ser tomadas independentemente da presente operação de concentração.

Em face do exposto, não se afigurou que a concentração projetada possa pôr em causa o pluralismo e a diversidade de opiniões, a par da livre difusão de/acesso a conteúdos, pelo que o Conselho Regulador da ERC não se opôs à concretização da transação.

4. PERSPETIVAS FUTURAS

Novos formatos e concorrência acrescida irão continuar a fomentar a evolução do setor de *media*.

De acordo com as previsões da Magna Global²³ para 2023, os gastos com publicidade globais deverão crescer cerca de 5 %, abaixo do registado nos anos anteriores, por causa da esperada desaceleração macroeconómica.

Na televisão, as receitas de publicidade nas várias plataformas deverá descer 4 %, resultado da erosão das audiências e da diminuição de publicidade nos principais anunciantes. Por outro lado, o crescimento de publicidade não convencional, como no AVoD, a inflação, a procura por marcas de *media* seguras e credíveis e a resiliência das audiências de eventos desportivos, podem ser importantes mitigantes.

Os formatos de publicidade em áudio deverão crescer apenas 1 % em 2023, a refletir a expansão dos formatos digitais e a contração da rádio tradicional. Já as publicações periódicas deverão ver uma contração de 3 % nas receitas de publicidade, resultado das limitações ao armazenamento de dados e à publicidade direcionada.

O aumento de buscas e da percentagem de resultados de buscas que originaram o *click* em itens patrocinados deverá explicar um crescimento de 10 % em 2023 nas receitas de publicidade baseadas em buscas de palavras-chave.

A introdução de serviços de *streaming* baseados em publicidade e o sucesso dos formatos de áudio digital são exemplos de que os modelos de negócio de *media* baseados em publicidade ainda são importantes para as empresas de marketing, consumidores e empresas de *media*.

A Deloitte Global²⁴ prevê que, no final de 2023, 2/3 dos consumidores no mundo desenvolvido irão utilizar, pelo menos, um serviço de VoD com publicidade – mais 5 % que no ano anterior – e que todos os serviços de VoD terão lançado um serviço com publicidade. No final de 2024, metade destes fornecedores de serviços terão um serviço de VoD grátis e financiado unicamente através de publicidade e em 2030 a maioria dos serviços de VoD *online* serão parcialmente ou totalmente financiados por publicidade. Assim, as empresas de *streaming* irão juntar-se aos operadores de televisão que há mais de dez anos lançaram serviços de *streaming* com publicidade. Em Portugal temos o exemplo da RTP Play.

O *streaming* com publicidade parece ser uma inevitabilidade. De acordo com o inquérito conduzido pela consultora para o estudo citado, quando questionados acerca de que tipo de serviço de *streaming* escolheriam, os consumidores, maioritariamente indicaram que escolheriam um serviço com publicidade a metade do preço do serviço de subscrição ou totalmente gratuito.

Assim, a diversificação de fontes de receitas também deverá ser uma estratégia a desenvolver pelas empresas de *streaming* no futuro, tal como tem vindo a acontecer com as empresas de *media* tradicionais.

Existem exemplos bem-sucedidos de empresas que anteviram a transformação digital, como o grupo alemão Axel Springer, proprietário de 150 marcas de *media* em mais de 40 países. 85 % das receitas e mais de 95 % dos lucros do grupo têm origem no digital. Este grupo vendeu, pioneiramente, um conjunto de publicações periódicas para realizar aquisições na área digital, algumas das quais sem relação direta com o negócio de *media* mas que permitem gerar recursos que o apoiam – StepStone, um dos *sites* alemães mais utilizados por quem procura um novo emprego, Idealo, um serviço de comparação de preços, Awin, uma plataforma de marketing e a Aviv, um portal imobiliário²⁵.

Novos concorrentes das empresas de *media* poderão aparecer no futuro. Os videojogos apresentam-se como uma crescente alternativa aos *media*, especialmente como forma de entretenimento. De acordo com a revista The Economist²⁶, os consumidores deverão gastar 185 biliões de dólares em videojogos durante 2023, mais de cinco vezes o que planeiam alocar ao cinema e 70 % acima das subscrições de Netflix. Assiste-se também a uma fusão, cada vez maior, entre temas de videojogos que se tornam conteúdos de *media* e vice-versa. A tecnologia, designadamente a evolução dos telefones móveis,

²³ Global Advertising Market Reaches New Heights, and Exceeds Pre-Covid Levels” - December 6, 2021.

²⁴ “Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2023” – Deloitte Insights.

²⁵ “Axel Springer is going all in on America” – The Economist, 23 fevereiro de 2023.

²⁶ “As videogames grow, they are eating the media” –The Economist, 23 março de 2023.

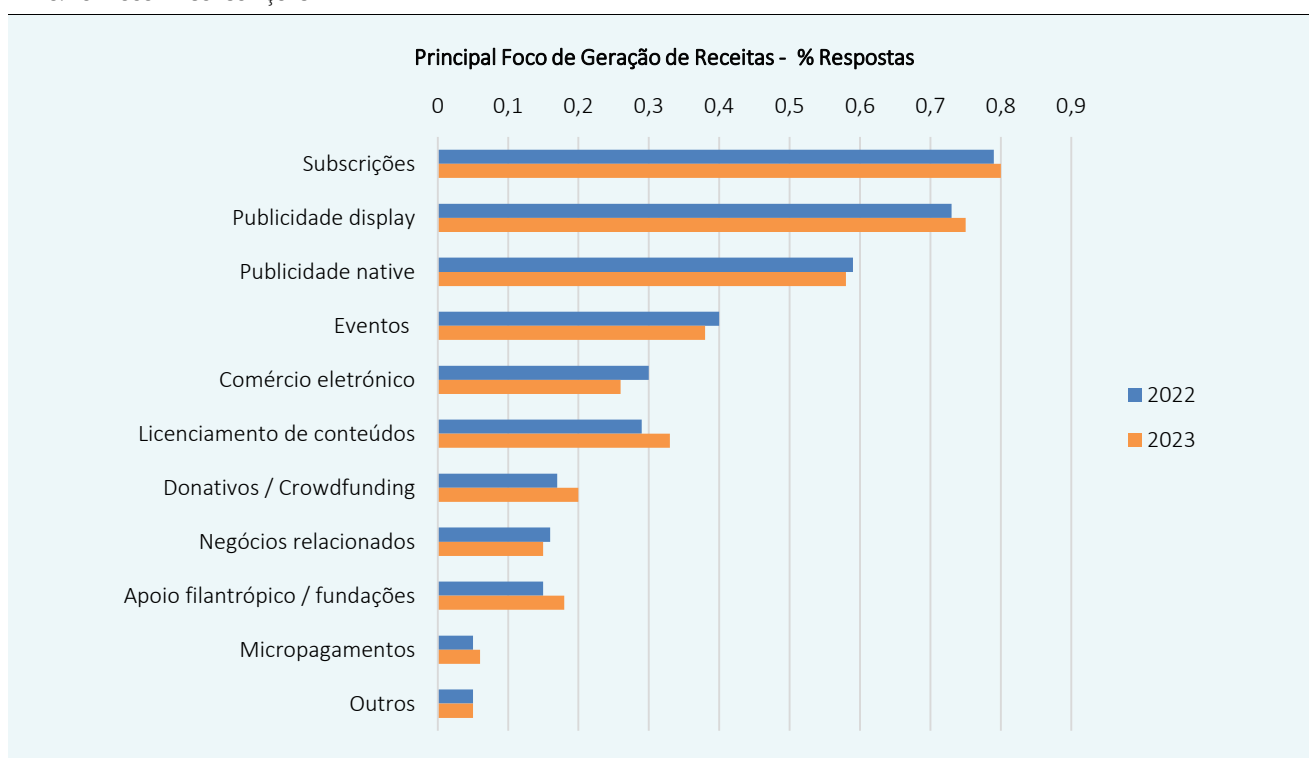
coloca os videojogos no bolso dos consumidores, como há anos atrás colocou o rádio, a imprensa e mais recentemente a televisão, e na sala de estar, com a evolução das televisões inteligentes.

Interessante notar que estes estão a aproveitar o canal de distribuição para desenvolver um modelo de negócio que inicialmente começou por ser grátis, com base na captação de consumidores para uma atividade da sua preferência, que foi monetizada através de publicidade e posteriormente evoluiu com a introdução de subscrições e compras em lojas virtuais.

Em termos de imprensa, o futuro não se auspícia melhor. De acordo com o relatório anual *"Digital News Report"*²⁷, os *publishers* estão menos confiantes acerca das perspetivas do negócio em 2023 do que estavam em 2022. Menos de metade dos editores, CEO e outros líderes digitais expressou estar confiante acerca do ano 2023. As principais preocupações são o aumento dos custos de produção, menos interesse dos anunciantes e um abrandamento das subscrições. Mesmo os otimistas esperam despedimentos e medidas de cortes de custos em 2023. Por outro lado, 72 % dos *publishers* estão preocupados com o aumento do desinteresse em notícias entre os consumidores, que de forma crescente evitam conteúdos noticiosos, designadamente os conteúdos mais importantes como notícias sobre alterações climáticas e a guerra na Ucrânia.

Já em 2022, a maioria dos respondentes considerou que pelo menos três ou quatro linhas de receitas seriam importantes: licenciamento de conteúdos e inovação em plataformas digitais (29 % dos respondentes), receitas de filantropia e fundações (15 %), seguidas das receitas de realização de eventos. A captação de subscrições digitais deveria ser a principal fonte de receita a desenvolver em 2022 para 79 % dos respondentes, prioritariamente à publicidade nas suas várias formas (Figura 23). Iniciativas como donativos e *crowdfunding* surgem como 7º mais citado. Já em 2023, estas tendências são reforçadas com o aumento da aposta em subscrições e licenciamento de conteúdos.

FIG. 23 - FOCO EM SUBSCRIÇÕES



Fonte: *"Digital News Project"* – Jan 2022 e Jan 2023. Elaboração ERC.

²⁷ *"Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023"* - Nic Newman. *Digital News Project - January 2023*.

Para 2023 foi destacada a importância do licenciamento de conteúdos por plataformas digitais por 33 % dos respondentes, um aumento significativo face a 2022 e reflexo das negociações entre plataformas digitais e *publishers* em curso em vários mercados ao longo dos anos.

Consistente com a perda de importância no mercado publicitário pelo Facebook e Google (Figura 7), os *publishers* referem que vão prestar menos atenção ao Twitter e ao Facebook em detrimento do TikTok, Instagram e YouTube, onde as audiências são mais jovens.

As empresas de *media* começam a integrar ferramentas de Inteligência Artificial (IA) na sua atividade como forma de proporcionarem experiências mais personalizadas. 28 % dos respondentes dizem que a IA é uma ferramenta regular das suas atividades, e 39 % têm realizado experiências nessa área (Figura 23).

Por outro lado, a necessidade de regular a Inteligência Artificial aumenta, dado o potencial que esta tecnologia tem de gerar resultados adversos no que diz respeito a notícias falsas, fraudes, entre outras ilegalidades (utilização indevida de direitos de autor e dados pessoais).

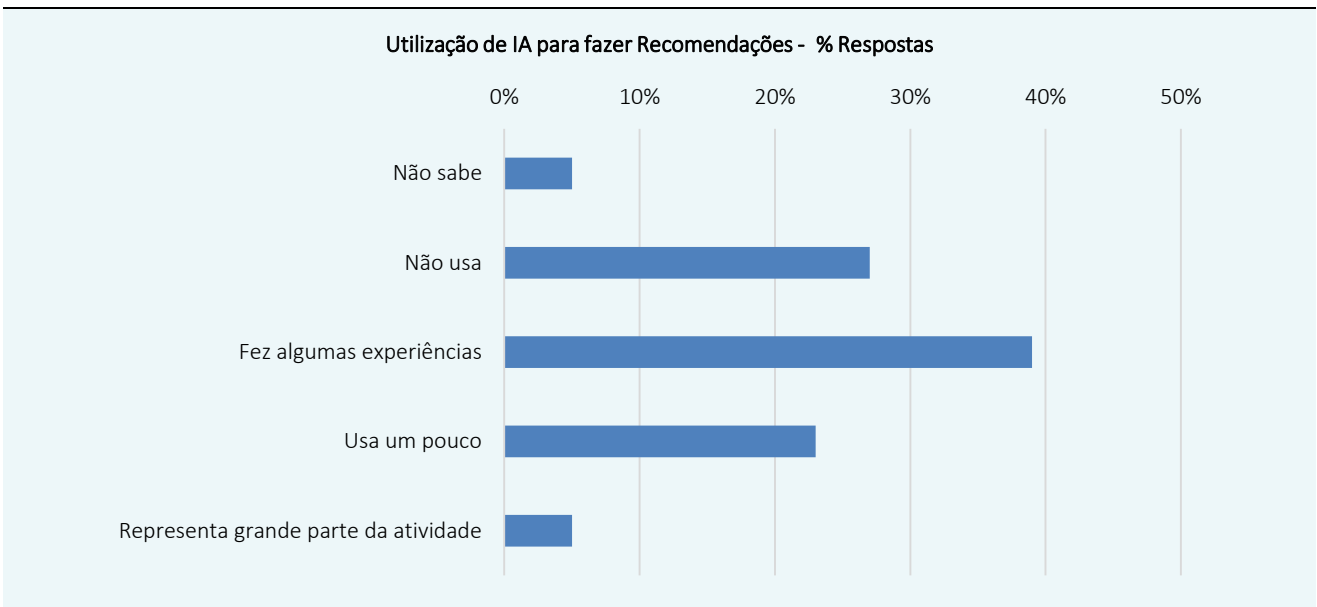
De acordo com uma análise da NewsGard e da Bloomberg foram encontradas dezenas de *sites* com notícias geradas através de *chatbots* de inteligência artificial, mas nenhum alertava para o facto. Estas empresas encontraram um conjunto de falsidades entre as notícias geradas bem como *sites* que geravam notícias com base na combinação de várias fontes fidedignas (outras empresas de *media*).

Adicionalmente, começam a surgir processos judiciais relativos à utilização não licenciada de conteúdos por empresas de IA – a Getty Images processou a Stability AI por utilizar milhões de fotografias não licenciadas para treinar os modelos.

A Inteligência Artificial já é usada por várias empresas de *media* (Figura 24) em todo o mundo para várias funções. Por exemplo, em Portugal, a agência Lusa utiliza-a para automatizar as notícias de divulgação de resultados de empresas, no Reino Unido a Radar AI cria histórias para jornais locais baseadas em tratamento de dados. Estes exemplos sugerem que a Inteligência Artificial, para além de um criador de notícias falsas, pode ser também um criador de concorrentes de empresas de *media* e um *input* no seu processo de produção.

A União Europeia está a estudar um “IA Act”.

FIG. 24 - MUITOS *PUBLISHERS* RECORREM À INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA RECOMENDAÇÕES



Fonte: “Digital News Project” – Jan 2023. Elaboração ERC.

Os órgãos de comunicação social locais e regionais deverão continuar sob pressão. O DNI mostra uma migração dos modelos de negócio para a presença exclusiva *online* e a dificuldade de geração de receitas para além da publicidade por este tipo de *media*. As preocupações ambientais podem tornar-se mais um motivo para não consumir edições impressas.

A pirataria é outro fenómeno cada vez mais transversal aos vários tipos de órgãos de comunicação social, como se pode constatar nos dados apresentados na seção de cronologia.

Neste enquadramento, o papel da regulação torna-se ainda mais importante e urgente.

PARTE II

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA
AO SETOR DE MEDIA EM PORTUGAL
NO ANO 2022



PERFIL INDIVIDUAL DOS PRINCIPAIS INTERVENIENTES DO SETOR

Uma análise do setor não ficaria completa sem um olhar mais individualizada e detalhado para as principais empresas ou grupos económicos conglomerados líderes que divulgaram relatório e contas ou informação financeira até 7 de setembro de 2023.

AGÊNCIAS NOTICIOSAS:

LUSA - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE PORTUGAL, S.A.

A Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A. (Lusa ou empresa), é a agência de notícias portuguesa de âmbito nacional e tem como objetivo a recolha e tratamento de material noticioso ou de interesse informativo, a produção e distribuição de notícias a um alargado leque de utentes (*media* regionais, nacionais e internacionais, empresas e instituições diversas de carácter público e privado) e a prestação ao Estado português de um serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos (Figura 25).

A Lusa tem redação central em Lisboa, um escritório no Porto, jornalistas residentes na grande maioria das capitais de distrito, delegações no estrangeiro, desde a Europa, como, por exemplo, Bruxelas e Madrid, aos PALOP, nas capitais de Cabo Verde, Angola e Moçambique e na Ásia, com uma sucursal em Macau e uma delegação em Timor-Leste. Conta também com uma rede de correspondentes, quer a nível nacional, que asseguram a cobertura da totalidade do território, quer internacional, cobrindo 30 países em todo o mundo.

A Agência Lusa de Informação foi constituída em cooperativa por escritura de 12 de dezembro de 1986, publicada na III Série do Diário da República em fevereiro de 1987. Iniciou a sua atividade em janeiro de 1987 e, na sequência do seu processo de formação, as agências ANOP e NP cessaram a difusão do serviço noticioso. Em julho de 1997, a Lusa foi constituída sob forma de sociedade anónima, com a designação de Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A..

Em dezembro de 2020, o Grupo Impresa celebrou dois contratos promessa de compra e venda com o Grupo Bel, de Marco Galinha e proprietário da Global Notícias-Media Group, também acionista da Lusa. Num dos quais a primeira parte se comprometeu a vender à segunda a posição de 22,35 % que detém na Lusa. A transação concretizou-se no início de 2021 e veio acrescer à participação de 23,36 % que a Global Notícias-Media Group já detinha na empresa.

Em 2022 foi finalizado o projeto *contrafake*, iniciado em 2019, que se baseia em inteligência artificial para analisar a credibilidade dos conteúdos. Prosseguiu com as iniciativas no campo da inovação tecnológica com base em Inteligência Artificial, a destacar, entre várias, ferramentas que permitam tomar o rasto das notícias Lusa nas redes sociais e sítios de internet. Foi contratualizado um novo serviço no âmbito da *Google News Showcase*, que pretende aumentar a notoriedade dos conteúdos da agência. Resultado dos ciberataques de que foi alvo, reforçou os investimentos na área.

O contrato de prestação de serviço público da Lusa para seis anos foi assinado em agosto e a empresa recebeu a indemnização compensatória respetiva em setembro.

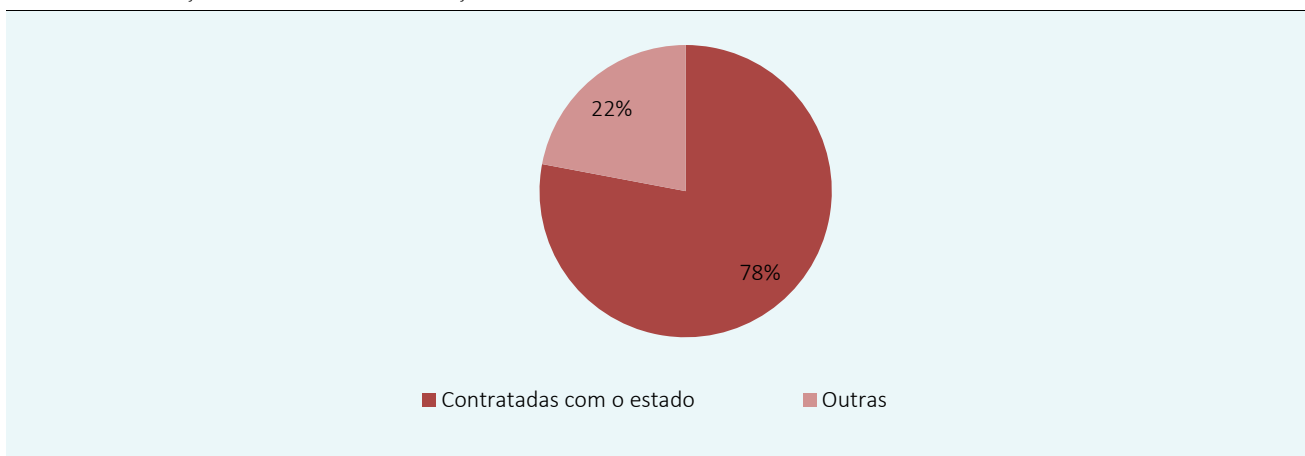
É detida a 50,15 % pelo Estado Português, a Global Notícias-Media Group tem 23,36 %, a Páginas Civilizadas (acionista dominante da Global Notícias-Media Group) 22,35 %, a NP Notícias de Portugal detém 2,72 %, o Público – Comunicação Social, S.A. 1,38 %, a RTP 0,03 % e a Empresa do Diário do Minho 0,01 %.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Em 2022, a produção editorial da Lusa diminuiu face ao ano anterior, totalizando 267.029 conteúdos noticiosos, mas mantendo-se em cumprimento das metas contratuais estabelecidas com o Estado. Este resultado reflete o efeito extraordinário da cobertura da presidência portuguesa do Conselho da União Europeia em 2021.

As receitas de exploração cresceram 2,2 % face a 2021, para 17 milhões e 195 mil euros, a refletir o aumento da indemnização compensatória. Por seu lado, as receitas próprias desceram, na sequência de rescisões contratuais de grandes órgãos de comunicação social e da diminuição de receita de institucionais, uma vez que em 2022 não se verificou o efeito positivo da cobertura da presidência portuguesa do Conselho da União Europeia.

FIG. 25 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Em termos de custos registou-se um aumento dos custos com pessoal e das provisões para processos judiciais, designadamente laborais, que mais que compensaram o crescimento de receitas de exploração e de outros rendimentos. Os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) desceram cerca de 20 %, para 836 milhares de euros, bem como a respetiva margem.

Em 2022, e pela primeira vez desde há vários anos, a Lusa recorreu a financiamento bancário como forma de colmatar a falta de liquidez por ausência de recebimento do Estado do montante relativo à indemnização compensatória até à obtenção do acordo do Tribunal de Contas ao Contrato com o Estado para o período 2022/2027. Este evento gerou oito mil euros de encargos financeiros mas foi amortizado antes do final do ano. O lucro líquido atingiu 110 mil euros. (Figura 26).

A deterioração da posição de fundo de maneio gerou fluxos de caixa operacionais negativos.

Em 2022, os investimentos realizados relacionaram-se com substituição de equipamentos por obsolescência, racionalização e reestruturação de processos internos, com o objetivo de expandir a capacidade de produção e comercialização da agência, essencialmente incidente em equipamentos de cibersegurança.

A Lusa continuou a não ter qualquer dívida financeira e a percentagem de capitais próprios aumentou para 57 % do ativo.

À semelhança dos anos anteriores, não distribuiu dividendos relativos ao exercício de 2022.

FIG. 26 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015 reexp.	2015	2014
Receitas de exploração	17 195	16 832	16 423	16 795	15 977	15 324	15 314	14 832	14 832	14 594
EBITDA	836	1 048	729	1 381	2 045	1 364	2 626	1 507	495	357
Resultado líquido	110	384	76	655	1 161	721	2 135	1 006	-7	-802
Ativo	10 105	12 834	11 628	11 471	13 150	12 061	11 872	11 788	11 361	12 350
Passivo	4 341	7 131	6 441	6 333	8 646	8 691	9 302	11 353	8 344	9 445
Capital próprio	5 764	5 703	5 187	5 139	4 504	3 370	2 570	435	3 017	2 905

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

CONGLOMERADOS MEDIA:

COFINA S.G.P.S., S.A.

A Cofina S.G.P.S., S.A. (grupo Cofina, Cofina ou empresa), edita/explora os seguintes produtos publicados em papel: jornal diário generalista *Correio da Manhã*, jornal diário desportivo *Record*, jornal económico *Negócios*, jornal gratuito *Destak*, revista semanal generalista *Sábado*, revista semanal de televisão *TV Guia*, canal de televisão distribuído em todas as plataformas de cabo *Correio da Manhã TV* (CMTV), organização e gestão de eventos e exploração dos vários produtos nas plataformas digitais, bem como outros produtos digitais, como por exemplo a *Flash* e a *Máxima*, entre outras marcas. O segmento de imprensa inclui a área de BOOST (Eventos, Activation e Publishing) (Figura 27).

A Cofina é proprietária dos portais Classificadoscm, empregosonline, loja.xl, e passatempos.xl, xl.pt. É também detentora de uma participação de 50 % na distribuidora VASP e de 100 % da empresa de impressão de jornais Grafdisport.

No dia 1 de setembro de 2022, o Grupo Cofina, através da subsidiária Cofina Media, como acionista única da subsidiária Grafedisport – Impressão e Artes Gráficas, S.A., deliberou em Assembleia Geral a dissolução e liquidação desta entidade.

A participação na empresa Nossa Aposta (nossaposta.pt) foi alienada em 2022 e a participação na VASP classificada como ativo não corrente devido para venda, na sequência da realização de um acordo parassocial que contém uma opção de compra e uma opção de venda, exercíveis ao longo de 2023.

Fundada em 1990 tem expandido a atividade quer por via de crescimento orgânico, quer através de aquisições, ambicionando deter uma forte presença em todos os segmentos de *media* em Portugal e em mercados naturais.

No final de 2018, a Cofina alienou a operação que detinha no Brasil através da subsidiária AdCommedia e da associada Destak Brasil, passando a operar apenas em Portugal.

Em 2019, na sequência da celebração de um contrato de compra e venda de ações com a Prisa, a Cofina lançou uma oferta pública geral e voluntária de aquisição da totalidade das ações representativas do capital social do Grupo Media Capital. Já em 2020, anunciou que não iria realizar o aumento de capital necessário à concretização da aquisição, bem como a resolução do contrato de compra e venda com o acionista da empresa alvo, e a extinção do procedimento da oferta pública de aquisição das ações.

Em 2021, adquiriu 16,67 % do capital da VASP – Distribuidora de Publicações, S.A., à Impresa.

As ações da Cofina estão cotadas na Euronext Lisboa e são detentores de direitos de voto, através de sociedades veículo, Ana Menéres de Mendonça com 20 %, João Borges de Oliveira com 15 %, Paulo dos Santos Fernandes com 13,9 %, Domingos Vieira de Matos com 12,1 % e Pedro Borges de Oliveira, com 10 %.

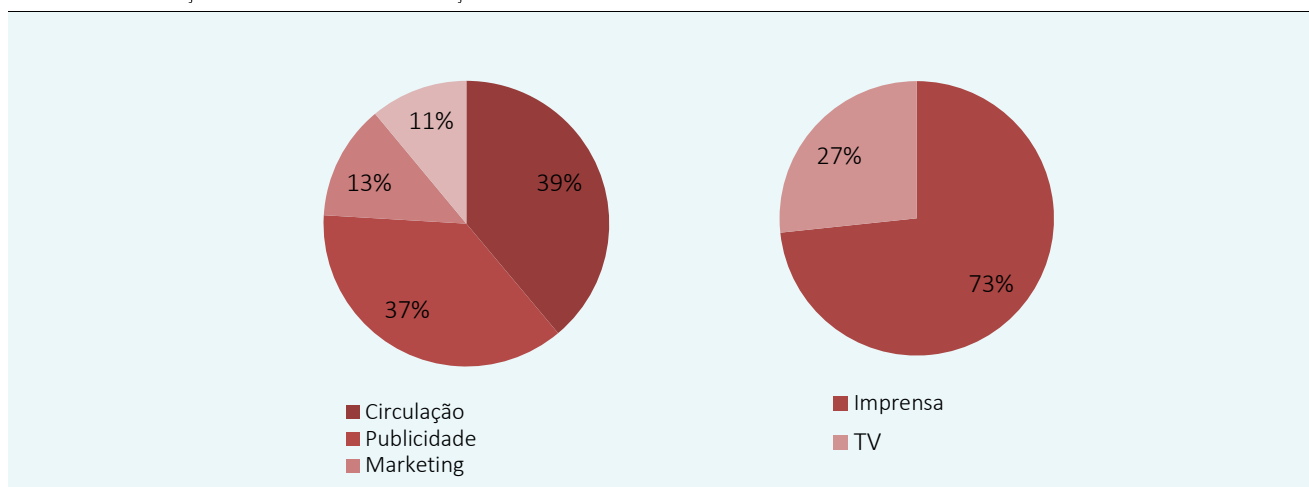
A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Em 2022, as receitas de exploração da Cofina ascenderam a 76 milhões e 37 mil euros, o que correspondeu a um crescimento de 0,2 % em relação ao ano anterior. As receitas de publicidade registaram um crescimento de 5,0 % e as receitas de marketing alternativo e outras cresceram 9,5 %, tendo as receitas de circulação registado um decréscimo de 8,5%.

No segmento de imprensa, as receitas foram de 55 milhões e 760 mil euros, o que voltou a representar um decréscimo, este ano de 4,5 % face ao ano anterior. As receitas de circulação contraíram-se 8,5 %, e as receitas provenientes de publicidade 7,2 %. As receitas associadas aos produtos de marketing alternativo e outros caíram 16,1 %.

Na TV, as receitas ascenderam a 20 milhões e 277 mil euros, um crescimento face a 2021 de cerca de 16 %, resultado da expansão em 28 % das receitas de publicidade e em 2,5 % do *fee* de presença da CMTV nas grelhas dos operadores de distribuição.

FIG. 27 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Os custos operacionais foram superiores aos do ano anterior, o que se explica pelo impacto da cobertura da guerra na Ucrânia, bem como da inflação, nomeadamente, do preço do papel, da eletricidade e dos combustíveis.

Durante o período em análise, o Grupo registou imparidades de *goodwill* no montante de 3,6 milhões de euros, assim como custos não recorrentes relacionados com a liquidação da Grafedisport – Impressão e Artes Gráficas, S.A., no montante de um milhão de euros.

O EBITDA, excluindo imparidade de *goodwill* e custos não recorrentes, foi de 13 milhões e 556 mil euros, menos cerca de 8 % que em 2021 e a margem respetiva deteriorou-se.

O resultado líquido do exercício ascendeu a 10 milhões e 451 mil euros, um crescimento de 147,4 % face ao ano anterior resultado do reconhecimento na rubrica Imposto sobre o Rendimento, do efeito da reversão da provisão em resultado do desfecho favorável ao Grupo de processos fiscais.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais piorou face a 2021, mas ainda assim foi suficiente para cobrir os investimentos em ativos fixos e intangíveis, que cresceram.

A Cofina apresentou um perfil financeiro ligeiramente melhor que em 2021. O rácio dívida líquida / EBITDA, indicador de capacidade operacional para pagar a dívida, encerrou 2023 em 1,9x, marginalmente abaixo do registo anual precedente. Os fluxos gerados pelas operações cobriram cerca de 22 % da dívida total.

Tanto os fluxos de caixa operacionais quanto o EBITDA de 2022 não seriam, por si só, suficientes para amortizar a dívida que se vence em 2023. No final de 2022, a Cofina dispunha de linhas de financiamento, não utilizadas, de cerca de 18 milhões de euros.

É de destacar a elevada proporção de endividamento contraída através de instrumentos de mercado, como o papel comercial, e uma menor dependência do setor bancário, diretamente. A proporção de capitais próprios para o ativo subiu de novo e atingiu 44 %.

Neste enquadramento, e contrariamente aos anos anteriores, a Cofina propôs a distribuição de três milhões e 77 mil euros de dividendos relativos a 2022, correspondentes a cerca de 29 % do resultado consolidado.

FIG. 28 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	76 037	75 849	71 444	88 024	89 293	91 058	99 926	100 676	106 077
EBITDA	13 556	14 772	13 896	16 772	14 927	13 621	13 512	15 040	16 243
Resultado líquido	10 451	4 224	5 489	7 149	6 653	5 067	4 333	5 061	6 248
Ativo	136 477	136 797	132 681	133 038	112 388	113 389	121 709	129 247	134 506
Passivo	76 406	87 177	87 286	89 232	74 386	82 484	95 708	106 681	114 230
Capital próprio	60 071	49 620	45 395	43 806	38 002	30 905	26 000	22 566	20 277

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC. EBITDA 2021, 2020, 2019 ajustado de custos não recorrentes.

GLOBAL NOTÍCIAS-MEDIA GROUP, S.A.

A Global Notícias - Media Group, S.A. (Global Media, GNMG, grupo ou empresa), é um dos maiores grupos de média em Portugal, com uma longa existência na área da imprensa generalista diária, marcando presença na imprensa desportiva e regional, rádio e internet, através de marcas como o *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e TSF.

Detém títulos como o desportivo *O Jogo* e a marca digital de informação económica *Dinheiro Vivo*. Regionalmente é proprietário do *Açoriano Oriental* (o mais antigo jornal de Portugal) e de uma participação no *Diário de Notícias da Madeira*. Também detém revistas como a *JN História*, *Evasões 360*, *Men's Health*, *Women's Health* e *Volta ao Mundo*, de venda autónoma, e a *Notícias Magazine* e a *Evasões*, distribuídas pelos jornais do grupo. Detém ainda as revistas diárias na internet *Delas*, *Motor 24* e *N-TV*, para além de sites e aplicações móveis das suas marcas de informação. A este portefólio juntam-se as marcas *DN Ócio*, *DN Life* e *DN Insider*, que integram o *Diário de Notícias* com a sua presença digital.

Com o intuito de apoiar o negócio das publicações impressas, a Global Media está presente no setor da impressão e embalamento através da Naveprinter e de uma participação na Empresa Gráfica Funchalense. No setor da distribuição, o envio para assinantes e clientes diretos e a manipulação e embalamento de jornais e revistas é desenvolvido pela Notícias Direct – Distribuição ao Domicílio, Lda..

O grupo tem realizado diversos investimentos para suportar a estratégia de entrada em novos negócios, sobretudo na área digital, nomeadamente em produção de vídeo, *gaming*, eventos e internacionalização. A internacionalização da GNMG, que visa o lançamento de novos negócios em novas geografias, tem vindo a desenvolver-se através da Global Notícias Macau, da Tagus Media Europe e da Tagus Media Américas.

O grupo participa ainda na estrutura acionista da agência de notícias Lusa e nas cooperativas VisaPress e Notícias Portugal.

Em 2019, entrou em processo de reestruturação que culminou na saída do acionista BCP. Já em 2020, ocorreu a saída do Novo Banco, seguida da tomada de posição pela Páginas Civilizadas de Marco Galinha.

Em setembro de 2021, a Global Media deu início a um projeto exclusivamente digital, o GRI – Grande Reportagem e Investigação, que consiste numa plataforma para *desktop* e *mobile* para trazer ao grupo mais jornalismo de investigação e notícias exclusivas. Neste mesmo ano, alienou a totalidade da participação que detinha na VASP à Páginas Civilizadas.

O capital da Global Media distribui-se por KNJ Global Holdings Limited de Kevin Ho e João Siu (29 %), José Pedro Soeiro com 20 % da empresa e Páginas Civilizadas (51 %) de Grupo Bel dominado por Marco Galinha.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Não se acedeu a informação financeira consolidada que permita aprofundar a análise (Figura 29).

FIG. 29 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	31 320	35 265	32 960	45 579	50 375	43 620	44 344	1 323	955
EBITDA	-1 708	1 808	-4 889	-6 055	-11 893	-3 178	-2 289	-165	4
Resultado líquido	-2 170	-867	-9 545	-10 062	-13 720	-4 566	-4 053	-3 202	-13 431
Ativo	60 529	57 108	57 607	64 641	73 338	98 323	79 775	67 493	73 600
Passivo	54 871	55 960	55 876	63 838	62 461	66 890	60 679	45 148	48 054
Capital próprio	5 659	1 148	1 731	803	10 877	31 432	19 097	22 345	25 547

Fonte: Demonstrações financeiras consolidadas entre 2018 e 2021, Plataforma da Transparência dos *Media* nos restantes anos. Elaboração ERC.

GRUPO MEDIA CAPITAL, S.G.P.S., S.A.

O Grupo Media Capital, S.G.P.S., S.A. (empresa, Media Capital, Grupo Media Capital ou grupo), detém direta e indiretamente participações em empresas presentes nos principais segmentos de *media* e produção de conteúdos audiovisuais. A sua estrutura operacional reflete esta abrangência e é por isso que o seu modelo organizacional tem um sentido horizontal, estando a atividade estruturada em várias áreas de negócio, uma das quais a de serviços partilhados, que centraliza todas as funções administrativas das várias empresas do grupo.

Mais especificamente, o grupo desenvolve as atividades de difusão e produção de programas televisivos e outras atividades de *media*, realização, produção e difusão de programas radiofónicos (até 31 de maio de 2022), produção e exploração de atividades cinematográficas e videográficas, no mercado português (Figura 30).

A TVI – Televisão Independente, S.A. (TVI), no âmbito da licença de exploração da atividade de televisão, difunde programas televisivos através da emissão de um canal generalista em sinal aberto e, através de contratos de distribuição celebrados com operadores, emite o referido canal generalista, bem como o CNN Portugal, o TVI Ficção, o TVI Internacional e o TVI Reality. Adicionalmente, a TVI comercializa conteúdos de ficção produzidos pelo grupo.

A MCP – Media Capital Produções, S.A. (MCP), é a empresa do Grupo Media Capital que desenvolve o negócio de produção audiovisual, assegurado no mercado português pela Plural Entertainment Portugal, S.A. (Plural), cuja atividade é a criação, produção, realização e exploração de conteúdos televisivos, bem como o apoio à produção de conteúdos e eventos.

Adicionalmente, a MCP detém a Plural Entertainment Espanha, S.A. (Plural Espanha), que opera no mercado espanhol. A atividade desta área de negócio é a produção, serviços de apoio à produção, realização e exploração de conteúdos televisivos, obras cinematográficas e audiovisuais, bem como outros serviços relacionados.

A Media Capital Digital, S.A. (Digital), é a empresa que desenvolve o negócio de internet através do portal www.iol.pt e apresenta uma rede de conteúdos próprios, um diretório de classificados e publicidade *online*.

A MCME – Media Capital Música e Entretenimento, S.A. (MCME), desenvolve o negócio de música, tendo as suas participadas a atividade de produção de fonogramas, produção audiovisual e multimédia, compra e venda de discos e equiparados, produção de eventos e agenciamento de artistas.

A CLMC – Multimédia, Unipessoal, Lda. (CLMC), explora a atividade de aquisição e distribuição de direitos cinematográficos, essencialmente, em meios como cinema e televisão.

O Grupo Media Capital foi criado em 1992 com a sua atividade assente maioritariamente na área de imprensa, iniciada em 1989, com o jornal *O Independente*.

Em 1997, expandiu-se com a aquisição das rádios Comercial e Nostalgia. Entre 1998 e 1999 adquiriu a quase totalidade do capital da TVI. Entre 1999 e 2003, o grupo expandiu as suas operações de rádio, entrou no mercado de publicidade *outdoor* e lançou a área de internet, com a criação do portal IOL, em 2000.

A entrada do grupo no capital da Nicolau Breyner Produções (NBP), em 2001, e o seu controlo no ano seguinte, consolidou o negócio de televisão como um todo, através da aposta estratégica na ficção portuguesa como conteúdo televisivo de sucesso da programação da TVI. Em 2003, a Media Capital entrou na área da distribuição cinematográfica, em parceria com

a Castelo Lopes, e da edição discográfica, com a criação da MC Entertainment e a aquisição da Farol Música. Contudo, a atividade cinematográfica foi descontinuada em 2011.

Em 2004, o grupo foi admitido à cotação em bolsa e, no ano seguinte, o grupo Prisa tomou uma importante participação no capital, passando a assumir a gestão executiva desde então. Em 2007, e na sequência de duas OPA, o grupo Prisa passou a deter a quase totalidade do capital.

Em 2008, a Media Capital alienou a área de imprensa à Progesa (empresa do grupo Prisa) e, no final do ano, adquiriu a Plural Espanha que, juntamente com a NBP, deu origem à Plural Entertainment, uma das maiores produtoras internacionais em língua portuguesa e espanhola.

Em 2017, a Media Capital foi alvo de uma oferta de aquisição de 100 % do seu capital por parte da MEO, grupo Altice, que acabou por não ser bem-sucedida. Em 2019, a Cofina S.G.P.S. lançou uma oferta semelhante, com o mesmo desfecho, mas por razões diferentes.

Em 2019, a TVI Ficção passou a estar disponível no Canadá e a TVI Internacional em mais quatro plataformas na Europa, nomeadamente na Suíça. Em Portugal, ocorreu a passagem de todos os canais nacionais para HD. Em 2020, a Media Capital introduziu mais uma oferta no mercado fora de Portugal, um pacote de subscrição para o TVI Player Internacional e reforçou as áreas digitais do grupo, em particular na rádio.

Em setembro de 2021, a Media Capital lançou o novo projeto editorial AWAY, dedicado aos temas da sustentabilidade e mobilidade sustentável e, em novembro, lançou a CNN Portugal, uma aposta centrada numa perspetiva multiplataforma, com emissão 24 horas, resultado de um acordo estabelecido com o grupo Warner Media e que veio substituir a TVI 24.

2022 foi ano de expansão da plataforma de *streaming* TVI Player e de nascimento da VERSA, a marca digital do Grupo no segmento de *Lifestyle*. Estando anteriormente apenas na Android TV, o alargamento foi feito para Apple TV, Amazon Fire TV e para as *boxes* dos quatro operadores de telecomunicações MEO, NOS, Nowo e Vodafone.

Foi também o ano da alienação do negócio das rádios, que permitiu ao Grupo Media Capital um encaixe financeiro direto associado à venda de 69,6 milhões de euros e a realização de uma mais-valia líquida de 46,1 milhões de euros.

Na sequência da alienação, em 2020, pelo Grupo Prisa, da sua participação na Media Capital a um grupo de investidores, a estrutura de propriedade da empresa, em termos de beneficiários efetivos, que o são através de entidades com mais de 5 % da Media Capital, alterou-se em diversas ocasiões. Em 4/5/2023 era a seguinte: Mário Ferreira 31,8 %; Paulo Gaspar, Mariana Gaspar e Francisco Gaspar 7,7 % cada através da Triun; Joaquim Fernandes 4,5 %, Miguel Araújo 4 %, João Barros, José Santana 3 % cada, Rui Freitas 2 %, Filipa Guimarães com 1,5 %, António Antunes, Nuno Silva 1 % cada e Alfredo Pereira, Carlos Pereira com 1 % cada, através das empresas Biz Partners e Zenithodyssey. João Manuel Serrenho detém 4,87 %, Maria Lima e Maria Bulhosa 3,155 % e João Luís Serrenho 0,02 %, participações exercidas através da empresa CIN.

Empresas com participações inferiores a 5 % da Media Capital são a Fitas & Essências, Lda. (3 %), e a Docasal Investimentos, Lda. (2,5 %). A primeira entidade é controlada por Stéphane Rodolphe Picciotto e a segunda por Cristina Ferreira.

A Media Capital integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Em 2022 os rendimentos operacionais cresceram 29 % para 203 milhões e 867 mil euros quando, em 2021, haviam sido de 157 milhões e 740 mil euros. Note-se que os rendimentos incluem o montante da mais-valia gerada no negócio das rádios, que totalizou 46,1 milhões de euros.

Não obstante a redução total dos rendimentos de publicidade, decorrente da saída das rádios do perímetro, observou-se um incremento das receitas de publicidade nos restantes negócios, resultado da recuperação das audiências da TVI e da consolidação da CNN Portugal entre os canais de cabo. Este crescimento assentou não só num crescimento do mercado publicitário face a 2021, que se verificou nos mercados de televisão em canal aberto e cabo, mas também num crescimento

do peso da TVI no mercado publicitário. Na televisão, os rendimentos de publicidade, face ao ano transato, alcançaram um crescimento de 7 %.

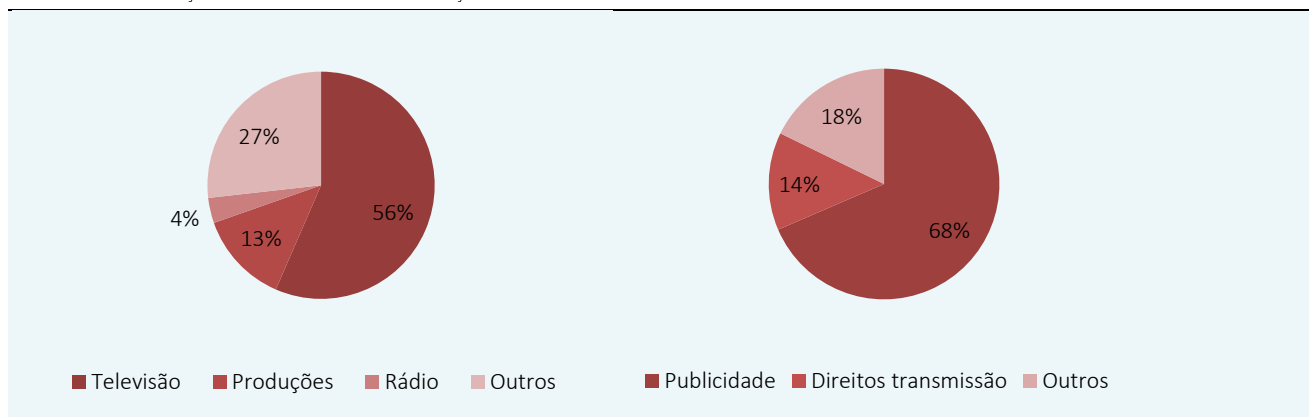
Os outros rendimentos operacionais do segmento de televisão, que englobam proveitos de cedência de sinal, vendas de conteúdos e serviços multimédia, apresentam um crescimento anual de 2 %. Este incremento deveu-se, essencialmente, à CNN Portugal, quer nos rendimentos provenientes da cedência de sinal, quer pela promoção de eventos, nomeadamente, a Conferência “*Embrace the Future*”, que assinalou o primeiro aniversário do canal.

2022 foi um ano positivo nas vendas de conteúdos. A TVI conheceu uma trajetória ascendente, que já tinha começado em 2021, e experimentou um maior reconhecimento do mercado Internacional. A valorização da qualidade das novelas da TVI traduziu-se num volume de vendas considerável, superando o valor de 2021, e fez de 2022 o segundo maior ano de faturação em vendas de conteúdos desde que a TVI começou este percurso, em 2004.

O mercado digital registou um aumento de 12 % na publicidade, fruto do posicionamento que atingiu em 2022.

Os outros rendimentos operacionais registaram uma subida de 5 %, incluindo, essencialmente, rendimentos da produção audiovisual, rendimentos de cedência de sinal e venda de conteúdos.

FIG. 30 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC. Gráfico da direita exclui rádio.

Os gastos operacionais, excluindo imparidades diminuíram, a refletir a venda do negócio de rádios, mas aumentaram no segmento de televisão e audiovisual.

O resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) do grupo, ajustado de gastos líquidos com provisões, imparidades, reestruturações e mais-valia, atingiu os 10 milhões de euros, o que representou uma redução de 14 % face ao período homólogo de 2021. Esta redução decorreu da venda das rádios, que em termos de EBITDA ajustado se traduziu numa redução de cerca de 4,6 milhões de euros, demonstrando, assim, a performance dos restantes segmentos de negócio, e o aumento muito considerável do EBITDA do segmento de televisão para 3,4 milhões de euros.

Excluindo o efeito do negócio das rádios e respetiva atividade em 2022 e 2021, o EBITDA ajustado cifrou-se em sete milhões, o que compara com quatro milhões em 2021, representando um aumento de 77 % na confrontação destas atividades.

Sem ajustamentos, o EBITDA fixou-se nos 47 milhões e 957 mil euros, comparando positivamente com os oito milhões e 901 mil euros de 2021. O resultado líquido também melhorou: passou de um prejuízo de em 2021 para 36 milhões e 687 mil euros em 2022. (Figura 31).

Os gastos com provisões, imparidades e reestruturações tiveram um incremento de 5,4 milhões de euros face ao período homólogo, decorrente da evolução do processo de reestruturação do Grupo, assim como da análise de recuperabilidade de direitos de transmissão de programas.

Sublinha-se o controlo apertado do investimento em working capital, que levou a que o *cash flow* operacional fosse superior ao EBITDA do ano (sem mais valia) e melhor que os níveis registados em 2021. O *cash flow* operacional foi também suficiente

para cobrir os investimentos acrescidos realizados em 2022, que incidiram sobretudo na modernização dos estúdios de informação e em cibersegurança.

O endividamento total diminuiu durante 2022, bem como a dívida líquida, e atingiram o registo mais baixo desde que se analisa esta empresa. O rácio de capitais próprios face ao ativo melhorou para 52,2 %. O EBITDA e o *cash flow* operacional cobriram amplamente a dívida que se vence ao longo do ano de 2023.

Os contratos de financiamento da Media Capital tinham associados cláusulas de reembolso antecipado em caso de alteração de estrutura acionista ou quebra de limites especificados contratualmente para determinados rácios financeiros (*net debt*/EBITDA). As medidas de desempenho financeiro foram cumpridas. As linhas de financiamento que estavam disponíveis para utilização no final de 2022 atingiram cerca de 27 milhões de euros.

Em 2022 e apesar dos resultados líquidos negativos de 2021, a empresa distribuiu dividendos por recurso a reservas livres no montante de nove milhões e 970 mil euros, a primeira vez desde 2018 (relativos ao exercício de 2017). Relativamente aos resultados gerados em 2022, a Media Capital planeia distribuir 9,7 % em dividendos.

FIG. 31- SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	203 867	157 740	137 611	165 119	181 809	165 463	174 027	174 386	179 773
EBITDA	47 957	8 901	462	-40 448	40 245	40 077	41 517	40 134	40 912
Resultado líquido	36 687	-4 080	-11 096	-54 729	21 573	19 787	19 101	17 300	16 475
Ativo	193 054	224 692	250 991	250 439	293 890	301 244	315 079	328 001	332 042
Passivo	92 234	151 404	173 040	161 718	150 371	159 803	176 135	191 967	197 154
Capital próprio	100 820	73 288	77 951	88 721	143 519	141 442	138 944	136 034	134 888

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC. 2020, 2021 e 2022 inclui segmento de rádio como operação continuada.

IMPRESA S.G.P.S., S.A.

A Impresa S.G.P.S., S.A. (grupo Impresa, grupo, Impresa ou empresa), alberga toda a atividade de *media* do grupo com interesses que abrangem uma estação de televisão, sete canais temáticos, o jornal *Expresso*, várias propriedades e aplicações na internet, uma plataforma de *streaming* e uma empresa de novas tecnologias.

Tudo começou em 1973, quando Francisco Pinto Balsemão criou a Sojornal/Expresso, acreditando que, apesar da censura, era possível fazer um semanário de qualidade. O jornal *Expresso* tornou-se numa das referências da sociedade portuguesa, dando início à criação do grupo Impresa.

Em 1975, foi fundada a VASP para distribuir o *Expresso*, sendo parte do seu capital social adquirido pela Sojornal, em 1981. A Controljornal foi constituída em abril de 1988, para ser a empresa *holding* de todo o grupo. Em 1989, foi constituída uma *joint-venture*, com o grupo brasileiro Abril, dando origem ao nascimento da primeira revista de negócios em Portugal, a *Exame*, e marcando a entrada do grupo na área de revistas.

Em março de 1991, o capital da Controljornal foi aberto a investidores externos e foi criada uma *holding* - a Impresa - que concorreu à atribuição dos primeiros canais de televisão privados em Portugal, tornando-se num dos acionistas fundadores da SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A. .

Em outubro de 1992, a SIC iniciou as suas emissões, sendo o primeiro canal de televisão privado a estabelecer-se em Portugal. Na segunda metade de 1999, a Impresa passou a deter o controlo de 51 % do capital da SIC e 37,3 % do interesse económico, abrindo o capital a novos investidores.

No início de abril de 2000, a Impresa aumentou o seu interesse económico na SIC, para os 51 %, e em junho de 2000 foi admitida à cotação na Bolsa de Valores de Lisboa - atual Euronext Lisboa.

Em 2001, iniciou-se um novo ciclo de expansão da SIC, desenvolvendo novas áreas de atividade, o que permitiu que, para além de canal principal, passasse a incluir vários canais temáticos – destacando-se a SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K e a SIC Caras, e um canal internacional, SIC Internacional, a par de interesses nas áreas de multimédia, *merchandising* e serviços técnicos (GMTS).

Em 2003, a área de revistas transformou-se na Edimpresa, com a Impresa a deter 50 % do seu capital em conjunto com os sócios da Edipress. Em meados de 2008, a Impresa adquiriu a totalidade do capital da Edimpresa. De seguida, procedeu-se à fusão das atividades de revistas e jornais, debaixo da *sub-holding* Impresa Publishing, tornando-se, assim, na maior editora de publicações portuguesa a partir do final de 2008, com um portefólio de cerca de 30 publicações, onde se incluíam o jornal *Expresso* e as revistas *Visão*, *Caras*, *Activa*, *Exame*, entre outras.

No final de 2005, a Impresa adquiriu a posição minoritária da SIC, elevando a sua participação para 100 % do capital da televisão. No primeiro trimestre de 2007 criou uma nova área de negócios, denominada Impresa Digital, onde concentrou um portefólio de participações em várias empresas, com atividades na internet e novas tecnologias.

No final de 2008, a crise económica obrigou o grupo a reformular a sua estratégia, concentrando-se apenas nas atividades principais, reduzindo o portefólio de publicações e empresas.

Em 2010, a SIC apostou na produção de novelas portuguesas em parceria com a SP Televisão e a TV Globo. A primeira novela, “Laços de Sangue”, foi distinguida com um Emmy, na categoria respetiva, proporcionando, nos anos seguintes, a abertura dos mercados internacionais das produções de novelas.

Em 2011, no âmbito de uma reestruturação do grupo, a área digital ficou reduzida à InfoPortugal – Desenvolvimento e Produção de Conteúdos Georreferenciados, à Olhares, que detém o maior portal de fotografia de língua portuguesa, e à DGSM. Posteriormente, em 2012, em troca de uma participação de 15,06 %, a DGSM foi vendida à Nonius Software, que se dedicava ao fornecimento de HSIA e serviços de hospitalidade para a indústria hoteleira.

Em 2014, no âmbito da sua expansão digital, o *Expresso* lançou o *Expresso Diário*, um jornal diário só disponível *online*, para assinantes e compradores da versão em papel. No final de 2014, a SIC lançou o seu primeiro canal especificamente dedicado aos mercados africanos de língua portuguesa, em exclusividade para a plataforma DSTV.

O arranque de 2016 foi marcado pela nova organização do grupo Impresa, liderado pelo CEO Francisco Pedro Pinto Balsemão. As telenovelas da SIC “Coração D’Ouro” e “Mar Salgado” conquistaram as medalhas de Ouro e Bronze, respetivamente, na categoria Telenovela, na gala de prémios do *New York Festival's World's Best TV & Films*, que decorreu em Las Vegas. Foi a primeira vez que telenovelas produzidas em Portugal foram finalistas neste Festival, que conta com produções de cerca de 50 países.

A Impresa criou uma nova plataforma *online* que agrega todas as ofertas criativas do grupo e a SIC tornou-se a primeira televisão nacional a disponibilizar o canal generalista e todos os seus canais temáticos em alta definição.

Já em 2017, a SIC reforçou a venda de conteúdos no mercado internacional, lançando um *site* específico para o efeito, e aumentou a sua aposta em África, através de um reposicionamento da SIC Internacional, com uma nova imagem e uma oferta mais próxima deste continente, por forma a consolidar a posição de canal de referência nos mercados de língua portuguesa. Os canais SIC continuaram em expansão, passando a ser distribuídos em novas plataformas ou reforçando a presença em plataformas já cobertas como África do Sul, Alemanha, Austrália, Luxemburgo e Moçambique.

No âmbito do Plano Estratégico para o triénio 2017-2019, que tinha como objetivo o reposicionamento da atividade da Impresa, com um maior enfoque nas componentes do audiovisual e do digital, o portefólio de revistas *Activa*, *Caras*, *Caras Decoração*, *Courrier*, *Exame*, *Exame Informática*, *Jornal de Letras*, *Telenovelas*, *TV Mais*, *Visão*, *Visão História* e *Visão Júnior* foi alienado à Sociedade Trust in News, de Luís Jorge Sales Martins Delgado, logo no início de 2018, pelo valor de 10,2 milhões de euros.

Neste enquadramento, o segmento de *publishing* passou a ser constituído pelo *Expresso*, *Blitz* (apenas com presença digital, e edições especiais em papel), Novas Soluções de *Media* (que inclui o *Customer Publishing*), *Boa Cama Boa Mesa* (anteriormente no perímetro da InfoPortugal), *Tribuna* e gestão comercial de propriedades digitais não detidas pela Impresa, incluindo, desde 2018, os *sites* Notícias ao Minuto e Zero, para além do LinkedIn, em Portugal.

A 17 de setembro de 2018, nasceu a SIC Ventures, resultante da aposta da Impresa na diversificação das suas áreas de negócio e em novas fontes de receita, em especial na área digital. Também em 2018, a SIC celebrou um acordo de distribuição com a Comcast, expandindo a cobertura da SIC Internacional a todo o território dos EUA.

No primeiro trimestre de 2019, a SIC adquiriu uma participação de 4,16 % na empresa YoungStories, S.A., cuja atividade consiste na exploração do *website* Zaask.

No final de 2020, a Impresa lançou a OPTO, um serviço de *streaming* com subscrição de conteúdos audiovisuais, e a ADVNCE, uma app disponível nas plataformas de distribuição, para albergar a comunidade de *eSports*. Anunciou também a sua intenção de vender as participações na empresa distribuidora de publicações periódicas Vasp e na agência noticiosa Lusa, operações concretizadas em 2021.

A aposta do Grupo no áudio resultou no lançamento de nove *podcasts* em 2022, que rapidamente conquistaram os ouvintes.

Detém ainda 10,7 % da NP – Notícias de Portugal CRL, que participa com menos de 5 % na Agência Lusa e 8 % da Visapress, uma empresa de gestão de conteúdos.

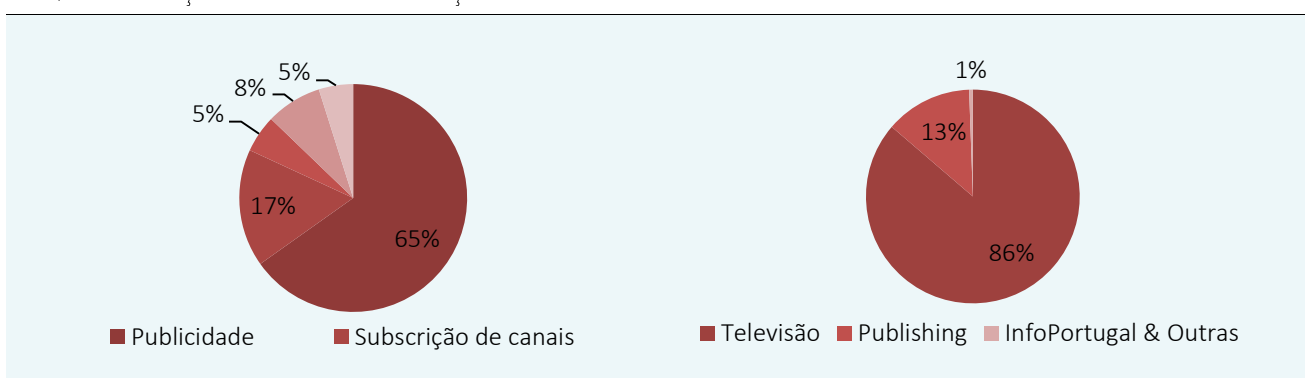
Atualmente, o grupo Impresa tem as suas ações admitidas à cotação na Euronext Lisboa, sendo detido por Francisco José Pereira Pinto Balsemão, com uma participação votante de cerca de 36 %, de acordo com o Portal da Transparência dos *Media*.

A Impresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

As receitas totais do grupo Impresa atingiram 185 milhões e 249 mil euros, refletindo uma redução de 2,6 % comparativamente ao valor registado no período homólogo. Este foi o segundo melhor resultado, no que respeita à faturação, dos últimos 5 anos. Já as receitas com publicidade, representativas da maior parcela de receitas, cresceram 0,2 %.

A redução mostra o decréscimo de todas as linhas de negócio na televisão – publicidade, subscrição de canais e IVR – e da quebra da circulação, não compensadas pelo crescimento da publicidade na área de *publishing*.

FIG. 32 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Os custos operacionais subiram 5,7 %, em consequência, principalmente, da resposta ao ataque informático sofrido em janeiro de 2022, do aumento de custos com produção e energia, da cobertura da guerra na Ucrânia, do aumento da competitividade das grelhas da SIC e de indemnizações.

Em 2022, o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) do grupo foi de 16 milhões e 622 mil euros, uma redução de 45 % relativamente a 2021. O EBITDA corrigido de custos de reestruturação foi de

19 milhões e 100 mil euros, um decréscimo de 38 %, ambos os resultados a implicar uma redução da margem respetiva. O resultado líquido atingiu um milhão e 212 milhares de euros. (Figura 33).

Uma gestão de fundo de maneio mais eficiente melhorou a capacidade de geração de *cash flow* operacional face a 2021 e os investimentos em ativos fixos foram totalmente cobertos pelo *cash flow* gerado pelas operações. O endividamento financeiro total e líquido diminuiu e os fluxos de caixa operacionais cobriram a dívida que se vence em 2023, pela primeira vez desde há largos anos.

A dívida líquida excedeu o EBITDA em 6,5x, uma pioria face a 2022, a refletir a diminuição do EBITDA. A autonomia financeira melhorou e fixou-se em cerca de 40,6 %.

De acordo com o Relatório e Contas de 2022, não existiu qualquer incumprimento de obrigações decorrentes dos empréstimos vigentes, quer quanto à manutenção das principais participações sociais nas empresas subsidiárias, quer de limitação de investimentos ou distribuição de dividendos, quer de *convenants* de rácios financeiros.

O grupo Impresa, no final de 2022, tinha disponíveis linhas de crédito não utilizadas no montante de 43 milhões e 760 mil euros, o que compara com uma dívida que se vence em 2023 de 22 milhões de euros. As linhas de crédito disponíveis e não utilizadas voltaram a aumentar face a 2021 quando se situaram em cerca de 41 milhões e 700 mil euros.

O grupo Impresa, tal como tem vindo a acontecer há vários anos, não distribuiu dividendos relativos a 2022.

FIG. 33 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017*	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	185 249	190 191	178 089	181 870	172 163	176 061	201 821	205 997	230 922	237 780
EBITDA	16 622	30 686	30 552	24 760	15 332	14 967	13 815	15 526	22 545	31 944
Resultado líquido	1 212	12 707	11 031	7 703	3 139	-21 591	-21 654	2 760	4 028	11 006
Ativo	389 620	400 423	391 212	380 774	396 714	388 302	388 617	413 984	403 474	407 080
Passivo	231 586	243 602	247 098	247 691	271 333	265 937	265 937	269 742	261 701	269 484
Capital próprio	158 034	156 821	144 114	133 083	125 381	122 364	122 679	144 242	141 773	137 596

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC. * 2017 re expresso.

RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL, S.A.

A Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP ou empresa) tem como objeto principal a prestação do serviço público de rádio e de televisão, nos termos das Leis da Rádio e da Televisão e do respetivo contrato de concessão, podendo prosseguir quaisquer atividades, industriais ou comerciais, relacionadas com a atividade central, na medida em que não comprometam ou afetem a prossecução do serviço público referido. São essas atividades as seguintes:

- Exploração da atividade publicitária, com limites previstos no respetivo contrato de concessão;
- Produção e disponibilização ao público de bens relacionados com a atividade de rádio ou de televisão, nomeadamente programas e publicações;
- Prestação de serviços de consultoria técnica e de formação profissional e cooperação com outras entidades, nacionais ou estrangeiras, especialmente com entidades congéneres dos países de expressão portuguesa;
- Participação em investimentos na produção de obras cinematográficas e audiovisuais.

A RTP deu início à sua atividade de divulgação de informação em 1935 com a transmissão das primeiras emissões na Rádio Pública (EN). Em 1957, foram iniciadas as emissões de televisão regulares e, em 1992, as transmissões a nível internacional. Cinco anos mais tarde (1997) foi criada uma plataforma digital.

Com 83 anos de rádio, 61 de televisão e 21 de *online*, em 2007, estes meios, historicamente dispersos em várias empresas, fundiram-se numa só, dando origem à RTP no formato atual.

A RTP opera os canais RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memória, RTP África, RTP Internacional, RTP Açores e RTP Madeira, as rádios Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África, RDP Internacional, RDP Açores, RDP Madeira, RDP Madeira Antena 3 e as *web* rádio Jazzin, Ópera, Lusitânia, Fado, Memória e Vida.

A RTP é detida a 100 % pelo Estado português, através da Direção-Geral do Tesouro e Finanças.

O contrato de concessão expirou a sua vigência em 2019 estando em negociação um novo.

A RTP integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Em 2022, as receitas de exploração cresceram 3 % face a 2021, para 228 milhões e 853 mil euros. O aumento das receitas de exploração não provenientes da CAV foi explicado, fundamentalmente, pelo crescimento de receitas de distribuição de sinal, venda e comparticipação de programas, designadamente vendas de direitos do Mundial de Futebol, a compensar a quebra das receitas de publicidade. As provenientes da contribuição para o audiovisual (CAV) cresceram 1,9 %, variação justificada maioritariamente pelo aumento do número de consumidores de eletricidade.

De salientar que, na RTP, a publicidade representou cerca de 10 % das receitas de exploração, enquanto a CAV atingiu 80 % (Figura 34).

FIG. 34 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Num ambiente inflacionista, os custos operacionais aumentaram, designadamente custos com mercadorias vendidas, fornecimento e serviços externos e custos com pessoal, mesmo num enquadramento de tentativa de otimização, patente em várias iniciativas de contenção de custos levadas a cabo durante o ano.

Os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) caíram 1 % para 11 milhões e 458 milhares de euros, com manutenção da margem respetiva. O aumento das amortizações e dos custos financeiros contribuíram para a descida do resultado líquido para 767 mil euros em 2022 (Figura 35).

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi maior que a registada no ano anterior, e suficiente para cobrir os investimentos em ativos tangíveis e intangíveis realizados durante o ano.

O *stock* de dívida acumulada diminuiu, a dívida líquida também e o EBITDA situou-se em 7,1x, valor sintomático do elevado grau de alavancagem da RTP. O EBITDA e o *cash flow* operacional não perfizeram montantes suficientes para cobrir a dívida que vai vencer-se durante 2023.

No final de 2022, a RTP tinha linhas de crédito de curto prazo não utilizadas de 34 milhões de euros. No médio e longo prazos as linhas de crédito estavam totalmente utilizadas em cerca de 27 milhões de euros. A empresa cumpriu todas as condições assumidas no âmbito dos contratos de financiamento, tendo obtido dos credores dispensa do cumprimento da condição relativa ao rácio de alavancagem financeira.

O capital próprio permaneceu negativo, ainda a refletir os prejuízos acumulados ao longo de anos, mas melhorou significativamente para - seis milhões e 653 milhares de euros, por conta de ganhos atuariais.

Como tem sido habitual, a empresa não distribuiu dividendos relativos ao exercício económico encerrado.

FIG. 35 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	228 853	222 212	219 068	218 899	238 803	214 180	213 195	210 309	212 759
EBITDA	11 458	11 574	13 692	12 351	11 788	12 419	10 380	12 840	10 515
Resultado líquido	767	985	3 083	903	330	130	1 641	3 985	38 226
Ativo	309 406	323 047	322 313	319 707	321 704	350 632	344 569	339 333	332 964
Passivo	316 059	335 147	334 788	333 621	334 197	363 864	368 407	365 033	362 566
Capital próprio	-6 653	-12 100	-12 475	-13 914	-12 493	-13 232	-23 838	-25 701	-29 602

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

EMPRESAS DE PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS / JORNALÍSTICAS

DECO PROTESTE EDITORES, LDA.

A Deco Proteste Editores, Lda. (Proteste ou empresa), constituída em 1991, tem como objeto social o desenvolvimento de publicações periódicas dedicadas ao esclarecimento e proteção do consumidor, vendidas por sistema de assinatura.

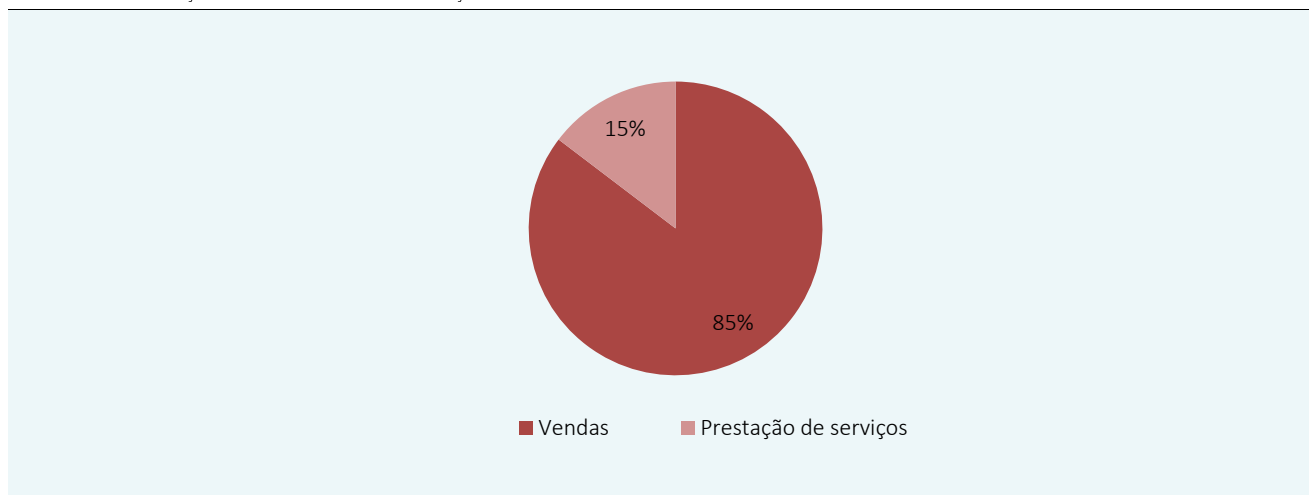
A empresa edita a revista *Proteste*, uma publicação mensal, onde se encontram os resultados dos testes a pequenos e grandes eletrodomésticos, equipamentos da área da tecnologia, últimos gritos em *gadgets*, automóveis, entre outros produtos, bem como inquéritos e estudos para encontrar os melhores serviços aos melhores preços para o consumidor. A *Proteste* também edita as revistas *Dinheiro e Direitos*, *Teste Saúde*, *Proteste Investe* e alguns Guias Práticos. Todas as revistas apresentam tiragens superiores a 300.000 exemplares, de acordo com as respetivas fichas técnicas.

A *Proteste* é propriedade da Euroconsumers, com 75 %, e da DECO – Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor, com 25 %. A Euroconsumers é propriedade da Association Belge des Consommateurs Test-Achats, com 93 %, e da Stichting Association for the Advancement of Consumerism in the World, com 7 %.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021. Apesar de não constar dos dados a APCT, é proprietária de uma das revistas mais relevantes em termos de tiragem nacional.

O ano de 2022 foi desafiante para a *Proteste*. As receitas de exploração decresceram 4 %, para 48 milhões e 74 mil euros, resultado da performance negativa das vendas de assinaturas e prestação de serviços (Figura 36).

FIG. 36 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Apesar de menores custos com o pessoal, o aumento dos custos com as mercadorias vendidas, fornecimentos e serviços externos e imparidades e provisões, aliado à quebra das receitas, provocou uma deterioração nos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), que continuaram em terreno negativo de três milhões e 44 mil euros. Os resultados líquidos também desceram para -três milhões e 846 mil euros (Figura 37).

Os fluxos de caixa operacionais foram negativos e, portanto, insuficientes para cobrir os investimentos em ativos fixos realizados em 2022.

Tal como nos anos anteriores, a empresa não apresentou dívida financeira, mas a proporção dos capitais próprios no ativo situou-se em 14 %, uma pioria face a 2021 e a refletir a acumulação de prejuízos. Também não distribuiu dividendos relativos ao exercício de 2022.

Neste enquadramento, a empresa beneficiou da entrada de três milhões de euros em prestações suplementares dos seus acionistas durante o ano.

FIG. 37 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	48 074	50 050	50 784	50 586	51 074	48 462	50 025	47 131
EBITDA	-3 044	-852	-828	-585	2 521	3 174	2 005	-9 342
Resultado líquido	-3 846	-1 559	-862	-427	1 531	2 178	1 298	-7 542
Ativo	14 678	16 541	16 649	18 257	20 102	20 957	18 577	20 125
Passivo	12 523	13 541	12 060	12 807	14 224	16 610	16 398	19 245
Capital próprio	2 154	3 000	4 589	5 450	5 878	4 347	2 178	880

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

DIÁRIO DE COIMBRA, LDA.

O Diário de Coimbra, fundado em 24 de Maio de 1930 por Adriano Viegas da Cunha Lucas (1883-1950), é um jornal diário generalista, que tem como missão principal levar ao leitor a informação do que de mais relevante se passa em Coimbra, na Região das Beiras, em Portugal, na Europa e no Mundo.

É propriedade de um grupo de membros da família Callé Lucas, sendo Adriano Callé da Cunha Lucas o maior proprietário, com cerca de 48 %.

Adriano Callé Lucas da Cunha, para além da participação no Diário de Coimbra, e em conjunto com outros membros da família Callé Lucas, é proprietário da empresa Adriano Lucas Lda., que detém vários órgãos de comunicação social regionais como o *Diário da Covilhã*, o *Diário de Aveiro*, o *Diário de Leiria*, o *Diário de Santarém*, o *Diário de Viseu*, o *Diário Regional de Viseu*, o *Domingo Magazine*, o *Jornal de Aveiro*, o *Jornal de Coimbra*, o *Jornal de Viseu* e a *Tribuna Universitária*.

O Diário de Coimbra integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021. A empresa Adriano Lucas, Lda., não integra o grupo de empresas selecionadas uma vez que o seu ativo não atingiu o montante mínimo requerido.

A empresa não inseriu informação financeira na Plataforma da Transparência relativa a 2022 nem remeteu qualquer informação quando solicitada.

FIG. 38 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Rendimentos totais	ND	1 803	1 745	2 168	2 154	2 168	2 356	2 176	2 228
Res. operacional	ND	88	0	-92	16	39	105	64	61
Resultado líquido	ND	58	80	-145	-13	1	16	23	3
Ativo	ND	1 899	2 106	1 730	1 940	1 938	2 073	2 118	2 333
Passivo	ND	1 481	1 739	1 429	446	1 479	1 581	1 642	1 871
Capital próprio	ND	418	367	301	1 494	459	492	476	462

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

EMERALD EUROPE, LDA.

A Emerald Europe, Lda. (Emerald Europe ou empresa) foi constituída em Fevereiro de 2019, e atualmente é proprietária de dois órgãos de comunicação social – *Forbes Portugal* e *Forbes Africa Lusófona*, adquiridos em 2021 à empresa ZAP de Isabel dos Santos. Estes órgãos resultam de um licenciamento da revista norte-americana Forbes.

A Emerald Europe é detida por N'Gunu Tiny. Também detém 40 % da empresa Inevitável e Fundamental, Lda, proprietária dos órgãos de comunicação social *Polígrafo* e *Viral Check* a par de 85 % da empresa Media9par S.A., proprietária, entre outros, do *Jornal Económico* e do *Novo Semanário*.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021.

A informação financeira disponível é escassa. Em 2022 as receitas de exploração decresceram 15 % para 462 mil euros. No entanto, a diminuição dos custos com mercadorias vendidas e fornecimentos e serviços externos explicaram o crescimento do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em mais de 7x para 37 mil euros. O resultado líquido aumentou para 28 mil euros, tal como as diversas métricas de cálculo de margens de negócio.

A empresa não tinha dívida de curto prazo mas os financiamentos de longo prazo obtidos, que são suprimentos de sócios na sua totalidade, colocaram a dívida líquida em proporção do EBITDA em 50x. O capital próprio representou apenas 3 % do ativo (Figura 39).

FIG. 39 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021
Rendimentos totais	462	544
EBITDA	37	5
Resultado líquido	28	14
Ativo	2 747	1 068
Passivo	2 668	1 016
Capital próprio	79	52

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

EMPRESA DO DIÁRIO DE NOTÍCIAS, LDA.

A Empresa do Diário de Notícias, Lda. (empresa ou Diário de Notícias), tem por objeto a produção, edição e comercialização de publicações diárias e não diárias, em papel e em formato digital e, acessoriamente, a organização de iniciativas e eventos promocionais, designadamente de carácter cultural, lúdico e desportivo, bem como o exercício de quaisquer outras atividades complementares e conexas com o objeto principal (Figura 40).

A empresa detém o *Diário de Notícias da Madeira* e integra um grupo de sociedades que desenvolvem a sua atividade em áreas diretamente relacionadas com o setor da comunicação social, designadamente, uma rádio, a Notícias 2000, uma empresa de distribuição de publicações, a SDIM, a empresa de publicidade Publifunchal, a Rameventos, de gestão de eventos, e a gráfica Imprinews, contribuindo para a consolidação da presença do *Diário de Notícias* no mercado em que atua.

A empresa é detida em 12 % pela Blandy S.G.P.S., S.A., em 11,11 % pela Global Notícias - Media Group, S.A., em 40 % pelo Grupo Sousa Investimentos, S.G.P.S., Lda., propriedade de Luís Miguel Sousa, e em 37 % por Avelino Gaspar.

A Blandy S.G.P.S. pertence à família Blandy, um grupo empresarial estabelecido na Madeira desde 1811, com interesses em negócios diversificados como hotelaria, vinho da madeira, viagens, navegação, imobiliário e *media*. Acionista histórico e maioritário da empresa durante muitos anos, em 2020 reduziu a sua participação de cerca de 77 % para os atuais 12 %.

A Global Media é um conglomerado do setor (ver descrição em cima) e o Grupo Sousa Investimentos S.G.P.S., onde Luís Miguel Sousa é maioritário, opera transportes marítimos, portos, logística, turismo e energia. Avelino Gaspar é proprietário da AFA, S.G.P.S., S.A., detentora de 51 % da Empresa Jornalística da Madeira, Unipessoal, Lda. (EJM), e consequentemente do jornal *JM* e da rádio *JM – FM* (onde José Luís Sousa também participa) a par de 100 % da Verbum Media - Comunicação, Lda., um operador de rádio da região.

Em fevereiro de 2021, a empresa cedeu à EJM 40 % do capital das sociedades Imprinews – Empresa Gráfica, Lda., Publifunchal – Sociedade de Publicidade, Lda., e da Ramaventos Lda..

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021.

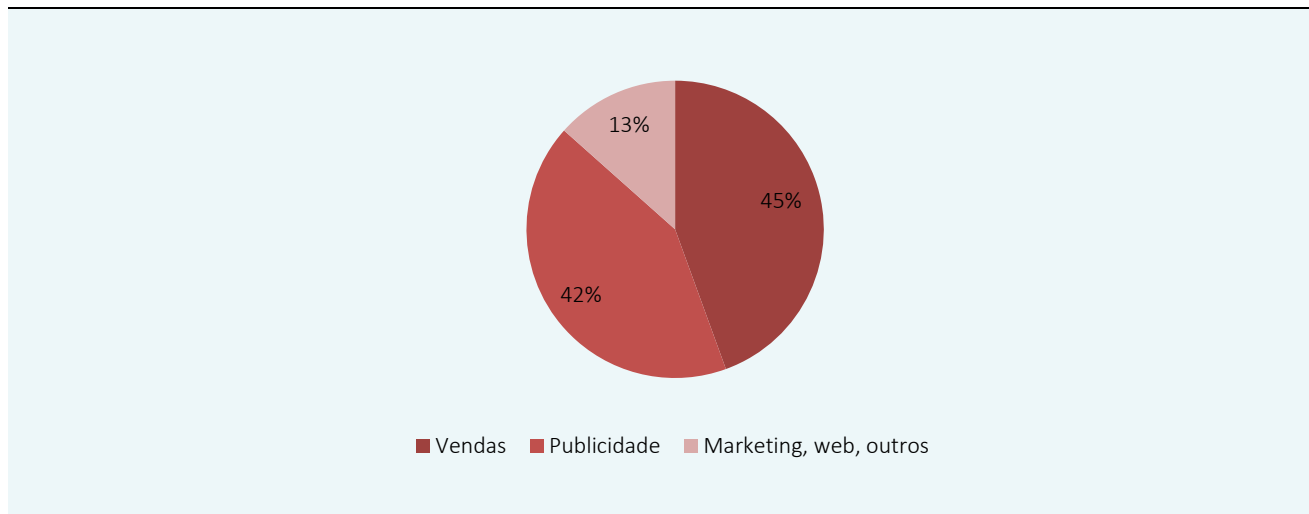
2022 caracterizou-se pela reabertura da sociedade no pós pandemia. No entanto, as tendências históricas de redução das tiragens em papel e das assinaturas bem como a redução da venda de produtos avulso mantiveram-se.

A passagem da comunicação em papel para o formato digital permaneceu um desafio para as empresas desta área de negócio e esta conversão continua a não traduzir-se totalmente em proveitos. O *Diário de Notícias* continuou a apostar na informação digital, que faz parte da sua estratégia, sendo um fator crítico na manutenção da posição de líder de mercado nos diferentes meios de comunicação na Região Autónoma da Madeira. Assim, em 2022 manteve níveis elevados de investimento em tecnologias de informação, com destaque para a produção de novos conteúdos tanto em papel como no digital, tendo em vista oferecer um serviço inovador aos seus clientes. Está em curso um projeto de restrição de acesso aos conteúdos *premium* em meio digital, a lançar em 2023.

Em 2022, recebeu 294 mil euros em subsídios no âmbito do programa MEDIARAM e cerca de 50 mil euros de contratos programas do município. Na sequência das medidas de apoio lançadas pelo Estado, a empresa beneficiou da conversão da linha de crédito regional concedida de cerca de 151 mil euros, em subsídio à exploração. Estes subsídios totalizaram quase 506 mil euros.

Nesse ano as receitas de exploração cresceram cerca de 0,8 % face a 2021 para três milhões e 873 milhares de euros, reflexo do impacto positivo do crescimento de todas as linhas de negócio com exceção da publicidade (Figura 40).

FIG. 40 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Apesar do agravamento da estrutura de custos, resultado do aumento dos preços do papel, e fornecimentos e serviços externos, o crescimento dos subsídios recebidos, onde se inclui um subsídio ao investimento atribuído pela Google para o desenvolvimento digital de 200 mil euros, permitiram o aumento do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em cerca de 18 % para 566 milhares de euros, inevitavelmente com melhoria da margem respetiva.

O resultado líquido atingiu 249 mil euros (Figura 41), abaixo dos níveis de 2021 na sequência de maiores amortizações e provisões, designadamente a amortização do investimento realizado pela Google descrito.

O *cash flow* operacional da empresa piorou face a 2021 e saldou-se negativo, pelo que, não foi possível cobrir os investimentos realizados em ativos tangíveis e intangíveis. O EBITDA foi superior à dívida que se vence durante o ano de 2023.

Os rácios financeiros apresentaram-se bastante conservadores, uma vez que a posição de caixa excedeu a dívida total financeira da empresa, que diminuiu durante o ano de 2022. Os capitais próprios representaram cerca de 60 % do ativo.

A empresa continuou sem distribuir dividendos relativos ao exercício de 2022.

FIG. 41- SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	3 873	3 841	3 628	4 530	4 676	4 781	4 570	4 486	3 869
EBITDA	566	481	214	529	261	671	744	385	345
Resultado líquido	249	327	87	378	102	496	676	309	212
Ativo	4 056	4 158	3 914	3 821	3 357	3 335	2 933	2 491	3 222
Passivo	1 640	1 816	1 935	1 845	1 888	1 960	1 865	2 120	3 645
Capital próprio	2 416	2 342	1 979	1 976	1 469	1 375	1 068	370	-423

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

EMPRESA DO DIÁRIO DO MINHO, LDA.

O *Diário do Minho* é um jornal de informação geral, regional e de inspiração cristã, propriedade da Empresa Diário do Minho, Lda. (*Diário do Minho* ou empresa), que por sua vez é detida pelo Seminário Conciliar (75 %) e pela Arquidiocese de Braga (25 %). É detentora também de uma gráfica e de uma livraria.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021.

Com base na informação disponível contata-se que, em 2022, as receitas de exploração do *Diário do Minho* cresceram 17 % para quatro milhões e 44 mil euros. No entanto, a ausência dos subsídios à exploração obtidos em 2021, aliada ao aumento dos custos operacionais em geral, diminuíram o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em 23 %, para 258 mil euros e os resultados líquidos passaram para terreno negativo de 27 mil euros (Figura 42). As margens respetivas deterioraram-se.

A geração de *cash flow* operacional foi negativa em virtude da vertente de fornecedores. Os investimentos diminuíram face a 2021.

O endividamento líquido aumentou ligeiramente e colocou o rácio de dívida líquida / EBITDA em 3x, a proporção de capital próprio / ativo aumentou para 60,5 %.

FIG. 42 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	4 044	3 451	2 884	3 870	3 618	3 577	3 754	3 806
EBITDA	258	335	51	364	204	438	252	347
Resultado líquido	-27	44	-266	37	-100	63	-33	4
Ativo	4 125	4 480	4 458	5 095	4 564	4 916	3 854	2 892
Passivo	1 631	1 869	1 771	2 049	1 432	1 562	2 173	1 160
Capital próprio	2 493	2 612	2 688	3 046	3 132	3 354	1 681	1 732

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. 2019 as receitas de exploração correspondem aos rendimentos totais. Elaboração ERC.

EMPRESA JORNALÍSTICA DA MADEIRA, UNIPESSOAL, LDA.

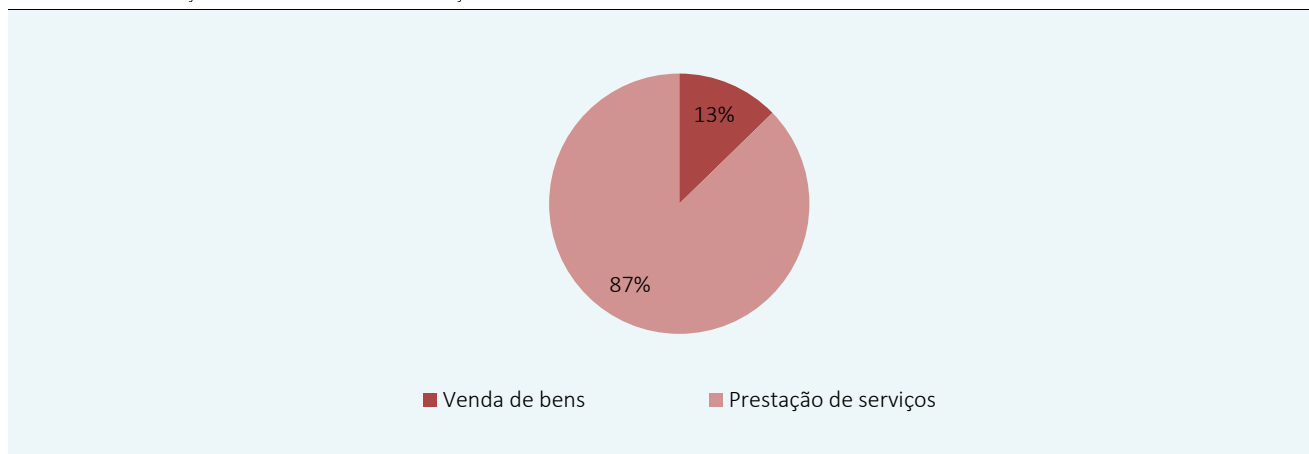
A Empresa Jornalística da Madeira, Unipessoal, Lda. (EJM ou empresa), é uma sociedade constituída em 1972, proprietária do *JM Madeira*, um matutino da região, e da rádio JM FM (Figura 43).

José Avelino Farinha com 51 %, através da Verbum Media – Comunicação Lda e José Luís de Sousa com 24,5 % e Tolentino Faria Pereira com 24,5 %, através da Acin – Icloud Solutions Lda são os donos da EJM.

A empresa integra esta publicação uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021.

Em 2022, as receitas de exploração cresceram 20 % para um milhão e 714 mil euros, resultado de maiores receitas de publicidade que compensaram a quebra das receitas das vendas em banca. Os subsídios atribuídos pelo Estado, atingiram 358 mil euros, acima dos registados em 2021.

FIG. 43 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

No entanto, o aumento dos custos operacionais, designadamente com mercadorias vendidas, fornecimentos e serviços externos e custos com pessoal, agravou o prejuízo ao nível do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA). O prejuízo líquido atingiu 550 mil euros (Figura 44).

A geração de fluxos de caixa operacional manteve-se negativa, mas não foram realizados quaisquer investimentos em ativos tangíveis e intangíveis em 2022.

A acumulação de prejuízos tem vindo a degradar o capital próprio, pelo que o rácio deste em relação ao ativo caiu bastante, para 10 %.

FIG. 44 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018
Rendimentos totais	1 714	1 425	1 627	1 875	1 946
EBITDA	-472	-339	-306	-140	-91
Resultado líquido	-550	-405	-478	-184	-137
Ativo	1 610	1 485	1 401	1 130	1 101
Passivo	1 450	1 164	811	1 021	808
Capital próprio	160	321	590	109	293

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Rendimentos totais, a partir de 2021 são receitas de exploração. Elaboração ERC.

GLOBAL FAMILY EDITIONS, S.A.

A Global Family Editions S.A. (Global Family Editions, ou empresa), anteriormente designada por Selecções do Reader's Digest (Portugal), S.A. (Selecções), tem como atividade principal a edição, confeção, publicação, distribuição e venda de revistas, periódicos, publicações e livros, aparelhos eletrodomésticos e discos e o exercício de atividades acessórias ou complementares.

Apesar de algum grau de diversificação nos produtos comercializados, o *core business* da Global Family Editions é o editorial (Figura 45).

Em 31 de julho de 2012, a empresa Reader's Digest Association Inc alienou a sua participação de 100 % na Global Family Editions à empresa Ediclube – Edição e Promoção do Livro, S.A. (Ediclube), efetuando, ao mesmo tempo, um contrato de licenciamento da marca Reader's Digest e comercialização de produtos associados, nomeadamente a revista *Selecções do Reader's Digest*.

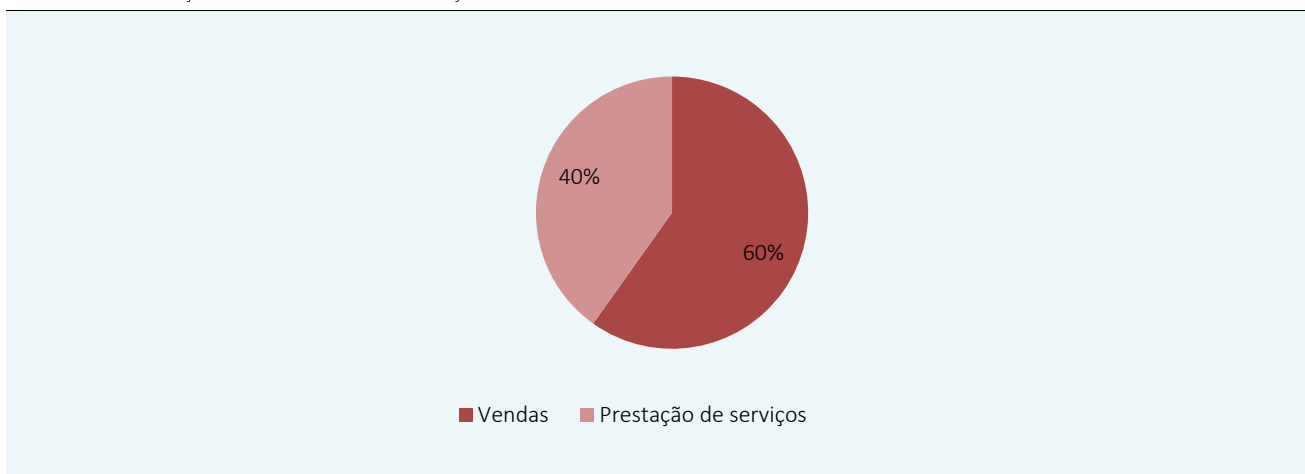
Atualmente, a Global Family Editions inclui-se no grupo espanhol Gratisfilm, tendo a Ediclube 85,8 % de participação na sociedade e a CIL Marketing Direto 14,2 % (*Club Internacional del Libro*), ambas com vários acionistas e associados diversificados.

A Global Family Editions integra este estudo por ter ativos superiores a um milhão de euros em 2021.

O ano de 2022 continuou desafiador para a Global Family Editions. As receitas de exploração deterioraram-se cerca de 8 %, para um milhão e 515 mil euros, resultado de menores vendas de produtos (circulação) e receitas com prestação de serviços. Os rendimentos obtidos com partes relacionadas (empresas do grupo) assumiram menor relevância nas receitas que em 2021, tendo atingido 24 % das mesmas.

Os custos com fornecimentos e serviços externos diminuíram mas o aumento dos custos com pessoal aliado à descida das receitas, causaram a quebra do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para uma perda de 56 milhares de euros, a primeira desde há vários anos. Os resultados líquidos foram negativos em 45 mil euros.

FIG. 45 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

No entanto, e contrariamente ao ano de 2021, a capacidade de geração de *cash flow* operacional foi positiva, consequência de uma melhor gestão do fundo de maneo.

No final de 2022, a empresa não tinha qualquer tipo de endividamento financeiro. O capital próprio cobriu 57 % dos ativos, uma situação bastante confortável e de melhoria face aos anos anteriores. A empresa não planeia distribuir dividendos relativos a 2022 (Figura 46).

FIG. 46 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1 515	1 647	1 791	2 010	2 360	3 058	3 614	3 880	4 695
EBITDA	-56	56	69	73	107	152	182	100	-351
Resultado líquido	-45	61	71	68	96	133	177	72	-392
Ativo	1 455	1 527	1 554	1 478	1 496	1 766	2 110	2 490	2 456
Passivo	622	649	737	732	818	1 184	1 661	2 218	2 256
Capital próprio	833	878	817	746	678	582	449	272	201

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

GRÁFICA AÇOREANA, LDA.

A Gráfica Açoreana, Lda. (Gráfica Açoreana ou empresa), detém publicações periódicas como o *Correio dos Açores*, um jornal criado em 1920, com uma tiragem de 4.100 exemplares, e o *Jornal Atlântico Expresso*, ambos regionais.

É propriedade de Américo Viveiros (72 %), Octaviano Mota (12 %) e Paulo Viveiros (8 %) e integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021.

À data de encerramento do mesmo, a empresa não tinha disponibilizado informação financeira de 2022 que permita realizar a análise da sua performance (Figura 47).

FIG. 47 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	ND	931	906	807	752	736	716
Res. operacionais	ND	44	45	44	18	55	83
Resultado líquido	ND	11	8	9	5	9	3
Ativo	ND	1 617	1 631	1 545	1 565	1 722	1 809
Passivo	ND	467	491	413	442	604	700
Capital próprio	ND	1 151	1 140	1 132	1 123	1 117	1 109

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*, Demonstrações financeiras. 2019 e 2021 - receitas de exploração são rendimentos totais. Elaboração ERC.

IF EXECUTIVES - EDIÇÕES E FORMAÇÃO, S.A.

A IF Executives – Edições e Formação, S.A. (IF ou empresa), é a filial portuguesa do Grupo Abilways. Este grupo está em Portugal desde 1998 e é uma entidade europeia multi-especializada no desenvolvimento de competências e soluções de aprendizagem. Em Portugal, a sua atividade consiste fundamentalmente na organização de conferências, salões profissionais, cursos de formação profissional e edição de revistas.

A IF é proprietária de publicações periódicas como as revistas *Distribuição Hoje*, *Sustentável*, *Teleculinária*, *Veterinária Atual*, *Vida Rural*.

Integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a um milhão de euros em 2021.

2022 foi um ano positivo com as receitas de exploração a crescerem cerca de 13 % para três milhões e 179 mil euros. (Figura 48).

No entanto, o aumento dos custos operacionais diminuiu o resultado antes de impostos 35 %, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 145 mil euros, com inevitável piora da margem respetiva. O resultado líquido desceu para 66 mil euros.

A geração de *cash flow* operacional foi positiva e suficiente para cobrir os investimentos em ativos tangíveis e intangíveis realizados no período. A IF não detinha qualquer dívida financeira no final de 2022 e a proporção de capitais próprios para o ativo situou-se nos 42 %.

FIG. 48 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	3 179	2 820	2 386	2 346	1 996	1 899	1 409	1 569
EBITDA	145	222	57	314	62	41	119	-69
Resultado líquido	66	126	-3	229	56	36	104	-97
Ativo	3 167	3 084	3 119	3 074	2 160	2 014	3 398	3 456
Passivo	1 823	1 806	1 967	1 919	1 234	1 143	1 138	1 011
Capital próprio	1 344	1 278	1 152	1 155	926	871	2 261	2 445

Fonte: Demonstrações financeiras e Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

LEGENDA TRANSPARENTE, LDA.

A Legenda Transparente, Lda. (Legenda Transparente ou empresa), é proprietária do *Jornal do Centro*, uma publicação *online*, de Viseu, que pretende informar sobre o distrito e toda a região Centro. É um projeto profissional presente em várias plataformas, e aberta à participação de toda a comunidade. Além da página/jornal *online*, rádio e webtv, é detentora da revista *Viseu Internacional*, projeto editorial trimestral.

A empresa é totalmente detida por João Rebelo Cotta e integra este estudo uma vez que os ativos totais foram superiores a 1 milhão de euros em 2021.

À data de encerramento do mesmo, a empresa não disponibilizou informação financeira de 2022 que permita realizar a análise da sua performance (Figura 49).

FIG. 49 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	133	136	267	428	386	247	194	212
EBITDA	-23	6	5	42	8	4	-22	4
Resultado líquido	-82	-53	-43	-3	1	0	-24	-2
Ativo	1 220	1 188	1 186	1 095	732	418	178	129
Passivo	1 197	1 080	1 022	884	516	200	144	122
Capital próprio	23	108	164	211	216	218	34	7

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC. 2018 a 2015 são resultados operacionais e até 2019 as receitas de exploração são rendimentos totais.

LIGHT HOUSE EDITORA, LDA.

A Light House Editora, Lda. (Light House ou empresa), iniciou a sua atividade em abril de 2015, edita a *G.Q.* e, mais recentemente, a *Vogue* em Portugal. Nos EUA, estas revistas são propriedade da Advance Magazine Publishers. A Light House também edita revistas e livros em papel e *online*, organiza eventos, fornece serviços de consultoria editorial, comunicação, produção e gestão de sites de *lifestyle* e divulgação cultural.

A Advance Magazine Publishers Inc, que opera sob a marca Condé Nast, é uma empresa editorial integrada, proprietária de um conjunto de revistas internacionais como a *Vogue*, *G.Q.* e *Vanity Fair*.

Em Portugal, a Light House Editora é detida por José Santana (25 %), Sofia Pereira (25 %), Branislav Simoncik, Jan Kralicek, Jorge Capelo e Julien Dufour, com 12,5 %, cada.

Integra este estudo uma vez que os ativos totais foram superiores a um milhão de euros em 2021.

À data de encerramento do mesmo, a empresa não tinha disponibilizado informação financeira de 2022 que permita realizar a análise da sua performance (Figura 50).

FIG. 50 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	1 435	1 271	1 263	2 421	2 620	1 565	770	280
Res. operacional	14	0	-269	86	422	1 461	20	-10
Resultado líquido	1	-140	-277	46	334	41	7	-20
Ativo	1 134	1 050	1 182	1 188	1 383	1 036	330	167
Passivo	723	644	594	287	667	908	244	87
Capital próprio	411	406	588	900	716	128	87	80

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

MEDIA9PAR, S.A.

A MEDIA9PAR, S.A. (Media9par ou empresa) é uma sociedade constituída em 2022, e tem como atividade principal edição de publicações periódicas, não periódicas ou eletrónicas, recolha e distribuição de notícias, comentários e imagens através de qualquer suporte, bem como a prestação de serviços conexos com tais atividades, particularmente nas áreas de marketing, publicidade e internet.

É proprietária do OJE - Jornal Económico, Novo Semanário e Económico Madeira.

Em 2022 adquiriu à Megafin - Sociedade Editora, S.A. o Jornal Económico e à Lapanews o Novo Semanário. A Media9par é detida por N'Gunu Tiny em 90 %, Luís Figueiredo com cerca de 9 % e Filipe Alves com cerca de 1 %, detidas de forma indireta.

Integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a um milhão de euros em 2021.

Tendo em conta que a empresa é recém-criada não se realiza a análise financeira da mesma. (Figura 51).

FIG. 51 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022
Receitas de exploração	996
EBITDA	-363
Resultado líquido	-412
Ativo	1 956
Passivo	1 439
Capital próprio	517

Fonte: Demonstrações Financeiras. Elaboração ERC.

MULTIPUBLIKAÇÕES, LDA.

A Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços de Comunicação, Lda. (grupo ou Multipublicações), é um grupo editorial fundado em 1996, que detém diversos títulos de referência nos setores a que se dedicam.

A *Marketeer* foi o primeiro título do grupo Multipublicações, uma revista de estratégia e marketing, dirigida a profissionais e interessados na matéria. No portefólio da Multipublicações encontra-se também a *Executive Digest*, que aborda as principais tendências internacionais de gestão, a *Human Resources Portugal*, que reflete sobre as novas tendências na área de recursos humanos e a *Viagens & Resorts*, que veio concretizar a entrada do grupo Multipublicações no setor do turismo e *lifestyle*.

Em 2015, o grupo expandiu-se para um projeto exclusivamente *online*, o portal Automonitor, com enfoque sobre o mundo automóvel. Nos últimos anos, voltou a crescer com a revista *Risco* (2016), dedicada a combater a iliteracia financeira, com a revista *Kids Marketeer* (2017), focada em assuntos relacionados com a infância, com a revista *Forever Young*, dirigida a um público na faixa etária dos 50+ anos (2018), e com a *Multinews*.

De acordo com as informações constantes da Plataforma da Transparência dos *Media*, a empresa é propriedade de Ricardo Florêncio com 48,6 % e Manuel Lopes da Costa com 38,5 %, direta e indiretamente.

Integra este estudo uma vez que detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor e os ativos totais da empresa foram superiores a um milhão de euros em 2021.

Em 2022, as receitas de exploração da Multipublicações cresceram 8 % para dois milhões e 161 mil euros mas o aumento dos custos operacionais, designadamente fornecimentos e serviços externos e custos com pessoal, causou uma erosão do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) na ordem dos 8 % para 59 mil euros. O resultado líquido atingiu 19 mil euros e as margens EBITDA e líquida deterioraram-se. (Figura 52).

O EBITDA gerado não seria suficiente para cobrir a dívida que se vence durante 2023 mas a empresa continua a melhorar a proporção de capitais próprios para o ativo, que em 2022 atingiu cerca de 36 %, por acumulação de resultados positivos ao longo do tempo. O endividamento total diminuiu e a maturidade da dívida aumentou.

FIG. 52 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	2 161	1 994	1 825	2 083	1 821	1 647	1 501	1 396	1 285
EBITDA	59	64	58	148	138	116	113	98	38
Resultado líquido	19	25	24	95	91	69	62	51	5
Ativo	1 380	1 452	1 503	1 452	1 169	899	802	641	575
Passivo	888	979	1 055	928	740	561	532	403	388
Capital próprio	492	473	448	524	429	338	270	238	187

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Receitas de exploração são rendimentos totais em 2018 e 2019. Elaboração ERC.

NEW ADVENTURES LDA.

A New Adventures, Lda. (New Adventures ou empresa), é uma empresa de *media* digital, que se foca na divulgação de últimas notícias, vídeos virais e imagens. É proprietária do *site* Notícias ao Minuto, de informação geral, que se encontra no Top 20 da Similarweb de audiências na internet e detinha ativos superiores a um milhão de euros em 2021, razões pelas quais integra o presente estudo.

A New Adventures, para além do *site* Notícias ao Minuto, detém o *site* Casa no Minuto, Poupança no Minuto e Classificados Auto.

Detém também uma plataforma de vídeos denominada Buzz Videos, um *site* de notícias sobre celebridades internacionais, o Star Insider, e a World Press Titles, um *site* que mostra as capas de revistas e jornais internacionais.

A New Adventures é propriedade de Mário Rodrigues (75 %) e Marco Santos (25 %).

2022 foi mais um ano muito favorável para a empresa e as receitas de exploração cresceram 83 % para oito milhões e 877 mil euros. Apesar do aumento dos custos operacionais, o crescimento das receitas explicou a mais que duplicação do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para seis milhões e 264 mil euros e colocou a margem respetiva acima dos 70 %. O resultado líquido atingiu quatro milhões e 689 mil euros. (Figura 53).

Registou-se também ao nível de ativos, passivos e capitais próprios a duplicação das grandezas históricas sintomáticas, provavelmente, de elevados níveis de investimentos realizados em 2022.

O endividamento bruto e líquido financeiro aumentou e o capital próprio atingiu 62 % do ativo.

FIG. 53 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	8 877	4 863	3 119	3 176	4 342	3 188	1 389	794	480
EBITDA	6 264	2 567	684	318	134	200	124	24	38
Resultado líquido	4 689	1 939	508	210	58	82	40	16	32
Ativo	12 272	4 921	2 964	2 444	2 211	2 754	1 928	1 908	402
Passivo	4 702	2 041	2 022	2 010	1 986	2 588	1 844	1 863	373
Capital próprio	7 570	2 881	942	434	224	166	84	45	29

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. 2014 a 2019 EBITDA é resultado operacional. Elaboração ERC.

NEWSENGAGE - MEDIA, CONTEÚDOS E COMUNIDADES, S.A.

A Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, S.A. (Newsengage ou empresa), é uma empresa de prestação de serviços na área de marketing, publicidade, media, comunicação, imagem e novas tecnologias de informação.

É proprietária de várias publicações periódicas como *Advocatus*, *Briefing*, *Médico – o Jornal de Todos os Médicos*, *Store Magazine* e *Vitalhealth*.

A Newsengage é detida por João Martins a 100 % e integra este estudo uma vez que os ativos totais foram superiores a 1 milhão de euros em 2021.

2022 foi um ano negativo para a empresa. A informação financeira a que se acedeu mostra uma contração das receitas de exploração de 20 % para 1 milhão e 978 mil euros e do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 143 mil euros (-80 %). A margem respetiva piorou. (Figura 54).

O resultado líquido desceu para 103 mil euros e o rácio de capital próprio para o ativo situou-se em cerca de 18 %, bem abaixo do ano anterior. Apesar do enquadramento, a empresa não apresentou dívida financeira.

FIG. 54 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	1 978	2 468	1 702	1 354	1 443	1 724
EBITDA	143	745	467	47	40	230
Resultado líquido	103	700	360	24	16	162
Ativo	1 154	1 537	1 295	899	911	782
Passivo	948	744	844	786	811	542
Capital próprio	206	793	452	113	100	240

Fonte: Demonstrações financeiras de 2022. Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

NUGON, PUBLICAÇÕES E REPRESENTAÇÕES PUBLICITÁRIAS, LDA.

A Nugon Publicações e Representações Publicitárias, Lda. (Nugon ou empresa), foi constituída em 1992 e tem como atividade principal as publicações jornalísticas, publicidade e anúncios. É proprietária de um caderno técnico no jornal *A Bolsa Mia*.

abolsamia dá nome à Revista bimestral, ao Anuário das Máquinas e ao site dedicado à mecanização agrícola, com o objetivo de tornar abolsamia numa ferramenta de trabalho cada vez mais completa para agricultores, empresários agrícolas, distribuidores de máquinas e equipamentos, técnicos e especialistas em produção agrícola e florestal.

A empresa é detida por Ana Maria Gusmão e Nuno Gusmão, cada um com 35 %, e por Ana Catarina Gusmão e Ana Marques, cada uma com 15 %.

A Nugon integra este estudo pois detinha ativos superiores a 1 milhão de euros em 2021.

O ano de 2022 foi de desaceleração para a empresa. As receitas de exploração contraíram-se 3 % para 376 mil euros, o que, aliado ao aumento de custos operacionais, levou os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) a descer 20 %, para 131 mil euros. A margem respetiva, em face do aumento de custos, deteriorou-se (Figura 55). Os resultados líquidos caíram 29 % para 66 mil euros.

A empresa permaneceu, financeiramente, muito sólida, com um endividamento reduzido e inferior à posição de caixa. Os capitais próprios representaram 96 % dos ativos, no final de 2022.

FIG. 55 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	376	387	337	395	394	356	380
EBITDA	131	164	149	167	117	114	72
Resultado líquido	66	93	84	95	43	32	3
Ativo	1 655	1 605	1 531	1 471	1 718	1 678	1 629
Passivo	62	77	60	84	62	65	48
Capital próprio	1 594	1 528	1 471	1 387	1 656	1 613	1 581

Fonte: Demonstrações financeiras e Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

O INFORMADOR FISCAL (OIF) - EDIÇÕES TÉCNICAS, LDA.

O Informador Fiscal (OIF) – Edições Técnicas, Lda. (OIF ou empresa), é a empresa proprietária do jornal *O Informador Fiscal*, fundado em 1935, um órgão de comunicação social focado na área fiscal. Disponível em dois formatos (papel e *online*), contém artigos de informação fiscal, contabilística, empresarial e também relativa ao trabalho, segurança social e incentivos. A publicação desdobra-se em duas séries de periodicidade quinzenal e mensal, ao que acresce a publicação trimestral *Revista Portuguesa de Contabilidade*. O Portal Lexit, um portal de códigos anotados e comentados, e o IRX, um portal de simulação de IRS para profissionais, também são parte deste grupo.

O OIF é propriedade de Gisela Ferreira, José Ferreira (cada um com 45 %) e Nuno Ferreira (10 %). Integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a 1 milhão de euros em 2021.

O ano de 2022 foi desafiador, com contração de receitas de exploração de 40 %, para os 158 mil euros. Apesar da diminuição generalizada dos custos operacionais, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), agravaram o prejuízo já registado em 2021 para 60 mil euros. Os resultados líquidos passaram de -78 mil euros em 2021 para -98 mil euros em 2022 (Figura 56).

Os capitais próprios mantiveram-se em patamares bastante conservadores e representaram 89 % dos ativos.

A dimensão da empresa não a obriga legalmente a realizar relatório e contas, relatório de gestão ou notas complementares ao balanço e demonstração de resultados, pelo que não foi possível obter informação adicional.

FIG. 56 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	158	263	259	435	370	393	417	598
EBITDA	-60	-41	-85	47	131	11	256	153
Resultado líquido	-98	-78	-124	4	99	-46	195	64
Ativo	936	1 084	1 272	1 407	1 381	2 218	1 984	1 733
Passivo	103	153	263	273	250	1 186	898	820
Capital próprio	834	931	1 009	1 134	1 130	1 032	1 086	913

Fonte: Demonstrações financeiras e Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

OBSERVADOR ONTIME, S.A.

A Observador Ontime, S.A. (Observador ou empresa), nasceu em 2014 e detém o website de informação geral Observador, com edições impressas apenas de aniversário e *lifestyle*. É proprietária de uma rádio difundida a partir de Setúbal (Rádio Baía – Sociedade de Radiodifusão, Lda.) e dá nome à Rádio Observador 98.4, difundida também pela RFA – Rádio Foz do Ave, Lda., com sede no Porto.

Durante o ano de 2019, o Observador alienou a participação que detinha na sociedade Creative Ninjas e fez investimentos nas sociedades Cinco, Um, Zero e Rádio Baía, já mencionada. A Creative Ninjas é proprietária da revista MAAG e a Cinco Um Zero alberga as publicações escritas do Observador.

A empresa é detida direta e indiretamente por Luís Amaral (54,5 %), António Carrapatoso (7,8 %), António Champalimaud (4,5 %), entre muitos outros, com participações inferiores.

O Observador integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a um milhão de euros em 2021.

2021 foi mais um ano de crescimento de receitas de exploração, que atingiram seis milhões e 615 mil euros, 1 % acima de 2021 (Figura 57).

O agravamento da estrutura de custos explicou o aumento dos prejuízos antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 589 mil euros. Os resultados líquidos também permaneceram em terreno negativo de 877 mil euros.

A empresa diminuiu o endividamento bruto mas aumentou o endividamento líquido de dinheiro em caixa. O rácio de capitais próprios em relação ao ativo situou-se em cerca de 22 %, um valor inferior ao de 2021.

Em Novembro de 2022 foi aprovado um aumento de capital de 1 milhão de euros, totalmente subscrito e realizado em 2023.

FIG. 57 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	6 615	6 542	5 411	3 919	3 339	2 587	2 002
EBITDA	-589	-232	-545	-1 131	-599	-794	-856
Resultado líquido	-877	-464	-767	-1 336	-781	-954	-992
Ativo	3 787	5 355	5 823	3 532	2 755	1 970	2 003
Passivo	2 937	3 632	3 636	1 838	1 096	1 076	886
Capital próprio	850	1 724	2 187	1 694	1 659	894	1 117

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

OLHO AZUL - PRODUÇÕES DE AUDIOVISUAIS, LDA.

A Olho Azul – Produções de Audiovisuais Lda (Olho Azul ou empresa) é proprietária da publicação periódica Imagens de Marca, uma publicação que acompanha as notícias do mundo das marcas. O Imagens de Marca apresenta-se como um órgão de comunicação social especializado em *branding*, com foco editorial em Marcas & Empresas, Pessoas & Lugares, Estilo de Vida & Bem-estar e Tendências & Tecnologia. Tem uma periodicidade diária, nas plataformas digitais, e semanal nos diversos canais de televisão onde é emitido, particularmente na SIC, SIC Notícias e SIC Internacional.

A Olho Azul integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a um milhão de euros em 2021. É propriedade de Maria Cristina Amaro.

A informação financeira a que se acedeu é escassa, pelo que não é possível aprofundar a análise (Figura 58).

FIG. 58 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	1 239	1 173	936	976	966	847	1 037	983
Resultado operacional	70	97	46	43	122	12	29	73
Resultado líquido	41	65	34	26	65	1	12	62
Ativo	1 411	1 476	1 372	916	923	846	986	1 018
Passivo	890	997	958	536	569	558	699	742
Capital próprio	521	479	414	380	354	289	288	276

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC. Receitas de exploração são rendimentos totais.

PAULUS EDITORA - SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA.

A PAULUS Editora – Sociedade Unipessoal, Lda. (Paulus ou empresa), é uma editora multimédia ao serviço do Evangelho e da cultura cristã, procura promover a vida em todas as suas formas, dando atenção aos principais problemas da família. O desenvolvimento do setor bíblico é igualmente prioritário, sobretudo a divulgação e a formação bíblica.

A Paulus inicialmente designava-se de Edições Paulistas e a primeira livraria paulista a surgir em Portugal nasceu na cidade de Lisboa em 1957. Entretanto, abriram-se as livrarias de Gaia em 1984 (encerrada em 2001), de Fátima em 1990, do Fundão em 1997 (encerrada em 2005), do Entroncamento em 2003, da Covilhã em 2007 e de Ponta Delgada em 2008.

Com o passar do tempo, e ao longo dos 60 anos de presença em Portugal, a Paulus foi conquistando o seu público e é ainda hoje uma referência nas publicações católicas.

As publicações periódicas acompanharam passo a passo a evolução da Sociedade de São Paulo em Portugal. Nos primeiros tempos editou *O Semeador*, sendo depois substituído por *O Domingo*, que viria a ser publicado até aos anos 60. Eram publicações em tudo análogas às publicadas noutros países, nomeadamente em Itália, e que pretendiam ser um auxílio para a compreensão e acompanhamento das celebrações litúrgicas. Isto numa época em que as missas eram celebradas em latim, tornando-se, deste modo, mais acessível a sua compreensão. Em dezembro de 1954 iniciou a publicação de uma revista mensal a que se deu o nome de *A Família* e, mais tarde, em 1960, modificado para *Família Cristã*.

Em abril de 2003 editou o número zero da revista *Liturgia Diária*, seguido de *O Cooperador Paulista*, boletim trimestral destinado sobretudo aos cooperadores. Em Janeiro de 2010 passou a fazer parte da Paulus a revista *Síntese*, fundada e de propriedade do senhor D. Serafim Ferreira e Silva, que a quis passar para a chancela da Paulus. É uma revista bimestral de atualidades eclesiais.

Atualmente é proprietária da publicação periódica *Família Cristã* e detida pelo Instituto Missionário Pia Sociedade São Paulo. Integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a um milhão de euros em 2021.

À data de fecho do presente relatório, a Paulus não disponibilizou informações financeiras de 2022 que permitam realizar a análise da sua performance (Figura 59).

FIG. 59 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	ND	1 375	1 685	1 960	2 399	2 104	2 122	2 399
Res. operacionais	ND	4	10	43	68	103	71	82
Resultado líquido	ND	4	1	36	58	74	43	4
Ativo	ND	2 481	2 511	2 684	2 477	2 610	2 551	2 659
Passivo	ND	1 393	1 427	1 601	1 430	1 621	1 636	1 786
Capital próprio	ND	1 088	1 084	1 083	1 047	989	915	873

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Receitas de exploração são rendimentos totais. Elaboração ERC.

POPQUESTION, UNIPESSOAL, LDA.

A Popquestion, Unipessoal, Lda. (Popquestion ou empresa), é uma empresa proprietária de vários órgãos de comunicação social, como as publicações periódicas *Primeiro de Janeiro*, um jornal fundado no Porto em 1/12/1868, *Douro Interior Jornal* e *Região de Lisboa*. É propriedade da GadgetResult S.G.P.S., S.A., que por sua vez é totalmente detida por José Gonçalves.

A GadgetResult detém várias outras empresa, entre as quais, proprietárias de órgãos de comunicação social como a Com+ – Comunicação, Lda., e GB– Comunicação, Lda., que albergam uma multiplicidade de meios regionais online, a par de publicações periódicas e operadores de rádio, designadamente *Cávado Jornal*, *Correio de Azeméis*, *Praça Pública*, *Azeméis FM Rádio* e *Rádio Cávado*.

A empresa integra este estudo por ter apresentado um ativo superior a 1 milhão de euros em 2021, mas a Com+ – Comunicação Lda. e a GB– Comunicação Lda. não qualificam pelo mesmo critério.

À data de fecho do presente relatório a Popquestion não disponibilizou informação financeira fidedigna, pelo que é impossível realizar qualquer análise.

PRESSPEOPLE, EDIÇÃO DE PUBLICAÇÕES, LDA.

A Presspeople - Edição de Publicações, Lda. (Presspeople ou empresa), foi criada em 2002 primeiramente especializada em culinária e posteriormente expandiu-se para vários segmentos. Detém cerca de 23 publicações periódicas entre as quais *M Mariana*. É detida por Eduardo Correia com 100 % do capital.

A empresa integra este estudo por ter apresentado um ativo superior a 1 milhão de euros em 2021.

2022 foi um ano desafiante e as receitas de exploração decresceram 8,5 % para 1 milhão e 148 mil euros, resultado da contração das tiragens não compensada pelo aumento das receitas de publicidade. O agravamento da estrutura de custos operacionais aliado à diminuição da rubrica Outros Rendimentos, por inexistência de correções favoráveis relativas a exercícios anteriores, causaram a descida do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 117 mil euros. A margem EBITDA piorou e os resultados líquidos baixaram ao patamar de 40 mil euros (Figura 60).

A dívida total e líquida aumentou mas a proporção de capitais próprios manteve-se em 26 %.

FIG. 60 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018
Receitas de exploração	1 148	1 255	1 201	1 610	1 629
EBITDA	117	311	143	113	42
Resultado líquido	40	223	88	72	13
Ativo	2 239	2 115	1 904	1 845	1 746
Passivo	1 650	1 566	1 577	1 606	1 579
Capital próprio	589	549	326	239	167

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Receitas de exploração são rendimentos totais em 2019 e 2018. Elaboração ERC.

PÚBLICO-COMUNICAÇÃO SOCIAL, S.A.

A Público - Comunicação Social, S.A. (Público ou empresa), foi constituída em 1989 e tem como atividade principal a edição de jornais.

Em 1991 integrou-se na World Media Network – associação de diversos jornais de referência mundial que incluía os jornais alemão *Süddeutsche Zeitung*, o espanhol *El País*, o francês *Libération* e o italiano *La Stampa*. Durante algum tempo, participaram no seu capital social empresas de comunicação estrangeiras, nomeadamente as detentoras dos diários *El País* (Espanha) e *La Repubblica* (Itália).

Em 1995, a empresa criou a sua página digital, o Público Online (atualmente designado Público.pt), bem como a Público.pt Serviços Digitais Multimédia, S.A.. Mais tarde, lançou suplementos especiais, livros, enciclopédias, CD, CD-ROM (a partir de 1999) e DVD (a partir de 2003).

Em 2011, o Público criou um fundo denominado de «Público Mais», financiado por empresas em regime filantrópico, que se destinava a dar aos leitores melhores conteúdos jornalísticos e era da exclusiva responsabilidade da direção editorial do *Público*. O fundo seria usado em Grande Reportagem, Cultura e Ciência/Ambiente e Multimédia. Este projeto tinha como base a cooperação entre o Público e as empresas BES, EDP, Galp, Mota-Engil, REN, Banco Santander Totta e Vodafone.

Em 2018, iniciou o projeto + Perto financiado pela Google.

Retomou, em 2019, o projeto PÚBLICO na Escola, que pretendeu voltar a desempenhar um papel fulcral na formação de novas gerações de leitores, em termos de literacia mediática. Reforçou também a sua presença em plataformas móveis com a introdução de novos serviços e soluções. Em 2020, ambas as iniciativas foram desenvolvidas e aprofundadas.

Em 2021, concluiu as negociações com os parceiros do projeto Azul, no sentido de fechar a equipa e o projeto editorial, continuou a investir no digital com a introdução de novos serviços e soluções. Este projeto Azul foi lançado em 2022.

Ainda em 2021, procedeu à reformulação da *Homepage* e criou um espaço reservado ao jornalismo de investigação. Em 2022 atingiu o número mais elevado de sempre de assinaturas digitais, resultado dos diversos investimentos na área ao longo dos anos.

A empresa continuou a consolidar o seu processo de internacionalização no Brasil, reforçando a parceria com a Globo, no sentido do fortalecimento dos lanços entre os dois países.

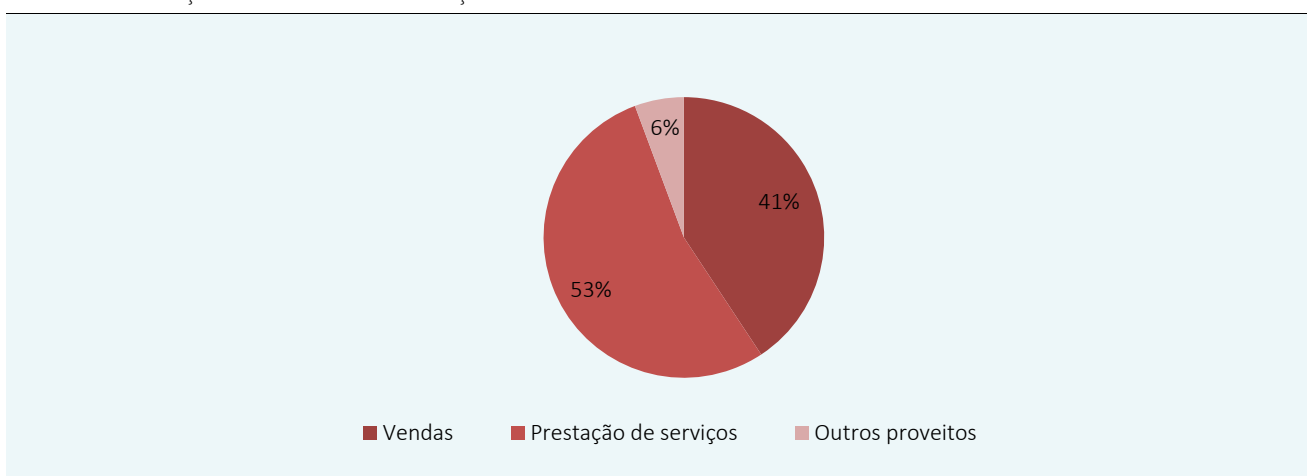
O Público é detido a 100 % pela Sonaecom, uma empresa do grupo Sonae, admitida á cotação na Euronext Lisboa. Indiretamente, a Efanor Investimentos S.G.P.S. é o acionista controlador, propriedade da família Azevedo, herdeiros de Belmiro Mendes de Azevedo.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2021 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

2022 foi um ano positivo em termos de receitas de exploração que cresceram cerca de 5 % para 16 milhões e 531 mil euros.

Apesar do decréscimo das vendas em banca, o Público conseguiu aumentar o preço de venda das publicações. As assinaturas digitais também apresentaram um desempenho positivo, ao contrário da publicidade digital, que decresceu. O segmento de *branded content* atingiu os melhores resultados de sempre e a venda de novas coleções manteve-se relevante. Neste enquadramento as receitas de vendas caíram cerca de 1,5 % enquanto a prestação de serviços e outros proveitos cresceram 7,9 % e 47 % respetivamente. (Figura 61).

FIG. 61 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A estrutura de custos operacionais, mais onerosa que em 2022, explicou a deterioração nos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em terreno negativo para 1 milhão e 790 milhares de euros. O prejuízo líquido atingiu dois milhões e 84 milhares de euros (Figura 62).

Apesar da geração de fluxos de caixa negativa durante o ano, o Público conseguiu apresentar uma posição de caixa em linha com os anos anteriores mais uma vez resultado de prestações acessórias e de um aumento de capital dos seus acionistas, num total de dois milhões de euros. A proporção de capitais próprios para o ativo atingiu 36 %.

FIG. 62 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	16 531	15 682	14 539	16 650	15 669	15 131	14 799	15 322	16 844
EBITDA	-1 790	-1 669	-2 048	-2 275	-3 353	-3 402	-3 554	-5 754	-2 782
Resultado líquido	-2 084	-1 917	-2 605	-3 322	-3 327	-3 503	-3 704	-5 948	-2 588
Ativo	13 132	12 148	11 497	8 694	8 397	8 050	9 019	8 352	9 102
Passivo	8 429	8 849	8 524	5 725	5 467	5 982	8 948	8 317	8 834
Capital próprio	4 703	3 298	2 973	2 969	2 930	2 068	71	35	268

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

SOCIEDADE VICRA DESPORTIVA, S.A.

A Sociedade Vicra Desportiva S.A. (Vicra), foi constituída em 1945 e tem como objeto social a edição de publicações periódicas. É proprietária da revista de automóveis *Autofoco* e do jornal e TV *Bola*, entre outras.

Em 2022, o seu acionista dominante era Mário Arga e Lima com cerca de 91 % do capital. Já em 2023, a empresa Ringier Sports Media Group adquiriu uma participação de 96 % do capital sendo os restantes 4 % correspondentes a ações próprias. A Ringier Sports Media é uma empresa focada em comunicação social digital desportiva presente na Europa de Leste.

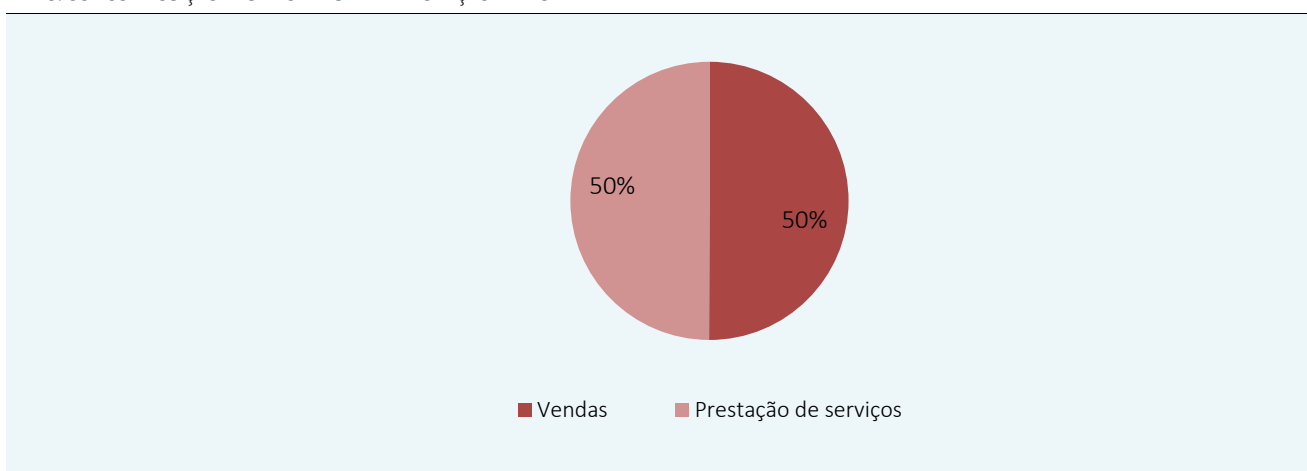
A Vicra detém também 50 % da Gráfica Funchalense, parte do grupo GNMG, 50 % da Unipress, uma empresa gráfica do Porto, 100 % da Vicra Comunicações, proprietária da Bola TV, e 100 % da Imovicra, uma empresa imobiliária.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2021.

As demonstrações financeiras a que se acedeu não são consolidadas (o nível consolidado é realizado ao nível da sociedade acionista Vitocontrol), pelo que refletem apenas a atividade de publicações periódicas.

Em 2022, as vendas de publicações periódicas aumentaram, as receitas de publicidade desceram nas publicações físicas e cresceram no digital. As receitas de publicidade do operador de TV também cresceram mas não se encontram incluídas na informação financeira em análise. Assim, constata-se que o ano foi positivo e as receitas de exploração aumentaram 3,4 % para 9 milhões e 22 mil euros (Figura 63).

FIG. 63 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

No entanto, o aumento dos custos operacionais levaram a uma descida dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 19 % para 900 mil euros, com o inevitável efeito negativo na respetiva

margem. Os resultados líquidos voltaram para terreno negativo com 270 mil euros, para o que contribuíram as perdas em investimentos financeiros como a Vicra Comunicações detentora da Bola TV e a Imovicra, a imobiliária. (Figura 64).

Em termos de geração de *cash flow* operacional a empresa teve um registo positivo em 2022 resultado de maiores níveis de recebimentos de clientes face aos pagamentos a fornecedores.

A empresa encontrava-se bastante endividada, com especial incidência de dívida financeira de curto prazo. Nem a posição de caixa nem o EBITDA gerado em 2022 seriam montante suficiente para pagar a dívida que se vence em 2023. Desde 2015 que a empresa apresenta capitais próprios negativos.

Durante o ano de 2022, a empresa beneficiou de prestações suplementares de 1 milhão e 500 mil euros que vieram reforçar o seu capital próprio.

FIG. 64 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	9 022	8 708	8 189	10 961	11 112	11 478	12 776	10 518
EBITDA	900	1 108	582	450	263	-1 287	652	-1 477
Resultado líquido	-270	357	-542	-825	-140	-1 742	247	-1 805
Ativo	12 001	11 766	11 277	11 191	12 210	11 920	15 424	14 236
Passivo	13 675	14 671	14 539	13 910	14 104	13 674	15 436	14 496
Capital próprio	-1 675	-2 905	-3 261	-2 719	-1 894	-1 754	-13	-260

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*, Demonstrações financeiras. Receitas de exploração são rendimentos totais. Elaboração ERC.

SOJORMÉDIA BEIRAS, S.A.

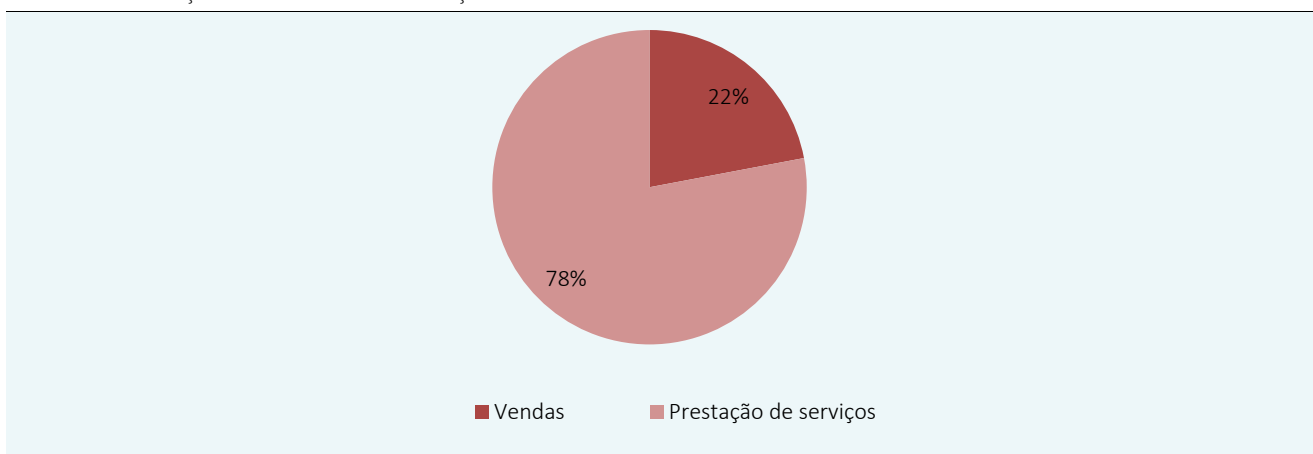
A SojorMédia Beiras, S.A. (Sojormédia ou empresa), tem como atividade principal a edição de jornais e é proprietária do diário *As Beiras*, um jornal de informação, entre outras, sobre a região Centro de Portugal. Para além das edições diárias, trabalha também na criação de dossiers informativos e cadernos temáticos, tratando de assuntos socialmente relevantes (Figura 65).

A empresa é propriedade de Pedro Teixeira, Rosinda Jesus, Patrícia Teixeira, José Jesus, António Teixeira e Victória Teixeira, em partes iguais.

A Sojormédia integra este estudo por ter apresentado um ativo superior a 1 milhão de euros em 2021.

2022 foi um ano positivo e as receitas de exploração cresceram 4 % para 659 mil euros, a refletir o decréscimo de receitas vendas de jornais (-3 %), o aumento das vendas de unidades físicas, e o crescimento das receitas de publicidade (+6 %).

FIG. 65 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

O crescimento das receitas foi mais que compensado pelo aumento de custos pelo que, os resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) agravaram o prejuízo para 196 mil euros. Os resultados líquidos atingiram -247 mil euros (Figura 66).

Desde 2015 que a empresa não apresenta *cash flows* operacionais positivos, o que se continuou a refletir no aumento do endividamento. Não foram realizados quaisquer investimentos em ativos tangíveis ou intangíveis em 2022. O capital próprio representou cerca de 22 % do ativo.

FIG. 66 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	659	634	598	829	811	787	904	950
EBITDA	-196	-111	-136	-37	-13	-16	49	45
Resultado líquido	-247	-160	-165	-72	-50	-53	3	-12
Ativo	1 758	1 698	1 794	1 770	1 813	2 372	2 146	3 428
Passivo	1 370	1 091	1 027	835	1 412	1 900	1 621	2 907
Capital próprio	389	607	767	935	401	472	525	521

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

TIME OUT PORTUGAL UNIPESSOAL, LDA.

A Time Out Portugal Unipessoal, Lda. (Time Out ou empresa), é a proprietária das revistas *Time Out Lisboa*, *Time Out Porto* e *Time Out Portugal*, sobre acontecimentos e agenda das respetivas zonas geográficas. Também é proprietária do Time Out Market.

A Time Out em Portugal insere-se no grupo inglês Time Out Group Plc (grupo), um grupo de *media* e lazer fundado em 1968. Este grupo tem dois ramos de atividade – *media* e mercado.

Na vertente de *media*, o grupo distribui conteúdos em *sites*, redes sociais, telemóveis, imprensa escrita e eventos sobre comida, bebida, artes, cultura, música, teatro, viagens e entretenimento em geral, de 333 cidades em 59 países do mundo.

Na vertente de mercado, tenta capitalizar na experiência de *media* para colocar no mesmo sítio, o melhor de cada cidade, nas áreas de atuação cobertas. O primeiro mercado do grupo foi o de Lisboa, iniciativa da própria equipa da revista Time Out Portugal, que em 2014 revitalizou o Mercado da Ribeira, fez nascer o Time Out Market Lisboa e o projeto foi replicado nos Estados Unidos e Médio Oriente pelo Grupo Time Out. Luís Delgado, atual dono da Trust in News, era à época acionista maioritário da Time Out Lisboa.

O Grupo Time Out está admitido à cotação na Bolsa de Valores de Londres e tinha como principais acionistas, de acordo com o Relatório e Contas de 2022 (junho 21 a junho 22) em 14 de novembro de 2022, Lombard Odier AM (26,25 %), a Oakley Capital Private Equity Limited (23,96 %), a Oakley Capital Investment Limited (20,08 %), Richard Caring (5,95 %), entre outros com menos de 5 %. Peter Dubens é managing partner e fundador da Oakley Capital.

A Time Out integra este estudo por ter apresentado um ativo superior a 1 milhão de euros em 2021.

Em virtude da alteração da data de encerramento do exercício económico anual de 31 de dezembro para 30 de junho de cada ano, não se acedeu em tempo útil a informação financeira detalhada e atual que permita realizar a análise (Figura 67).

FIG. 67 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	1 512	ND	1 424	2 436	2 547	2 341
EBITDA	-115	ND	-156	-123	198	239
Resultado líquido	-132	ND	-173	-144	232	270
Ativo	3 267	ND	3 213	2 934	2 635	2 413
Passivo	3 085	ND	2 573	2 122	1 680	1 225
Capital próprio	182	ND	640	812	956	1 188

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Ano de 2021 transição de ano fiscal. Elaboração ERC.

TRUST IN NEWS, UNIPESSOAL, LDA.

A Trust in News, Unipessoal, Lda. (Trust in News ou empresa), criada em 15 de dezembro de 2017, tem como atividade principal a edição de publicações periódicas e não periódicas e produção e difusão de programas multimédia. Para tal, realizou em janeiro de 2018 um contrato de transmissão de negócio com a Impresa Publishing, S.A., respeitante às publicações *Activa*, *Caras*, *Caras Decoração*, *Courrier Internacional*, *Exame*, *Exame Informática*, *Jornal de Letras*, *TeleNovelas*, *TV Mais*, *Visão*, *Visão História* e *Visão Júnior*, entre outras.

A empresa é propriedade de Luís Delgado, com 100 % do capital.

A Trust in News foi incluída neste estudo por ter uma posição de liderança no segmento em que atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor e no final de 2021 os ativos ascenderem a mais de 1 milhão de euros.

O ano de 2022 foi negativo, para a Trust in News, em termos de receitas. As receitas de exploração caíram 7 % para 11 milhões e 837 mil euros. Apesar de uma estrutura de custos mais eficiente, a quebra das receitas explicou a deterioração dos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em cerca de 15 % para 506 mil euros, tal como da margem respetiva (Figura 68). Os resultados líquidos foram positivos em mil euros.

A proporção de capitais próprios para o ativo situou-se em menos de 1 %, um nível bastante baixo. A Trust in News apenas apresentou prejuízos no primeiro ano de atividade, ano em que não tinha ainda receitas de exploração. Não se acedeu a mais informação por forma a detalhar a análise.

FIG. 68 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	11 837	12 771	15 570	19 156	17 510	0
EBITDA	506	595	324	564	212	-18
Resultado líquido	1	0	10	16	14	-18
Ativo	27 223	23 654	20 496	16 835	18 280	25
Passivo	27 189	23 622	20 464	16 813	18 274	33
Capital próprio	34	33	33	22	6	-8

Fonte: Demonstrações financeiras e Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC. Receitas de exploração são rendimentos totais entre 2017 e 2020.

VIDA ECONÓMICA - EDITORIAL, S.A.

A Vida Económica – Editorial, S.A. (empresa, grupo ou Vida Económica), é uma sociedade anónima constituída em 2006, resultado da passagem da atividade desenvolvida por João Carlos Peixoto de Sousa, enquanto empresário em nome individual, para pessoa coletiva. Tem por objeto a edição, distribuição e comercialização de jornais, revistas e livros ou outras publicações periódicas e não periódicas, na modalidade de assinatura e em banca; produção e comercialização de sistemas de informação multimédia e *software*; e promoção de ações de formação, seminários ou outros eventos na área jurídica, fiscal, laboral, económica e empresarial.

As origens da Vida Económica remontam a 1933, ano de criação do *Boletim do Contribuinte*. A partir da década de 80 o grupo alargou consideravelmente a sua influência e âmbito de atividade, introduzindo no mercado novas publicações como o jornal *Vida Económica* e revistas especializadas como a *Contabilidade e Empresas*, a *Trabalho & Segurança Social*, a *Vida Judiciária*, a *Revista Fiscal*, tendo-se dedicado também à edição de livros dirigidos ao mercado profissional em áreas como a economia, as finanças, os mercados, a fiscalidade, as relações de trabalho, entre muitas outras.

Atendendo ainda à crescente necessidade de atualização e valorização do indivíduo, quer no mercado de trabalho, quer a nível pessoal, a Vida Económica passou a disponibilizar anualmente um variado leque de ações de formação e promove ainda a realização de conferências, seminários e *workshops*.

Dispõe de um serviço de consultório e comercializa soluções de *software* e bases de dados (jurídica e insolvência).

A Vida Económica tem em curso o desenvolvimento do projeto Web2economy. Este projeto visa a criação de uma Plataforma Editorial Web 2.0 para a Vida Económica, no âmbito do qual a empresa pretende investigar as formas de introdução da plataforma e de novos serviços na sua atividade, sofisticar os processos do ponto de vista tecnológico e estimular o seu processo de internacionalização para os países de língua oficial portuguesa, através da plataforma tecnológica Web 2.0.

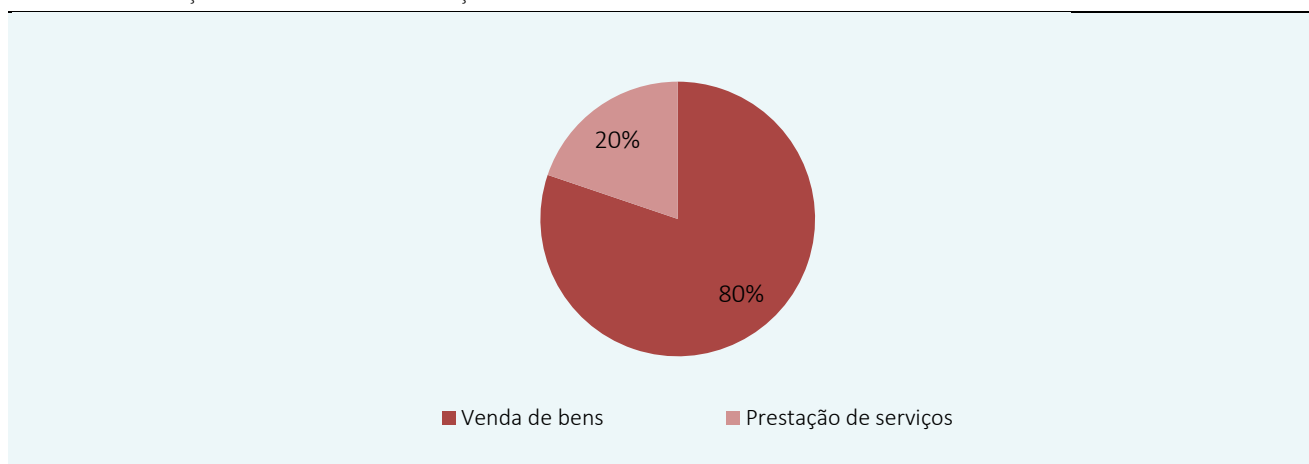
Os principais objetivos estão associados a: (i) investigar os desafios do mercado editorial e os novos serviços de informação com origem nos recentes desenvolvimentos tecnológicos, (ii) absorver novas tendências nas formas de comunicação, colaboração e edição com base nas TIC e Web, (iii) introduzir inovações ao nível dos produtos e serviços, (iv) desenvolver metodologias que permitam a identificação contínua de necessidades e oportunidades, (v) sensibilizar os colaboradores para a importância da I&DT, (vi) encontrar novos modelos de negócio assentes no negócio eletrónico que permitam diversificar e aumentar as fontes de receita.

A Vida Económica é propriedade de Paulo Alexandre Peixoto de Sousa, através de uma participação maioritária de cerca de 72 %, Miguel e João Luís Peixoto de Sousa detêm 11 % cada e Pedro Peixoto de Sousa cerca de 6 %.

A empresa foi incluída neste estudo pois no final de 2021 os ativos ascenderam a mais de 1 milhão de euros.

2022 foi mais um ano desafiante para a Vida Económica. As receitas de exploração desceram cerca de 3 % face a 2021 e atingiram 1 milhão e 156 mil euros, a refletir quebras em todas as linhas de negócio – assinaturas, publicidade e outras (Figura 69).

FIG. 69 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

A estrutura de custos agravou-se mas a reversão de imparidades e outros rendimentos (correções de exercícios anteriores) atenuaram a quebra dos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) que se situou em 4 % para 56 mil euros. De qualquer forma, este é o terceiro ano de EBITDA positivo desde 2015. Os resultados líquidos atingiram 25 mil euros (Figura 70). As margens respetivas desceram face a 2021.

A empresa fechou o ano com uma posição de caixa superior à dívida financeira e, à semelhança de 2021, o *cash flow* operacional também foi positivo. A proporção de capitais próprios sobre o ativo foi de 27 %.

FIG. 70 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	1 156	1 191	1 339	1 548	1 707	1 761	1 891	2 020
EBITDA	56	58	132	-108	-163	-6	-140	-92
Resultado líquido	25	34	97	-98	-136	-12	-120	-98
Ativo	1 932	2 424	2 449	1 904	2 090	2 210	2 345	2 723
Passivo	1 408	1 433	1 493	1 045	1 133	1 116	1 203	1 423
Capital próprio	524	991	957	859	958	1 093	1 142	1 299

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Receitas de exploração são rendimentos totais até 2019. Elaboração ERC.

WORKMEDIA - COMUNICAÇÃO, SA

A WorkMedia – Comunicação, S.A. (Workmedia ou empresa) foi criada em Fevereiro de 1998 com o objetivo de desenvolver um projeto sofisticado de produção e edição de “informação para profissionais”.

“Informação para Profissionais” significa: notícias, novidades, análises, desenvolvimentos e estudos – que representam ferramentas de trabalho imprescindíveis para os profissionais de um determinado sector de atividade. A escolha e entrada num dado sector de atividade pressupõe para a WorkMedia que existe campo para o desenvolvimento de vários projetos em diversos suportes, por forma a facultar aos seus leitores produtos diferentes mas complementares com interesse e utilidade prática.

A área da Comunicação Social, Publicidade e Marketing foi a primeira escolha que se concretizou com o lançamento em Março de 1998 do jornal semanal Meios & Publicidade.

A entrada na segunda área de atividade – Turismo e Hotelaria – concretizou-se com a aquisição da totalidade do capital da empresa Publiotel – Empresa de Publicações Turísticas e Hoteleiras, Lda., proprietária de quatro publicações: Publituris, Publituris Hotelaria, Portugal Travel News e What’s On in Lisbon.

Arquitetura, Engenharia e Construção foram os sectores de atividade a desenvolver com a aquisição da empresa Área Associativa, empresa que há 14 anos se dedicava ao desenvolvimento de publicações técnicas (anúários) para profissionais destas áreas. Neste âmbito, a Workmedia lançou o Jornal Construir, uma referência no mercado da construção.

Por fim, a Workmedia deu outro passo nesta missão de produzir informação económica setorial para profissionais adquirindo o HiperSuper, publicação dedicada ao sector do grande consumo e com uma intervenção ativa no mercado da produção e distribuição.

É detida em partes iguais por Francisco Roseta Fino e Pedro Roseta Fino. Integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021.

À data de encerramento do mesmo, a empresa não tinha disponibilizado informação financeira de 2022 que permita realizar a análise da sua performance (Figura 71).

FIG. 71 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Rendimentos	ND	368	352	425	394	387
Resultados operacionais	ND	2	350	82	70	10
Resultado líquido	ND	-24	321	46	37	-22
Ativo	ND	2 010	1 962	782	801	853
Passivo	ND	3 587	3 514	3 402	3 467	3 556
Capital próprio	ND	-1 576	-1 552	-2 620	-2 666	-2 703

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

OPERADORES DE RÁDIO:

BMHAUDIO PORTUGAL HOLDINGS, UNIPessoAL LDA & COMANDITA

Em 2022 a Bauer Media Audio Holding GmbH adquiriu o controlo exclusivo da MCR II – Media Capital Rádios, S.A., braço radiofónico do grupo Media Capital, que ficou alojado na empresa BMHAudio Portugal Holdings, Unipessoal Lda & Comandita (BMA ou empresa).

A BMA é uma sociedade anónima alemã, principal emissora de rádio comercial e digital da Europa, com uma audiência semanal de mais de 57 milhões de ouvintes. Está presente em oito países europeus – Dinamarca, Eslováquia, Finlândia, Irlanda, Noruega, Polónia, Suécia e Reino Unido – através de diversas marcas de rádio líderes nos respetivos países, tais como Absolute Radio, KISS, Mix Megapol, Radio 100, Radio Express, RMF, Radio Norge e Radio Nova.

Em 2022, a BMA consolidou a sua presença no digital, através do desenvolvimento de novos conteúdos, novos sites e aplicações móveis e investiu na melhoria da rede de distribuição de sinal.

A BMA é totalmente detida pela empresa Heinrich Bauer Verlag KG, a holding do Grupo Bauer Media (GBM), através da participação de 100 % que esta detém na Heinrich Bauer Verlag Beteiligungs GmbH (HBVB).

O GBM é um grupo familiar que se dedica a quatro áreas de negócio distintas – editorial, áudio, sites de comparação e serviços direcionados para pequenas e médias empresas (mercado digital e *software as a service* - SaaS) – contém mais de 150 marcas e mais de 15.000 trabalhadores em 14 países diferentes.

A BMA integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Os resultados da empresa, quando realizada uma comparação temporal, encontram-se influenciados pelas fusões sucessivas das várias rádios BMA ao longo do ano, realizadas no âmbito da reorganização societária que sucedeu à aquisição das empresas ao grupo Media Capital. Neste enquadramento não se procederá à análise comparativa anual realizada para as restantes empresas presentes neste capítulo.

A quase totalidade das receitas da BMA foram com publicidade. A empresa encontrava-se numa posição financeira muito confortável, com uma margem EBITDA perto dos 40 % e uma posição líquida de caixa, ou seja, a posição de caixa mais que excedia a dívida financeira emitida. A dívida financeira respeita a operações de locação financeira. O *cash flow* operacional mais que compensou os investimentos realizados durante o ano. O capital próprio cobriu os ativos em cerca de 46 %. (Figura 72)

FIG. 72 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021
Receitas de exploração	19 766	15 113
EBITDA	7 848	5 841
Resultado líquido	4 716	3 657
Ativo	14 502	13 004
Passivo	7 874	8 080
Capital próprio	6 628	4 924

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

GRUPO MÚSICA NO CORAÇÃO

A empresa Música no Coração - Sociedade Portuguesa de Entretenimento, Unipessoal, Lda. (Música no Coração ou empresa), é uma empresa de realização de eventos e proprietária de várias rádios, designadamente, R.N.L. Rádio Nova Loures, Lda., a Radiodifusão – Publicidade e Espetáculos Lda (SBSR); Rádio Festival do Norte, S.A., Rádio Nova Era, Sociedade de Comunicação, S.A., Sociedade Franco-Portuguesa de Comunicação, S.A. (SFPC), Rádio Clube de Gondomar - Serviço de Radiodifusão Local, Unipessoal, Lda. (MEO SW), e Rádio Voz de Setúbal.

Luís Sá Montez é o proprietário da empresa Música no Coração, com 100 % do capital e também detém diretamente a Marginaudio – Actividades Radiofónicas, Lda., a Rede A - Emissora Regional do Sul, Lda., e 25 % da SIRS - Sociedade Independente de Radiodifusão Sonora, S.A., de acordo com os dados inseridos na Plataforma da Transparência dos *Media*.

As empresas Rádio Festival do Norte, S.A., Rádio Nova Loures, Lda., Rádio Nova Era, Sociedade de Comunicação, S.A., e Sociedade Franco-Portuguesa de Comunicação, S.A. (SFPC), apresentaram ativos superiores a 1 milhão de euros em 2021, pelo que qualificam para inclusão neste estudo.

2022 foi um ano positivo para a Rádio Nova Loures, que apresentou um crescimento das receitas de exploração de cerca de 0,8 % para 443 mil euros. Apesar de maiores custos, o crescimento das receitas de exploração aliado ao aumento de Outros Rendimentos manteve os resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), em terreno positivo de 4 mil euros. Os resultados líquidos atingiram -16 mil euros (Figura 73).

A empresa não apresentou dívida financeira e o capital próprio representou 9,7 % do ativo.

FIG. 73 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS – RÁDIO NOVA LOURES

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	443	439	361	472	458	426	281	281
EBITDA	4	39	67	ND	24	-33	-15	9
Resultado líquido	-16	30	56	80	20	-36	-19	3
Ativo	1 619	1 547	1 287	1 106	834	535	473	366
Passivo	1 461	1 324	1 026	840	645	432	332	207
Capital próprio	158	223	261	266	189	104	141	160

Fonte: Demonstrações Financeiras. Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC. De 2021 para trás são resultados operacionais.

Na Rádio Festival do Norte as receitas de exploração cresceram quase 50 % em 2022 e atingiram 315 mil euros. Apesar de maiores custos, o crescimento das receitas de exploração aliado ao aumento de Outros Rendimentos colocou os resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), de novo em terreno positivo de 9 mil euros. O prejuízo líquido também diminuiu. A empresa não apresentou qualquer dívida financeira, mas os capitais próprios mantiveram-se em terreno negativo (Figura 74).

FIG. 74 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS – RÁDIO FESTIVAL DO NORTE

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	315	214	263	396	429	478	461	484
EBITDA	9	-43	14	12	24	91	21	17
Resultado líquido	-2	-46	10	2	18	87	12	3
Ativo	1 163	1 211	1 205	1 348	978	863	745	469
Passivo	1 172	1 252	1 177	1 279	904	733	691	431
Capital próprio	-9	-41	28	70	74	129	54	38

Fonte: Demonstrações Financeiras. Plataforma da Transparência dos *Media*. 2018 a 2015 EBITDA é resultado operacional. Elaboração ERC.

Na Rádio Nova Era as receitas de exploração cresceram exponencialmente para 1 milhão e 747 mil euros. Não se dispõe de informação que permita explicar esta alteração, mas em termos absolutos tanto as receitas como os custos registaram uma mudança substancial face a 2021.

Os resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) saldaram-se positivos em 66 mil euros. O resultado líquido atingiu 26 mil euros (Figura 75). A Rádio Nova Era não tinha qualquer dívida financeira e o rácio de capital próprio para o ativo situou-se baixo, nos 6 %.

FIG. 75 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS – RÁDIO NOVA ERA

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	1 747	153	272	1 865	1 472	1 129	906	1 021
EBITDA	66	-180	352	430	344	-13	69	62
Resultado líquido	26	-206	-379	384	332	-21	6	7
Ativo	1 654	1 911	1 727	2 005	1 403	1 345	1 425	1 075
Passivo	1 559	1 862	1 814	1 200	999	1 231	1 290	946
Capital próprio	95	49	-87	805	405	114	135	129

Fonte: Demonstrações Financeiras. Plataforma da Transparência dos *Media*. 2018 a 2015 EBITDA é resultado operacional. Elaboração ERC.

Contrariamente às empresas anteriores, na SFPC as receitas de exploração contraíram-se 0,3 % em 2022 e atingiram 208 mil euros. No entanto, e à semelhança de algumas empresas do grupo, apesar de maiores custos, o crescimento de Outros Rendimentos contribuiu para a redução do prejuízo antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), para 7 mil euros. O prejuízo líquido também diminuiu. A empresa não apresentou qualquer dívida financeira, mas os capitais próprios mantiveram-se em terreno negativo, (Figura 76).

FIG. 76 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS – SOCIEDADE FRANCO PORTUGUESA DE COMUNICAÇÃO

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	208	209	205	212	215	211	17	50
EBITDA	-7	-109	-147	-117	-111	-123	-185	-71
Resultado líquido	-30	-122	163	-130	-112	-125	-187	-88
Ativo	2 114	1 868	1 671	1 454	1 460	1 074	1 086	1 015
Passivo	2 313	2 037	1 718	1 529	1 405	1 107	994	735
Capital próprio	-199	-169	-47	-76	55	-33	92	279

Fonte: Demonstrações Financeiras. Plataforma da Transparência dos *Media*. 2018 a 2015 EBITDA é resultado operacional. Elaboração ERC.

Em termos agregados, pode observar-se que, das maiores rádios incluídas na empresa Música no Coração, a trajetória das receitas de exploração, em 2022, foi positiva. Ao nível operacional observa-se que a melhoria do EBITDA foi explicada, na maioria dos casos, por Outros Rendimentos que não os imputáveis diretamente à sua atividade radiofónica principal. Em termos de resultados líquidos e capitais próprios várias situaram-se em terreno negativo. Em geral, os rácios de autonomia financeira (capital próprio / ativo) registavam valores baixos, quando positivos.

IRIS - SERVIÇO DE INFORMAÇÃO REGIONAL INDEPENDENTE, LDA.

A IRIS – Serviço de Informação Regional Independente, Lda. (Iris ou empresa), é a empresa proprietária da rádio com o mesmo nome e Paulo Zhan, também detentor da publicação periódica *Europe Weekly*, é maioritário com 98 % do capital.

A empresa foi incluída neste estudo pois no final de 2021 (Figura 77) os ativos ascenderam a mais de 1 milhão de euros. No entanto, não se encontra informação disponível que permita realizar a análise de performance.

FIG. 77 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	55	55	284	995	59	178	428	824
EBITDA	-44	-17	159	352	-34	37	45	22
Resultado líquido	-45	-18	123	286	-46	13	32	15
Ativo	680	1 213	1 227	1 074	271	317	531	618
Passivo	191	680	675	646	129	129	356	475
Capital próprio	489	534	552	429	142	188	175	143

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. Receitas de exploração são rendimentos. Elaboração ERC.

RÁDIO RENASCENÇA, LDA.

A Rádio Renascença, Lda. (Rádio Renascença, RR, grupo ou empresa), é a empresa mãe do grupo Renascença, Comunicação e Multimédia (grupo), composto pelas sociedades Intervoz Publicidade, S.A., Rádio 90 FM Coimbra – Rádio Difusão, Lda., Rádio Metropolitana – Comunicação Social, Lda., RO – Edições e Publicidade, Sociedade Unipessoal, Lda., Genius e Meios – Entretenimento e Formação, Sociedade Unipessoal, Lda., e Rádio Regional de Aveiro, Empresa de Rádio Difusão, Lda.. Nestas empresas, o grupo inclui as rádios Renascença, RFM, Mega Hits, a agência publicitária Intervoz e a produtora e realizadora de eventos Genius Y Meios.

A Rádio Renascença é uma empresa de propriedade e inspiração católica, que surgiu no início dos anos 30, com o lançamento, a 12 de abril de 1931, da revista *Renascença - Ilustração Católica*, de publicação quinzenal. Em 1935, foi criada uma associação que, mais tarde, deu lugar à Liga dos Amigos da Rádio Renascença (hoje Clube Renascença), mediante proposta da revista *Renascença Ilustração Católica*. Após anos de artigos e angariação de fundos, as emissões experimentais em onda média, para a região de Lisboa, tiveram início no ano de 1937. Em janeiro do ano seguinte, iniciaram-se as emissões em onda curta.

A inauguração oficial da Rádio Renascença foi efetuada a 10 de abril de 1938, nos estúdios da Rua Capelo. Em 1955, a Rádio Renascença participou na constituição da Rádio Televisão Portuguesa (RTP) e em 1964 foi feita a inauguração do seu primeiro emissor de Frequência Modulada (100 km de alcance), instalado em Monsanto, estando prevista a expansão desta rede em todo o território.

Em 1972, a Rádio Renascença começou a emitir noticiários, com uma equipa composta por nove elementos. Até então, os espaços informativos tinham por base as notícias veiculadas pela imprensa. Mais tarde, a RR tornou-se numa das três grandes estações de radiodifusão, a par da Emissora Nacional e da Rádio Clube Português, e emitia programas como Diário do Ar (1959-1963) e Quando o Telefone Toca.

A história da Rádio Renascença encontra-se ligada ao 25 de abril, pelo facto de ter sido a emissora que transmitiu, no programa Limite, a senha para o início da Revolução dos Cravos.

Atualmente, a Rádio Renascença alberga um grupo económico, resultado do crescimento da atividade e da expansão para novos formatos, denominado grupo Renascença Multimédia, que mantém o foco na atividade radiofónica tradicional e digital, esta última onde o grupo tem vindo a apostar de forma crescente.

Em 2020, resultado do contexto pandémico, multiplicou os conteúdos de oferta exclusiva no digital e reforçou o trabalho de *search engine optimization*, com resultados visíveis ao nível das audiências na internet. Por outro lado, alguns projetos foram adiados, aguardando melhor oportunidade para o seu lançamento.

Em 2021, e na sequência do encerramento do projeto Rádio Sim (2019), a empresa alienou a Rádio Pal e a Moviface. Em Dezembro, lançou uma plataforma própria para *podcasts*, uma iniciativa única entre os órgãos de comunicação social portugueses, de acordo com o seu Relatório e Contas. Esta plataforma é aberta à produção de terceiros.

Em 2022, a Renascença lançou cinco web rádios no âmbito da RFM e quatro no âmbito da Mega Hits, em 2023 deverá nascer uma sob o selo Renascença. A plataforma de *podcasts* abriu-se à produção externa de transmissões para além da interna, já existente.

O capital da RR é detido pelo Patriarcado de Lisboa (60 %) e pela Conferência Episcopal Portuguesa (40 %).

A Rádio Renascença integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

2022 foi um ano positivo. As receitas de exploração cresceram cerca de 14 %, para 19 milhões e 95 mil euros, um registo ainda aquém dos níveis de 2019.

O aumento dos custos operacionais aliado à ausência dos subsídios recebidos da segurança social e do programa «Apoio à Retoma» no âmbito dos apoios do Estado para fazer face à pandemia de Covid-19 e à ausência das receitas de 2,4 milhões de euros relativas à alienação da Radio Pal e Moviface registadas em 2021, explicaram a quebra dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), em 83 % para 681 milhares de euros (Figura 78). Sem os efeitos extraordinários da alienação e dos subsídios o EBITDA teria atingido cerca de 160 mil euros em 2021, pelo que em 2022 teria quadruplicado. Os resultados líquidos registaram 68 milhares de euros.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi positiva e superior ao endividamento que se vence em 2023, embora o EBITDA tenha sido inferior. A empresa apresentou uma posição de final de ano de dívida líquida negativa, em que a posição de caixa mais que excedia a totalidade da dívida financeira da empresa, muito por conta da alienação de ativos referida. O rácio de autonomia financeira situou-se em 45 %.

FIG. 78 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	19 095	16 685	14 783	22 252	21 487	22 405	20 617	19 412	18 547
EBITDA	681	4 037	-2 702	3 319	2 832	1 848	2 230	2 596	1 597
Resultado líquido	68	3 173	-2 868	1 530	159	426	873	162	-310
Ativo	18 690	17 263	14 133	17 206	17 678	18 033	18 958	21 857	22 575
Passivo	10 254	8 895	8 970	9 176	11 186	11 882	13 233	16 777	18 300
Capital próprio	8 436	8 368	5 162	8 030	6 492	6 151	5 725	5 080	4 275

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

RAMOS, MARQUES E VASCONCELOS, LDA.

A Ramos, Marques e Vasconcelos, Lda. (RMV ou empresa), desenvolve atividades radiofónicas na Região Autónoma da Madeira através dos serviços de programas Rádio Palmeira, Rádio Zarco, Rádio Sol e Rádio Festival Madeira. É propriedade de Isabel Ramos.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021.

O ano de 2022 foi desafiante para esta pequena empresa. As receitas de exploração caíram cerca de 34 % para 32 mil euros, resultado de menores receitas de publicidade e concorrência acrescida. Os custos operacionais aumentaram, pelo que, tudo contribuiu para a descida dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em 78 % para 10 mil euros. A margem respetiva desceu substancialmente e os resultados líquidos ascenderam a mil euros (Figura 79). A RMV não detinha dívida financeira no final de 2022 e a proporção dos capitais próprios no ativo situou-se em 92 %.

FIG. 79 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	32	49	92	69	268	267	261
EBITDA	10	45	54	19	31	42	46
Resultado líquido	1	33	42	3	19	19	19
Ativo	972	1 000	1 019	889	901	903	882
Passivo	76	103	153	63	82	97	335
Capital próprio	897	897	866	826	819	807	548

Fonte: 2019 a 2022 Demonstrações financeiras. Restantes anos Plataforma da Transparência dos *Media*. Receitas de exploração são rendimentos totais entre 2016 e 2018. Elaboração ERC.

VERBUM MEDIA - COMUNICAÇÃO, LDA.

A Verbum Media – Comunicação, Lda. (Verbum ou empresa), fundada em 2002 na Região Autónoma da Madeira, desenvolve as atividades de radiodifusão e publicidade e detém diretamente a Santana FM.

É propriedade de José Avelino Gaspar, também proprietário da Rádiurbe, outra rádio da região, e detentor de participações na Empresa do Diário de Notícias (EDN) e na Empresa Jornalística da Madeira (EJM), esta última adquirida em 2021 (ver descrições em cima).

Durante o ano de 2021, a Verbum alienou a sua participação de 51 % na SRPP - Sociedade de Radiodifusão, Publicações e Publicidade, Lda..

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021.

As receitas de exploração relacionadas diretamente com a atividade de rádio desceram 52 % em 2022, para 3 mil euros. No entanto, o crescimento dos resultados das suas subsidiárias (EDN e EJM) aliados a uma política de gestão de custos criteriosa permitiram que os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) aumentassem para 86 mil euros, mais 26 % que em 2021. O resultado líquido atingiu cerca de 65 mil euros. Como é evidente, ambos os resultados são superiores às receitas de exploração (Figura 80).

Relativamente às operações desenvolvidas diretamente, a geração de fluxos de caixa foi deficitária e a empresa não realizou quaisquer investimentos em ativos tangíveis e intangíveis. Apenas realizou aquisições e alienações de participações financeiras.

Assim, o seu endividamento financeiro no final de 2021 era totalmente de longo prazo e o rácio de capital próprio para o ativo de 7,7 %.

FIG. 80 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020
Receitas de exploração	3	7	10
EBITDA	86	68	29
Resultado líquido	65	47	19
Ativo	2 001	1 797	1 737
Passivo	1 847	1 644	1 644
Capital próprio	154	153	93

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

OPERADORES DE SERVIÇO DE DISTRIBUIÇÃO DE TELEVISÃO POR SUBSCRIÇÃO (STVS)

MEO - SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, S.A.

A MEO – Serviços de Comunicação e Multimédia, S.A. (MEO ou empresa), anteriormente denominada de PT Comunicações, S.A. (PT Comunicações), foi constituída em 2000, na sequência do processo de reestruturação do grupo Portugal Telecom (grupo PT) e por destaque relativamente à Portugal Telecom, S.A., nas condições definidas por Decreto-Lei n.º 219/00, de 9 de setembro.

Em 2002, a PT Comunicações celebrou com o Estado português o contrato de Compra e Venda da Rede Básica de Telecomunicações e da Rede de Telex, mediante o qual o Estado alienou à empresa a propriedade dessas mesmas redes, para explorar as infraestruturas que constituem a rede básica de telecomunicações e de transporte de sinal de difusão, prestar o serviço universal de telecomunicações, o serviço de telex, o serviço comutado de transmissão de dados e o serviço de difusão e de distribuição de telecomunicações de difusão e ainda o serviço telegráfico.

Assim, desde 1995 até junho de 2014, a PT Comunicações prestou o serviço universal de comunicações eletrónicas, em regime de exclusividade, tendo sido designada administrativamente pelo governo, isto é, escolhida sem recurso a concurso.

Em 2012, e no seguimento de uma consulta pública acerca do assunto, a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) dividiu o serviço universal em três funções: (i) ligação a uma rede de comunicações pública num local fixo e prestação de um serviço telefónico acessível ao público através daquela ligação – concurso 1, (ii) oferta de postos públicos – concurso 2, e (iii) disponibilização de uma lista telefónica completa e de um serviço completo de informação de listas – concurso 3, e consequentemente, lançou concursos públicos.

Em 2013, foram conhecidos os resultados do concurso 1, prestação de serviço universal de telefone fixo, prestação essa que foi atribuída à Zon Multimédia e à Optimus Telecomunicações, que se fundiram nesse mesmo ano dando origem à NOS (abaixo descrita).

A partir de 2014, a NOS S.G.P.S. substituiu a PT Comunicações na prestação do serviço universal de ligação à rede telefónica fixa e acesso ao serviço fixo de telefone, ficando a PT Comunicações com o direito de receber do Estado português uma indemnização, em virtude da revogação do contrato que havia atribuído à PT Comunicações esse mesmo direito de exploração. Assim, a PT Comunicações deixou as suas funções tradicionais e históricas de prestação de serviço universal de rede fixa.

A PT Comunicações, tendo incorporado por fusão, em dezembro de 2014, a empresa de telefonia móvel TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A. (TMN), assumiu todas as suas operações e alterou a denominação para MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A..

A MEO detém também o direito de utilização de frequências, de âmbito nacional, para a prestação do serviço de radiodifusão televisiva do serviço de televisão digital terrestre (TDT), destinado à transmissão de programas televisivos de acesso não condicionado, a que está associado o Multiplexer A, contra cumprimento de um conjunto de obrigações. Este direito foi atribuído em 2008, pela ANACOM.

Durante o ano de 2021, foi concluído o leilão de 5G, tendo em vista a atribuição de frequências em faixas diversas, entre as quais a 5G. A Meo realizou um investimento de cerca de 125 milhões de euros no âmbito das frequências atribuídas em leilão. No mesmo ano, a Meo alienou a participação que detinha na empresa Janela Digital, proprietária do órgão de comunicação social Sapo.

A MEO participa em 25 % no capital da Sport TV, empresa detentora de um canal de desporto, em que os restantes acionistas, também com 25 % cada um, são a NOS, a Olivedesportos e a Vodafone. A Sport TV exerce a atividade de televisão, incluindo a concessão, produção, realização e comercialização de programas desportivos, aquisição e revenda de direitos de transmissão e exploração de publicidade.

Atualmente, a MEO é um operador de telecomunicações integrado e convergente com uma ampla oferta de serviços de telemóvel, TV, internet, telefone fixo, entre outros serviços digitais, dirigido a todos os segmentos de cliente desde os individuais às grandes empresas e Estado.

Em janeiro de 2015, a totalidade do capital da MEO foi adquirida pelo grupo de telecomunicações Altice, uma empresa luxemburguesa que detém, entre outros, o maior operador francês de cabo – Numericable – e um conjunto diversificado de empresas dentro e fora do setor das telecomunicações, em países como Bélgica, Estados Unidos da América, Israel, Luxemburgo e Suíça. A Altice é controlada por Patrick Drahi com 90,5 %.

Em maio de 2017, foi anunciada a mudança de marca da PT / MEO para Altice e, em 11 de agosto de 2017, a MEO comunicou às autoridades competentes a sua intenção de adquirir o controlo exclusivo sobre o Grupo Media Capital, uma transação que não se concretizou.

Em 2020, vendeu à Morgan Stanley uma participação de 49,99 % na unidade que explora o negócio de rede de fibra ótica. Para tal, a MEO cindiu o negócio de fibra ótica para uma nova sociedade, a Fastfiber, e realizou com a sociedade um contrato de 20 anos, através do qual a MEO paga à Fastfiber uma remuneração mensal de utilização da fibra ótica e a Fastfiber paga à MEO uma remuneração por serviços prestados de aluguer de infraestrutura como conduta, postes e espaços técnicos utilizados no âmbito do seu negócio de fibra ótica.

Em 2021, e na sequência da aquisição de licenças 5G no leilão, a MEO deverá desenvolver os necessários investimentos ao desenvolvimento da tecnologia.

A MEO engloba no seu universo corporativo empresas reguladas pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão. Integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Apenas se acedeu a informação financeira resumida e preliminar da MEO.

2022 foi um ano positivo em termos de crescimento de receitas de exploração que aumentaram 0,3 % para 2 138 milhões e 726 mil euros. Os gastos diretos e outros gastos operacionais cresceram mas foram compensados pela diminuição dos custos com pessoal e sobretudo com a diminuição de outros gastos líquidos. Esta última, também ela está relacionada com custos com pessoal, pois no âmbito do programa de redução de efetivos, a MEO registou custos em 2021 que não foram incorridos em 2022.

Este contexto teve um impacto positivo nos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) que aumentaram 79 % face aos níveis de 2021, para 459 milhões e 70 mil euros. A margem respetiva aumentou. O prejuízo líquido diminuiu para 131 milhões e 326 mil euros (Figura 81).

A proporção de capitais próprios para o ativo melhorou para cerca de 19 %.

FIG. 81 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	2 138 726	2 146 199	2 074 896	2 012 455	2 034 694	2 178 587	2 228 475	2 285 449	2 416 975
EBITDA	459 070	257 006	623 884	-1 485 808	728 511	836 901	942 765	873 696	-1 215 493
Resultado líquido	-131 326	-221 246	32 818	-2 184 796	-123 218	-156 522	-13 272	-212 630	-2 271 394
Ativo	3 671 145	3 717 442	3 376 443	5 385 296	6 870 588	7 168 018	7 334 785	7 947 408	9 709 868
Passivo	2 980 219	3 326 444	2 963 548	7 133 293	6 592 197	7 016 482	7 218 988	7 780 777	9 508 010
Capital próprio	690 926	390 998	412 895	-1 747 997	278 391	151 536	115 797	166 632	201 857

Fonte: Demonstrações Financeiras. Elaboração ERC.

NOS S.G.P.S., S.A.

A NOS, S.G.P.S., S.A. (NOS ou empresa), anteriormente designada de Zon Optimus, S.G.P.S., S.A., e até 27 de agosto de 2013 designada de Zon Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, S.G.P.S., S.A. (Zon), foi constituída pela Portugal Telecom, S.G.P.S., S.A., em 15 de julho de 1999, com o objetivo de, através dela, desenvolver a sua estratégia para o negócio de multimédia.

Durante o exercício de 2007, a Portugal Telecom realizou o *spin-off* da Zon, com a atribuição da sua participação nesta sociedade aos seus acionistas, a qual passou a ser totalmente independente da Portugal Telecom. Em 2013, a Zon e a Optimus, S.G.P.S., S.A., concretizaram uma operação de fusão por incorporação da Optimus S.G.P.S. na Zon, tendo a empresa adotado nessa data a designação de Zon Optimus, S.G.P.S., S.A.. Em junho de 2014, na sequência do lançamento da nova marca NOS, foi aprovada em Assembleia Geral a alteração da designação da empresa para NOS, S.G.P.S., S.A..

Os negócios explorados pela NOS e pelas empresas participadas, que integram o universo empresarial, incluem serviços de televisão por cabo e satélite, serviços de voz e acesso à internet, edição e venda de videogramas, publicidade em canais de TV por subscrição, exploração de salas de cinema, distribuição de filmes, produção de canais para televisão por subscrição, gestão de *datacenters*, licenciamento e prestação de serviços de engenharia e consultoria na área dos sistemas de informação, organizados da forma que seguidamente se descreve.

As atividades da NOS Comunicações, S.A., e suas participadas, a NOS Technology, NOS Açores, NOS Madeira, NOS Wholesale, e NOS Sistemas compreendem: a) a distribuição do sinal de televisão por cabo e satélite, b) a exploração de uma rede de comunicações móveis de última geração GSM/UMTS/LTE/5G, c) a exploração de serviços de comunicações eletrónicas, no que se inclui serviços de comunicação de dados e multimédia em geral, d) serviços de voz por IP (VOIP – voz por internet), e) operador móvel virtual (MVNO), f) a prestação de serviços de assessoria, consultoria e afins, direta ou indiretamente relacionados com as atividades e serviços acima referidos, e g) gestão de *data centres* e prestação de serviços de consultoria na área dos sistemas de informação. A atividade da NOS, S.A., da NOS Açores e da NOS Madeira é regulada pela Lei n.º 5/2004 (Lei das Comunicações Eletrónicas).

A NOS Audio – Sales and Distribution, S.A., anteriormente designada NOS Lusomundo TV, S.A., e resultado da fusão da NOSPUB na NOS Lusomundo TV em dezembro de 2020, tem como atividade principal a negociação, compra e distribuição de direitos de conteúdos e outros produtos multimédia para televisão e outras plataformas de distribuição, produzindo atualmente canais de cinema e séries por via da compilação de conteúdos adquiridos, os quais são distribuídos, entre outros operadores, pela NOS, S.A., e suas participadas. Esta empresa efetua ainda a gestão do espaço publicitário de canais de televisão por subscrição e das salas de cinema da NOS Cinemas.

A NOS Audiovisuais e a NOS Cinemas, bem como as empresas participadas, desenvolvem a sua atividade na área dos audiovisuais, que integra a edição e venda de videogramas, a distribuição de filmes, a exploração de salas de cinema e a aquisição/negociação de direitos para televisão por subscrição e VOD (*video-on-demand*).

A NOS Inovação tem como principais atividades a realização e a dinamização de atividades científicas de investigação e desenvolvimento (detém toda a propriedade intelectual desenvolvida dentro do grupo NOS, pretendendo garantir o retorno do investimento inicial através da comercialização de patentes e concessões de exploração comercial resultante do processo de criação de produtos e serviços), a demonstração, divulgação, transferência de tecnologia e formação, nos domínios dos serviços e sistemas de informação e de soluções fixas e móveis de última geração, de televisão, internet, voz e dados.

Em 2021, a NOS adquiriu em leilão várias frequências para a implementação da tecnologia 5G e espectro adicional para reforçar a capacidade da rede 4G, iniciando a oferta comercial de 5G nesse mesmo ano. Volvido sensivelmente um ano após a conclusão do leilão, em finais de outubro de 2021, a rede 5G da NOS já cobria, em finais de novembro de 2022, mais de 87 % da população portuguesa.

Em 2022, foi o primeiro operador no país a integrar o Disney+ na sua *box* (UMA TV).

As ações representativas do capital da NOS encontram-se cotadas na bolsa de valores Euronext Lisboa e integram o principal índice PSI 20.

A NOS é controlada por Isabel dos Santos e pelo grupo Sonae, da família Azevedo, com uma participação de 36,8 %. A Mubadala Investment Company, o fundo soberano dos Emirados Árabes Unidos, detém 5 %.

A NOS participa ainda com 25 % na Sport TV Portugal, sendo a restante percentagem detida em partes iguais pela MEO, Olivedesportos e Vodafone.

Para além da Sport TV, a NOS também detém 50 % do capital da Dreamia, uma produtora de canais de televisão temáticos dirigidos aos mercados português e africano, e 30 % da Upstar Comunicações, um operador televisivo detentor dos canais ZAP.

Engloba no seu universo corporativo empresas reguladas pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão por subscrição (STVS) e operador televisivo. Integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

Em 2022, as receitas de exploração registaram uma variação positiva de 6,3 % face ao período homólogo, para 1 521 milhões e sete milhares de euros, o que compara com 1 430 milhões e 299 mil euros, em 2021.

A sólida *performance* no negócio *core* de Telecomunicações, assim como a contínua recuperação do negócio de *Media & Entretenimento* pós-pandemia, explicaram o aumento das receitas de exploração do grupo.

O negócio de telecomunicações registou um aumento de 4,8 % das receitas para 1 469,2 milhões de euros, e o negócio de *Media & Entretenimento* recuperou face a 2021, com um aumento de receitas em 33,7 % para 89,6 milhões de euros, ainda inferior aos valores obtidos em anos pré-pandemia.

A tendência positiva no negócio de Telecomunicações foi transversal. O segmento de consumo cresceu receitas em 3,1 % face a 2021, com o aumento do parque de clientes e de receitas de vendas de equipamentos terminais a explicar a maioria da evolução. As receitas no segmento empresarial aumentaram 6,3 % para 336,5 milhões de euros, alavancadas pelo crescimento de receitas de cliente em 4,6 %. Ajustando pelas receitas de projetos de consultoria integrada de IT, que tipicamente acarretam uma margem reduzida, as receitas deste segmento empresarial cresceram 3,7 %. As restantes receitas de telecomunicações de "*Wholesale* e *Outras*", que representam menos de 10 % das receitas no negócio de Telecomunicações, apresentaram um crescimento de 19,8 % para 99,3 milhões de euros, liderado essencialmente por receitas de operador, *roaming* e de chamadas de valor acrescentado (MCS).

O segmento de *Media & Entretenimento* continuou a trajetória positiva de recuperação de receitas face aos valores pré pandemia, com um aumento de 33,7 % face a 2021 para 89,6 milhões de euros. As estreias de *blockbusters* durante o ano, assim como o fim de restrições por motivos pandémicos nas salas de cinema, contribuíram para a recuperação da venda de bilhetes em 81,4 %, com todos os trimestres a registarem tendências positivas. O último trimestre de 2022 foi o que registou uma recuperação mais expressiva, comparativamente aos valores de 2019, antes da pandemia, sendo que Dezembro foi o mês mais próximo de atingir as vendas de bilhetes de 2019, inferior em apenas 8 %. A tendência positiva é explicada pela disponibilização de sucessos de bilheteira, tais como "*Avatar – O caminho da água*" ou "*Black Panther: Wakanda para sempre*", atraindo novamente números elevados de espetadores para as salas de cinema. Individualmente, as receitas do segmento de Cinemas recuperaram em 93,4 % e as do segmento de Audiovisuais em 4,4 % face ao ano anterior.

Os custos operacionais aumentaram cerca de 7,1 % para 869,9 milhões de euros, um incremento superior ao registado em 2021, essencialmente devido às pressões inflacionistas globais. Foi possível mitigar em certa medida esta pressão generalizada de preços com esforços continuados de otimização e transformação operacional.

Neste enquadramento, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) cresceram 23,5 %, para 751 milhões e 95 milhares de euros, a par do aumento da respetiva margem (Figura 82).

Em 2022, a NOS fechou o ano com um resultado líquido de cerca de 224 milhões e 444 mil euros. A empresa continuou a distribuir dividendos, que implicaram um *pay-out* próximo de 100 %.

A geração de *cash flow* operacional permitiu cobrir a totalidade dos investimentos em ativos tangíveis e intangíveis realizados durante o ano. O EBITDA de 2022 excedeu largamente a dívida que se vence no curto prazo, apesar do aumento do endividamento.

O investimento técnico de telecomunicações aumentou 27,3 % face a 2021, para um total de 325,2 milhões de euros, sendo que, devido à estratégia de liderança no 5G, o incremento advém maioritariamente do CAPEX de expansão de rede, com um aumento de mais de 45 % para 163,9 milhões de euros. O investimento técnico também inclui o programa em curso de expansão da rede FTTH sendo que a NOS já tem mais de 63 % da sua rede fixa Gigabit coberta com FTTH. O investimento de cliente foi marginalmente inferior face ao ano anterior, apresentando um decréscimo de 1,5 % face a 2021. Pese embora

a NOS estar a registar níveis historicamente baixos de rotação da base de clientes, com o conseqüente impacto positivo nos investimentos comerciais, o esforço que tem vindo a fazer para colocar equipamentos de última geração em casa do cliente, tem levado a que o investimento de cliente total se mantivesse em níveis relativamente próximos do ano anterior, reduzindo apenas 1,4 %.

A NOS é uma empresa sólida, com indicadores de endividamento conservadores. O rácio dívida líquida/EBITDA situou-se em 2,2x e o fluxo de caixa operacional em percentagem do endividamento total atingiu os 39 %.

FIG. 82 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1 521 007	1 430 299	1 367 886	1 599 230	1 576 161	1 561 783	1 514 969	1 444 305	1 383 934
EBITDA	751 095	608 124	547 152	623 149	590 774	564 973	534 327	516 765	486 695
Resultado líquido	224 444	143 853	85 236	143 243	140 902	124 221	89 996	82 720	74 711
Ativo	3 463 324	3 259 395	3 172 643	3 088 176	2 925 543	2 967 067	2 982 641	2 976 494	2 955 931
Passivo	2 410 981	2 296 395	2 216 409	2 075 854	1 841 661	1 880 699	1 929 543	1 912 972	1 895 801
Capital próprio	1 052 343	963 000	956 234	1 012 322	1 083 883	1 086 368	1 053 098	1 063 522	1 060 129

Fonte: Demonstrações financeiras. Resultados como Reportados. Elaboração ERC.

NOWO COMMUNICATIONS, S.A.

A NOWO Communications, S.A. (NOWO ou empresa), anteriormente conhecida por Cabovisão – Televisão por Cabo, S.A., iniciou as suas operações em 1993 e tem como atividade principal o fornecimento de serviços de comunicações eletrónicas, designadamente o serviço de televisão por subscrição, de internet, dados e serviço móvel através do serviço MVNO (operador móvel virtual), com cobertura em diversas regiões de Portugal.

A Cabovisão foi o primeiro operador de cabo em Portugal com ofertas *triple play*, lançado em março de 2014, tendo sido igualmente pioneiro a disponibilizar velocidades de banda larga de 2 Megas, 4 Megas, 16 Megas e 30 Megas. Foi ainda responsável pelo lançamento de diversos canais de televisão como o MGM, AXN, Record e Fox.

A marca NOWO nasceu em setembro de 2016, para romper com o *status quo* do mercado, dominado por ofertas em pacote, fornecendo liberdade de escolha aos consumidores, valores que estão presentes nos serviços de comunicações que oferece e que vão ao encontro das tendências de consumo dos jovens e das famílias. Da Cabovisão, a NOWO manteve a rede híbrida de fibra ótica e cabo coaxial com mais de 14.000 Km e que chega a mais de 900.000 casas.

Em 2019, continuou a apostar no digital e lançou a App NOWO TV para Android TV e Amazon Fire TV, que permite o acesso a diversas funcionalidades sem uma *box* e está disponível em *smartphones* e *tablets*, compatível com *chromecast* e *airplay*. A nível de internet foi lançado o novo *homegateway dual band* (2.4/5.0 Ghz) que garante uma melhor cobertura de *wifi* e acesso à internet de alta velocidade.

Em 2020 deu início à construção de uma nova rede de FTTH nas zonas metropolitanas de Porto e Lisboa, onde a NOWO não tinha presença, e progrediu na seleção da tecnologia para realizar uma atualização total da rede atual de HFC.

A NOWO continuou a trabalhar com foco na inovação tecnológica. Em 2021 concluiu o projeto da nova Box IP Android e do contrato para integrar a Amazon Prime na nova *box*. Concluiu também o desligamento analógico em 25 % da rede HFC, permitido desta forma substituí-lo pelo serviço de TV digital, sendo que as restantes zonas ficaram planeadas para o 1.º trimestre de 2022.

Na sequência dos leilões 5G, obteve os direitos de utilização das frequências correspondentes a sete lotes ganhos, nos seguintes termos: 2 x 10 MHz na faixa de frequências dos 1.800 MHz (1.770-1.785 MHz/ 1.865-1.880 MHz); 2 x 5 MHz na faixa de frequências dos 2,6 GHz (2.500-2.510 MHz/ 2.620-2.630 MHz); 40 MHz na faixa de frequências dos 3,6 GHz (3.400-3.800 MHz).

Em 2022, deu continuidade à construção de uma nova rede de FTTH nas zonas metropolitanas de Porto e Lisboa. Também iniciou melhorias na atual rede HFC de forma a permitir velocidades mais elevadas de internet (nomeadamente 500mbps).

No que respeita aos serviços móveis, manteve junto dos operadores existentes no mercado, negociações com vista à obtenção de um acordo de *roaming* nacional (ARN) razoável que permita lançar no mercado português um serviço competitivo, de qualidade e que seja uma mais-valia para os consumidores.

A empresa detém, desde 8 de agosto de 2013, uma participação social de 100 % e respetivos direitos de voto no capital da Winreason, S.A., acionista da Oni – S.G.P.S., S.A., que é a *holding* do Grupo Oni, no qual se encontra incluída a Onitelecom – Infocomunicações, S.A.. Em 2020, assinou um contrato para a venda da totalidade da participação, a qual se concretizou em 2021.

A 11 de fevereiro de 2021 adquiriu 100 % da participação na Sociedade Alterlinks – Infraestruturas de Comunicações, S.A., à sociedade ONI SGPS, S.A.. A Alterlinks foi criada pela cisão de parte dos ativos de rede da atividade da Onitelecom – Infocomunicações, S.A..

Em 2019, a MasMovil IBERCOM, S.A. e a GAEA INVERSIÓN, S.C.R. adquiriram, em conjunto, à sociedade Cabolink S.à.r.l (anterior acionista), pertencente aos fundos KKR, 100% da participação social e respetivos direitos de voto da sociedade Cabonitel, S.A., entidade que detém 100 % do capital social da empresa.

A Masmobil Ibercom é o quarto maior operador de telecomunicações espanhol, controlado pela Lorca Telecom. A Lorca Telecom é propriedade de um consórcio de empresas de *private equity*, incluindo KKR & Co. Inc., Cinven Ltd. e Providence Equity Partners LLC..

Em setembro de 2022, a MasMovil Ibercom celebrou um contrato com a LORCA JVCO Limited para a venda das ações e prestações acessórias que detinha da Cabonitel, e totalizavam um montante total de 39 430 805,26 euros. A partir de então, a Cabonitel passou a ser detida 100% pela LORCA JVCO Limited.

Nessa mesma data, a Vodafone Portugal celebrou com a LORCA JVCO Limited, um acordo para a compra da Cabonitel e consequentemente da sua subsidiária Nowo Communications S.A., tendo ficado de fora da referida operação a Alterlinks. Esta operação está sujeita à aprovação da Autoridade da Concorrência e à realização de uma reorganização da estrutura do Grupo.

É regulada pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão por subscrição (STVS). Integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

2022 foi um ano positivo para a NOWO. As receitas de exploração cresceram 1 % para 64 milhões e 527 mil euros, essencialmente justificado pelo aumento das receitas do serviço móvel (MVNO) e telefone, compensadas pela redução das receitas de TV por Cabo e internet.

Comparativamente com o ano de 2021, verificou-se uma redução no total de clientes fixos (negócio convergente) de cerca de 5,7 %, nomeadamente na TV por cabo e Telefone, compensada pelo crescimento significativo nos clientes de Mobile *standalone*.

Nesse ano, a NOWO manteve o esforço de contenção de custos operacionais. No entanto, perdas imputadas a subsidiárias (Alterlinks) e a ausência da mais-valia ocorrida em 2021 relativa à alienação da Winreason, de 21 milhões de euros, colocaram os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) nos dois milhões e 132 mil euros, muito abaixo do registado em 2021 e com consequente degradação da margem respetiva. Os resultados líquidos foram negativos, com uma perda de 22 milhões e 302 mil euros (Figura 83).

Os fluxos operacionais de caixa fecharam 2022 no vermelho, resultado de maiores pagamentos a fornecedores. Os investimentos em ativos intangíveis foram nulos, o que reduziu os níveis de investimento para metade dos registados em 2021. O *cash flow* livre também foi negativo. O EBITDA não perfez montante para cobrir a dívida que se vence durante o ano de 2023.

Durante o exercício de 2022 ocorreu um reforço das prestações acessórias no montante total de quatro milhões e 900 mil euros, através de entrada de dinheiro.

O endividamento total e líquido aumentou face a 2021 e a proporção de capitais próprios em relação ao ativo atingiu 34 %. A dívida líquida / EBITDA situou-se em 16x.

Em 2022, alguns financiamentos envolviam o cumprimento de diversos rácios financeiros, que não foram integralmente satisfeitos, mas os credores aceitaram proceder à fixação de novas condições do empréstimo.

FIG. 83- SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	64 527	63 816	63 307	62 457	68 299	72 391	70 953	85 336	97 721
EBITDA	2 132	21 781	8 842	-20 580	-10 294	3 201	4 277	11 678	8 346
Resultado líquido	-22 302	-1 193	-12 220	-39 267	-32 644	-20 976	-19 792	-17 064	-28 284
Ativo	167 378	187 956	110 653	177 029	257 833	228 068	223 356	108 114	196 282
Passivo	109 832	113 007	103 893	158 049	270 806	256 397	230 709	95 675	166 779
Capital próprio	57 547	74 949	6 760	18 980	-12 973	-28 329	-7 353	12 439	29 503

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Resultados como Reportados. Elaboração ERC.

VODAFONE PORTUGAL - COMUNICAÇÕES PESSOAIS, S.A.

A Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A. (Vodafone Portugal ou empresa), é parte de uma empresa multinacional britânica de telecomunicações móveis, uma das marcas mais valiosas do mundo, com operação móvel e fixa em 20 países, parcerias em mais 46, e serviço fixo em 17 mercados. O Grupo Vodafone é um dos maiores operadores de rede móvel do mundo com mais de 300 milhões de clientes.

A Vodafone entrou no mercado português em 1992 como operador focado no segmento móvel. Foi o primeiro operador a trazer a internet para o telemóvel, com a tecnologia WAP (*Wireless Application Protocol*), e pioneira na introdução, em Portugal, das principais tecnologias ao serviço das comunicações móveis (EFR, *Dual Band*, WAP, 2,5G/GPRS, HSCSD, MMS, 3G/UMTS, 3,5G/HSPA e 4G/LTE).

Apostou na convergência entre o telemóvel, o computador e a internet, com o objetivo de criar condições que possibilitem ao consumidor a utilização dos serviços a que está habituado, independentemente da forma de acesso, com uma experiência de utilização simples e transparente.

Hoje é um operador global de telecomunicações convergente, com presença relevante nos vários segmentos que compõem o mercado. A sua cobertura de rede de abrangência nacional chega a 4,3 milhões de casas e empresas, através de uma rede de fibra de última geração, e a 4,5 milhões de clientes de rede móvel (Figura 84).

Tem como atividade principal o estabelecimento, gestão e exploração de infraestruturas, a prestação de serviços de comunicações eletrónicas e o exercício da atividade de televisão, bem como de qualquer atividade complementar ou acessória, contando, na sua componente de comunicações eletrónicas móveis, com as autorizações concedidas pelo Governo português, para utilização das frequências consignadas nas faixas dos 800 MHz, 900 MHz, 1.800 MHz, 2.100 MHz e 2,6 GHz, atribuídas por períodos de 15 anos.

Em 2016, A Vodafone Portugal passou a integrar a estrutura acionista da Sport TV Portugal, com uma participação de 25 % e, no final de junho de 2017, atingiu 500 mil clientes que utilizavam o serviço de TV.

Também em 2017, a Vodafone e a NOS celebraram um acordo de desenvolvimento e partilha de infraestruturas fixas de abrangência nacional. Esta parceria permitiu à Vodafone Portugal chegar a mais 1,3 milhões de famílias e empresas, passando a totalizar cerca de quatro milhões de casas passadas com rede de última geração.

Em 2019, lançou, em exclusivo, a HBO Portugal no seu serviço de televisão e assinou um acordo com a dstelecom para aumentar a cobertura de fibra em 1,2 milhões de casas, com o que passou a 5,3 milhões de casas e empresas. A par da HBO

Portugal, celebrou ainda uma parceria com a Eleven Sports para a distribuição de conteúdos desportivos *premium*, como a UEFA Champions League, La Liga, Bundesliga, Ligue1, Fórmula 1 e NFL, entre outros.

Neste exercício, ainda reforçou a sua oferta de televisão com o canal A Bola e com a oferta de serviços públicos acessíveis a partir do ecrã. Já em janeiro 2020, a Vodafone lançou o Amazon Prime Video na sua plataforma de televisão e, em outubro, a Vodafone e a NOS celebraram um acordo para partilha de ativos e desenvolvimento de redes móveis.

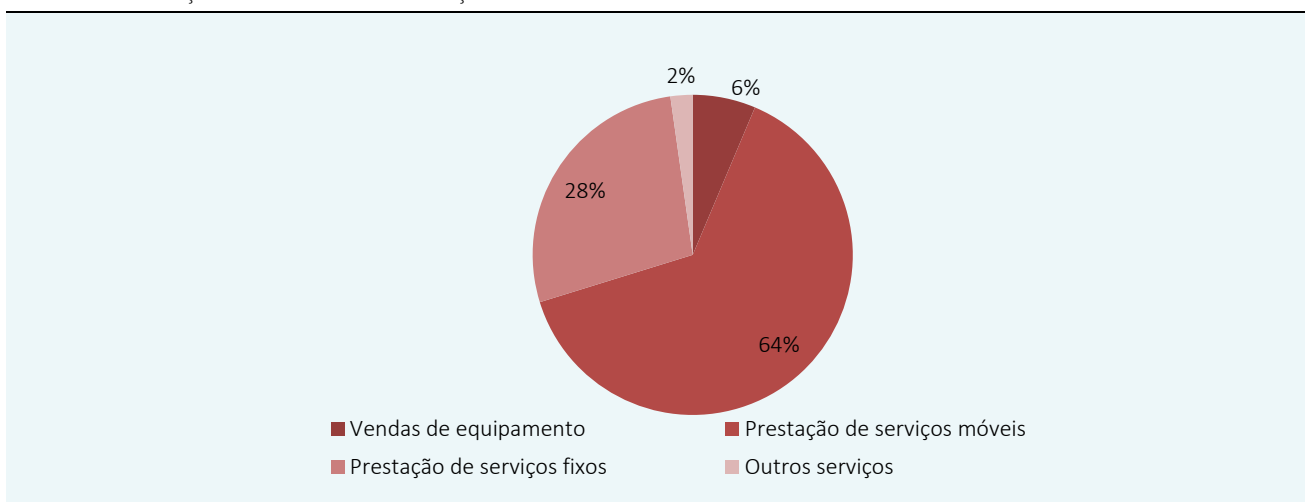
Em 2021, no leilão de frequências, que terminou no final de outubro, a Vodafone adquiriu 110 MHz de espectro, com um custo total de cerca de 133 milhões de euros (5G). A 30 de novembro, a Vodafone Portugal iniciou a prestação do serviço 5G em território nacional. Os clientes, com equipamento compatível, garantiram desde logo acesso gratuito a este serviço.

No início de 2022, foi alvo de um ciberataque provocando danos expressivos na rede e um impacto significativo na prestação de serviços. Entre outras adições de produtos e serviços, a HBO MAX chegou à Vodafone, a única em Portugal a disponibilizar todos os conteúdos da plataforma de *streaming* a partir da sua box de televisão.

A Vodafone Portugal é 100 % detida pelo grupo Vodafone, uma das maiores empresas de telecomunicações mundiais, cotada na bolsa de Londres. De dezembro de 1996 a maio de 2003, a empresa portuguesa esteve cotada na Euronext Lisboa.

A Vodafone engloba, no seu universo corporativo, empresas reguladas pela ERC, na qualidade de operador de distribuição de STVS. A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2021 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos no Capítulo 3 - Análise Económico-Financeira do Setor.

FIG. 84 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021/22



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

À data de fecho do presente estudo, a Vodafone Portugal não disponibilizou informação financeira à ERC relativa a 2022. De salientar que o exercício anual da Vodafone encerra em março de cada ano, ie, março 2021 a março de 2022 (Figura 85).

FIG. 85 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	1 199 136	1 116 829	1 114 329	1 027 067	1 011 561	985 756	973 864	978 799
EBITDA	ND	407 038	398 797	365 631	327 338	302 486	248 180	279 296	306 648
Resultado líquido	ND	75 007	60 710	3 451	35 431	22 253	26 987	29 489	66 290
Ativo	ND	1 764 135	1 682 520	1 444 250	1 360 066	1 348 511	1 390 825	1 291 627	1 136 805
Passivo	ND	1 541 800	1 489 893	1 258 695	1 120 261	1 097 451	1 087 945	1 015 734	890 400
Capital próprio	ND	222 335	192 628	185 554	239 805	251 060	302 880	275 893	246 405

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

OPERADORES DE TELEVISÃO:

AVENIDA DOS ALIADOS - SOCIEDADE DE COMUNICAÇÃO, S.A.

A Avenida dos Aliados – Sociedade de Comunicação S.A. (Avenida dos Aliados ou empresa), foi constituída em 26 de outubro de 2005 e tem como atividade principal a exploração do canal televisivo Porto Canal. As receitas da empresa vêm principalmente do protocolo celebrado com a FC Porto Media para esse fim.

É estratégia do Porto Canal manter-se como um dos mais importantes difusores da cultura da região norte de Portugal, estabelecendo parcerias com instituições públicas como câmaras municipais ou direções regionais e empresas privadas.

A Avenida dos Aliados encontra-se inserida no Grupo Futebol Clube do Porto, mantendo saldos e transações relevantes com várias entidades deste grupo, cujas decisões, consequentemente, influenciam as suas operações.

É maioritariamente detida pelo Futebol Clube do Porto - Futebol S.A.D., indiretamente detida pelo Futebol Clube do Porto. O exercício económico anual encerra-se em junho.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2021, no entanto, à data de encerramento da publicação, não remeteu dados financeiros de 2022 que permitam realizar uma análise de performance (Figura 86).

FIG. 86 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	ND	3 726	3 663	3 647	3 903	3 820
EBITDA	ND	-111	394	543	219	-185
Resultado líquido	ND	-234	197	292	-47	-418
Ativo	ND	3 677	3 661	2 012	2 568	2 513
Passivo	ND	3 064	2 813	1 361	2 209	2 107
Capital próprio	ND	613	848	651	359	406

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

BENFICA TV, S.A.

A Benfica TV, S.A. (Benfica TV ou empresa), foi constituída em 4 de agosto de 2008 e tem como objeto todo o tipo de atividades de televisão e de operador televisivo, especificamente vocacionado para os adeptos do Sport Lisboa e Benfica e para os assuntos do clube, das suas atividades desportivas e do seu universo empresarial, incluindo a organização dos respetivos serviços administrativos e técnicos e a produção, gravação e transmissão de programas, imagens e conteúdos televisivos.

É propriedade (100 %) da Sport Lisboa e Benfica – S.G.P.S., S.A., detida pelo clube de futebol Sport Lisboa e Benfica. O exercício fiscal anual encerra-se a 30 de junho.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2021.

No decorrer da época 2021/22 a atividade da Benfica TV regressou à normalidade, nomeadamente no que concerne ao número e tipologia de emissões televisivas de eventos desportivos.

As competições retomaram os calendários habituais, o público regressou ao estádio e aos pavilhões e os planeamentos das diferentes modalidades e escalões de futebol regressaram àquilo que ocorria antes da pandemia.

Na prestação de serviços de gestão do canal, a Benfica TV assegura por conta da Benfica SAD, através do contrato de mandato sem representação, as transmissões dos jogos caseiros do Benfica. O objeto deste contrato é a prestação de serviços por parte da Benfica TV à Benfica SAD pela qual a Benfica TV negociará e contratará, em nome próprio, mas

enquanto mandatária sem representação da Benfica SAD, com as plataformas de distribuição, a difusão das suas emissões. As receitas de exploração cresceram 61,5 % para seis milhões e 167 mil euros.

O aumento dos gastos operacionais diz respeito ao aumento dos fornecimentos e serviços externos e dos gastos com o pessoal. O acréscimo dos gastos em fornecimentos e serviços externos está relacionados com o aumento da publicidade, honorários, trabalhos especializados, rendas e alugueres, licença da marca, conservação e reparação, direitos de autor, deslocações e estadas e energia e fluídos. Uma variação parcialmente compensada com a diminuição dos materiais, dos seguros e da comunicação. Este enquadramento refletiu a retoma das atividades desportivas aos níveis antes da pandemia o que teve impacto na programação da TV.

A variação positiva da licença da marca Benfica em 73 % foi explicada pelo incremento dos serviços prestados com a gestão do canal na mesma percentagem do aumento dos serviços e também com o aumento da respetiva taxa aplicada, que neste exercício passou de 3,5 % para 3,75 %.

Os gastos com o pessoal sofreram um aumento de 3 %, relacionado com os valores pagos a título de prémios de jogo a colaboradores que estão cedidos e faturados ao SLB, SAD.

Na rubrica de imparidades de dívidas a receber não ocorreu a reversão da imparidade da Cabovisão (Nowo Communications, S.A.) registada na época anterior, pelo que os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), cresceram menos que o que as receitas de exploração sugerem e atingiram 618 mil euros, mais 7 % que em 2021. A margem respetiva deteriorou-se.

A variação negativa do imposto sobre o rendimento causou uma quebra de 55 % nos resultados líquidos que se situaram em 86 mil euros.

O *cash flow* operacional saldou-se positivo, mas não foi suficiente para compensar os investimentos realizados durante 2022.

A Benfica TV não apresenta qualquer dívida financeira e o rácio de capitais próprios para o ativo melhorou para 31 %. Também não distribuiu dividendos relativos a 2022.

FIG. 87- SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	6 167	3 819	5 506	5 502	5 119	6 139	15 792
EBITDA	618	578	773	1 042	1 277	1 455	6 968
Resultado líquido	86	193	97	53	69	57	208
Ativo	6 322	9 055	8 118	7 615	6 919	7 189	21 439
Passivo	4 342	7 162	6 417	6 011	5 367	5 706	20 014
Capital próprio	1 980	1 894	1 701	1 604	1 552	1 483	1 425

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

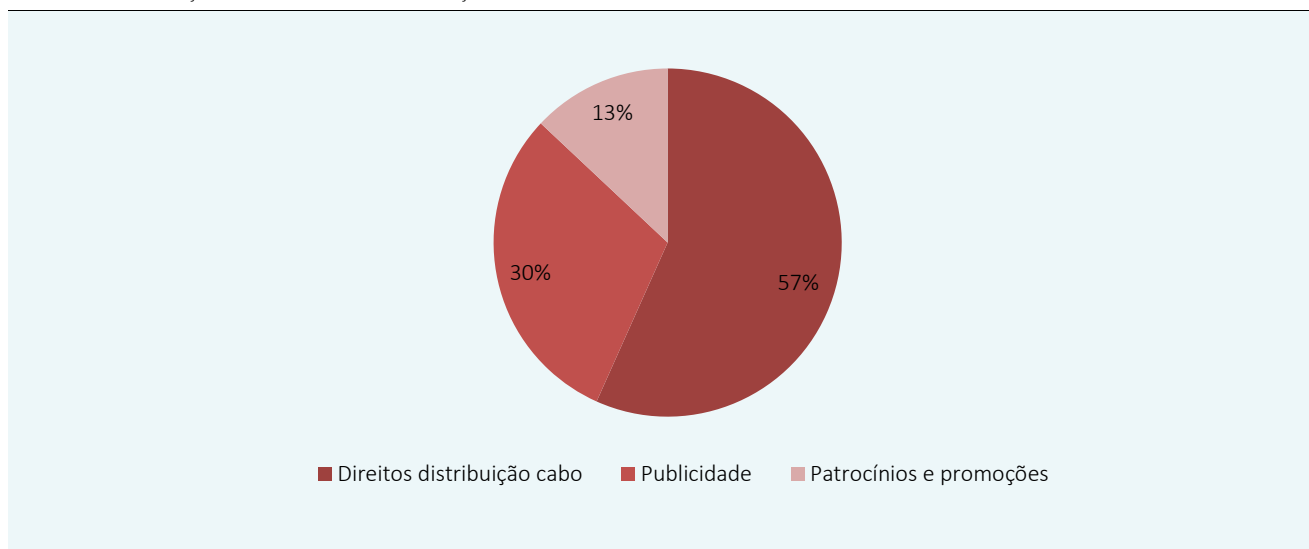
C11 - Multimédia Unipessoal, Lda.

A C11 – Multimédia Unipessoal, Lda. (C11 ou empresa), iniciou a sua atividade em 2019 e tem como objeto a organização, seleção e agregação de serviços de programas televisivos com vista à sua transmissão, destinada a receção pelo público em geral (Figura 88).

É propriedade da Federação Portuguesa de Futebol e integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2021.

A C11 desenvolve o seu exercício económico entre 1 de julho e 30 de junho de cada ano. O ano findo em 2022 foi negativo, com uma quebra das receitas de exploração de cerca de 54 % para dois milhões e 361 mil euros, explicado pela diminuição dos proveitos com direitos de distribuição de sinal por cabo e patrocínios. As receitas de publicidade cresceram.

FIG. 88 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021/22



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Apesar da diminuição dos custos com fornecimentos e serviços externos e pessoal, a contração das receitas de exploração e subsídios recebidos colocaram os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em terreno negativo nos 340 mil euros. Os resultados líquidos atingiram - 341 mil euros, também uma evolução negativa quando comparada com 2021 (Figura 89).

O *cash flow* gerado pelas operações foi positivo, muito por conta de "outros rendimentos" e a empresa não realizou quaisquer investimentos em ativos fixos tangíveis ou intangíveis em 2022. A C11 não detém dívida financeira e a proporção dos capitais próprios para o ativo deteriorou-se para 11 %.

FIG. 89 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020
Receitas de exploração	2 361	4 667	4 349
EBITDA	-340	336	137
Resultado líquido	-341	308	127
Ativo	7 265	4 069	2 821
Passivo	6 500	2 963	2 042
Capital próprio	765	1 106	779

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

CINEMUNDO, LDA.

A Cinemundo, Lda. (Cinemundo ou empresa), é uma empresa portuguesa, criada em 2014, e dedicada à atividade de televisão, concretamente na distribuição de conteúdos no mercado português, e nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa. A empresa também distribui filmes para cinema, *Video-on-demand* (VoD) e *Subscription-Video-on-Demand* (SVoD) e explora publicidade.

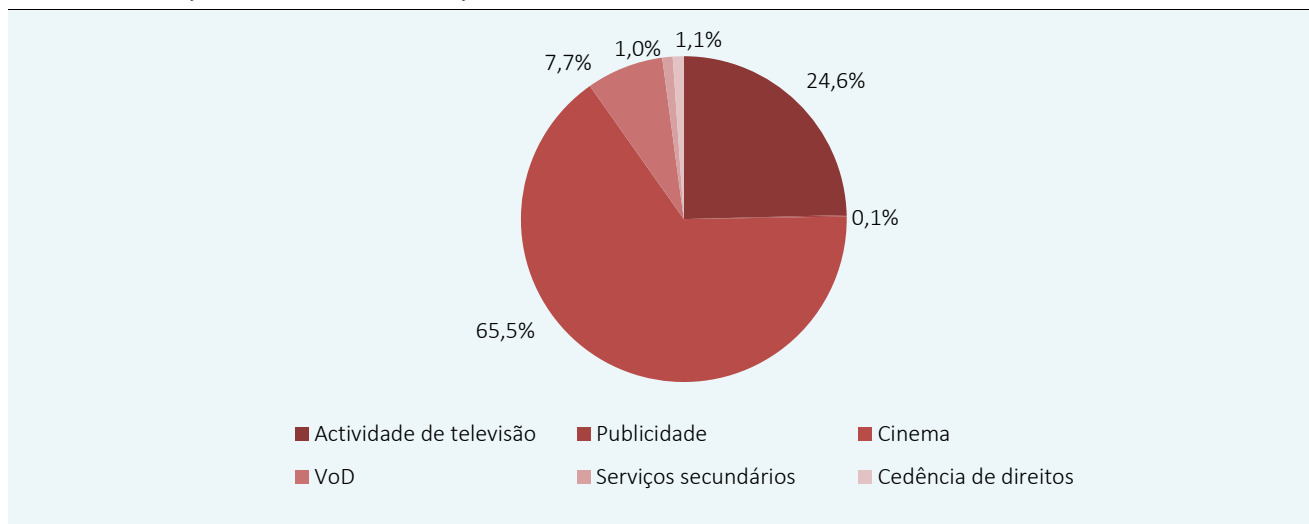
É proprietária dos canais Cinemundo e DStvPipoca e distribuidora exclusiva em Portugal e nos PALOP dos filmes da Universal Studios (desde abril de 2020) e da Warner Bros Pictures (desde julho de 2021).

A empresa é propriedade de Miguel Chambel Rodrigues (20 %), Ana Chambel Rodrigues (19 %), José João (14 %), Helga João (9 %), Maria João (4 %) e Nuno Tomé (33 %). Integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2021.

O ano de 2022 continuou a ser de recuperação para a Cinemundo, resultado da diminuição das restrições associadas à pandemia e da parceria de distribuição exclusiva de filmes com a Universal Studios e a Warner Bros.

As receitas de exploração cresceram 65 %, para 12 milhões e 997 mil euros, a refletir o crescimento de todas as linhas de receita com exceção da publicidade (Figura 90).

FIG. 90 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

O maior dinamismo da atividade levou ao agravamento da estrutura de custos, em especial no que diz respeito aos custos com o pessoal. Os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) aumentaram 41 %, para três milhões e 676 mil euros, com deterioração da margem respetiva. O resultado líquido subiu para 1 milhão e 418 mil euros (Figura 91).

A empresa manteve uma posição de dívida líquida de caixa negativa, ou seja, o dinheiro em caixa excedeu toda a dívida financeira, que maioritariamente se vence a mais de um ano, e num contexto de aumento dos investimentos em ativos tangíveis e intangíveis. A geração de fluxos de caixa operacionais foi francamente positiva.

A Cinemundo é bastante sólida, com uma proporção de capital próprio para o ativo em cerca de 66 %, e planeia distribuir 42 % dos resultados líquidos de 2022 em dividendos.

FIG. 91 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	12 997	7 871	4 794	6 094	5 655	5 133	4 618	3 761
EBITDA	3 676	2 614	2 419	3 301	2 839	2 490	2 275	1 542
Resultado líquido	1 418	740	482	958	446	477	447	219
Ativo	7 360	7 022	5 003	4 835	4 258	4 418	3 703	3 211
Passivo	2 842	3 330	1 811	2 125	2 206	2 762	2 474	2 512
Capital próprio	4 518	3 692	3 193	2 710	2 052	1 656	1 229	698

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Receitas de exploração 2019 a 2022 excluem subsídios e outros proveitos e ganhos. Elaboração ERC.

DREAMIA - SERVIÇO DE TELEVISÃO, S.A.

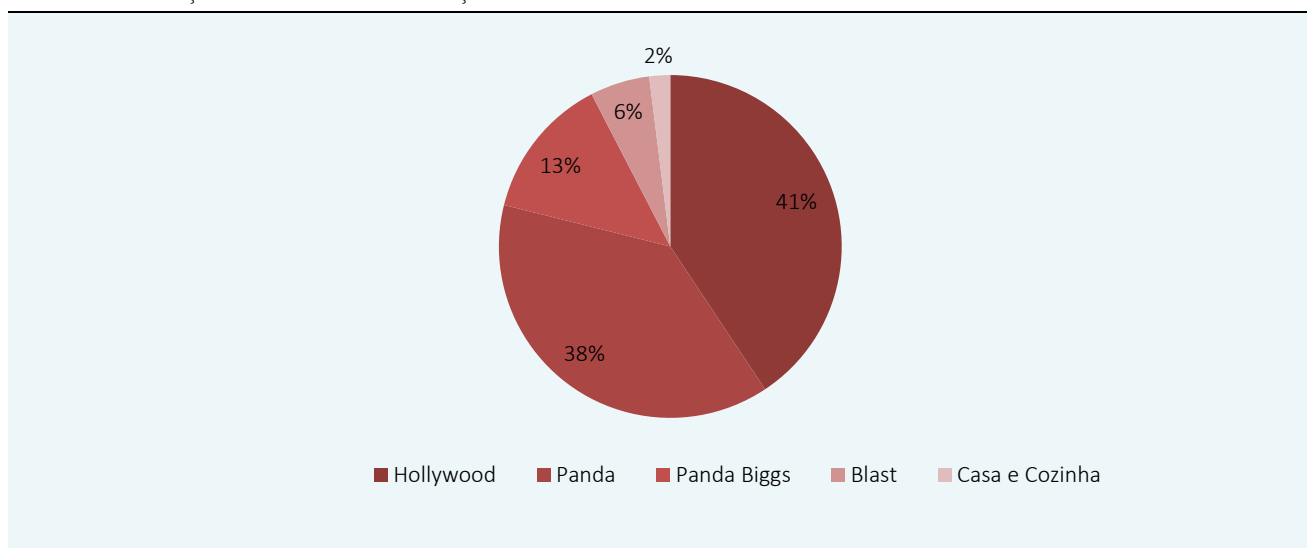
A Dreamia – Serviço de Televisão, S.A. (Dreamia ou empresa), é uma produtora de canais de televisão temáticos, dirigidos aos mercados português e africano, podendo dedicar-se à conceção, produção, realização e comercialização de conteúdos em qualquer meio de difusão, nomeadamente televisão, rádio, internet e multimédia, a exploração de publicidade e atividades relacionadas de valorização comercial, e prestação de serviços de assessoria relacionados com as áreas anteriores, como por exemplo o *merchandising*.

Desde 2009, é responsável pelos canais que produz, designadamente, os canais Hollywood, Panda, Panda Biggs, Panda Kids, Blast, Casa e Cozinha e Panda + (Figura 92).

A Dreamia é detida indiretamente pela NOS com 50 % e pela Plator Holding com 50 %. A Plator Holding faz parte do grupo americano de *media* AMC Networks, propriedade da família Dolan, e materializa a parceria estratégica destas empresas para a produção e distribuição de canais infantis e de séries e filmes em Portugal e em países africanos de expressão portuguesa.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2021.

FIG. 92 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

À data de elaboração da presente análise a empresa não tinha divulgado qualquer informação relativa a 2022. (Figura 93).

FIG. 93 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	16 061	15 720	15 852	15 329	15 798	19 153	18 212	16 360
EBITDA	ND	-589	123	-66	383	1 058	2 319	2 021	2 343
Resultado líquido	ND	-585	-73	-377	-57	579	1 415	1 094	1 322
Ativo	ND	18 380	18 079	18 355	19 821	18 762	18 525	15 980	19 437
Passivo	ND	12 237	11 519	11 701	12 810	11 694	10 977	11 182	15 733
Capital próprio	ND	6 143	6 560	6 654	7 011	7 068	7 547	4 798	3 705

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

FILMES HOTGOLD - CINEMA, VIDEO, DISTRIBUIÇÃO, S.A.

A Filmes Hotgold – Cinema, Vídeo, Distribuição, S.A. (Filmes Hotgold ou empresa), é uma empresa focada na distribuição de filmes, de vídeos e de programas de televisão do segmento pornográfico. Opera o canal Hot TV e está registada na ERC desde 2011. É uma empresa 100 % portuguesa detida maioritariamente por António Santos.

A empresa foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2021.

À data de elaboração da presente análise a empresa não tinha divulgado qualquer informação relativa a 2022. (Figura 94).

FIG. 94 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Rendimentos totais	ND	575	846	827	743	811
EBITDA	ND	80	29	105	97	78
Resultado líquido	ND	61	16	32	13	-11
Ativo	ND	1 418	1 715	2 492	2 850	3 549
Passivo	ND	486	308	1 349	1 570	2 207
Capital próprio	ND	933	1 408	1 143	1 279	1 341

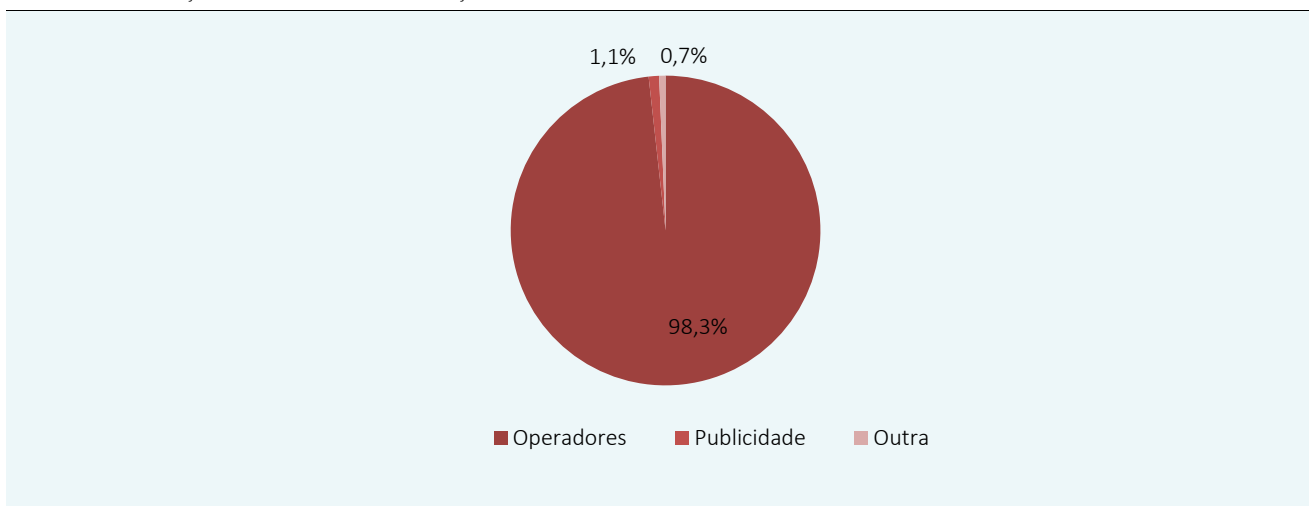
Fonte: Demonstrações financeiras e Plataforma da Transparência. Elaboração ERC.

FUEL TV EMEA, S.A.

A Fuel TV EMEA, S.A. (Fuel TV ou empresa), tem como atividade principal a transmissão de desportos radicais, através das suas séries e especiais, conteúdo objetivo, filmes e cobertura de eventos prestigiados (Figura 95).

A Fuel TV é propriedade de Fernando Figueiredo (91,5 %) e Zhen Liu (8,5 %) e foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2021.

FIG. 95 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

À data de elaboração da presente análise a empresa não tinha divulgado informação detalhada que permita aprofundar a análise de 2022. (Figura 96).

FIG. 96 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	1 594	1 261	1 303	1 445	1 690	1 627	2 000	2 864
EBITDA	364	110	576	-429	-42	78	891	70
Resultado líquido	7	-246	171	-654	-426	-496	245	-325
Ativo	3 030	3 579	3 189	2 829	3 037	2 856	2 712	4 267
Passivo	2 857	3 372	2 858	3 414	2 968	2 360	2 526	4 326
Capital próprio	174	207	331	-584	70	496	186	-59

Fonte: Demonstrações financeiras em base consolidada. Plataforma da Transparência. Em 2019 as Receitas de exploração são rendimentos totais. Elaboração ERC.

REDE RECORD DE TELEVISÃO - EUROPA, S.A.

A Rede Record de Televisão – Europa, S.A. (Rede Record, Record TV ou empresa), é uma sociedade constituída em 2003, com sede em Portugal, e tem como objeto a exploração de serviços de televisão por cabo, por assinatura, DTH (*direct to home*), MMDS (*multichannel multipoint distribution service*) ou outros meios de distribuição de sinal de televisão, aberta ou codificada, em Portugal e no estrangeiro, a retransmissão de emissões alheias, a transmissão pontual de eventos, a exploração de publicidade, bem como a produção, distribuição e comercialização, a nível nacional e internacional, de programas, filmes e outros registos.

A Rede Record está disponível em todos os pacotes básicos das operadoras de televisão em Portugal, sem quaisquer custos adicionais. A cobertura europeia abrange todos os países e chega aos lares através das principais operadoras de canais por cabo, DTH, por satélite e por IPTV. Esta capacidade possibilita uma vasta cobertura de todo o continente e um alcance, em média, de 80 % da população europeia.

Foi o primeiro canal de língua oficial portuguesa presente na operadora Sky, em Itália, atingindo a marca de 60 operadoras de televisão por cabo que distribuem o sinal da emissora no continente europeu.

A Rede Record tem participações de 51 % na Record Tv Network UK, de 100 % da Record Televisión Espana, de 56 % na Record Tv Network Uganda, de 20 % da Rede Comunicação Miramar, de 95 % da Rede Record de Televisão Cabo Verde S.A., de 60 % da Rádio Record Gabão, de 10 % da Enteraction TV Learning e de 29 % na Rede Record Angola.

Apostada em estreitar os laços com o público, a Record TV investe em produções locais. Atualmente apresenta na grelha de programação vários formatos produzidos integralmente em Portugal: Fala Portugal que completou em Outubro de 2021 11 anos de emissões; Giro (desde 2010) e Portugal no Ar (2019).

A Rede Record é maioritariamente detida por Wellington Cardoso (68 %), sendo Jadson Edington, Celso Junior e João Leite os restantes proprietários com cerca de 10 % cada. É regulada pela ERC dado que é proprietária da publicação periódica *Share Record TV Magazine* e do operador de TV Record TV. A empresa foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2021.

2022 foi um ano positivo para a Rede Record e as receitas de exploração aumentaram cerca de 0,7 % para sete milhões e 912 mil euros. Apesar do aumento de custos operacionais, a melhoria dos resultados de subsidiárias, também contribuíram para o crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 3,3 % para 1 milhão e 824 mil euros, e da respetiva margem. Os resultados líquidos atingiram 434 mil euros (Figura 97).

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi positiva e mais que cobriu os investimentos realizados em ativos tangíveis e intangíveis durante o ano de 2022. O endividamento financeiro total e líquido de dinheiro em caixa diminuiu e a empresa encontrava-se pouco endividada, com um rácio dívida líquida / EBITDA de 0,95x. A proporção de capitais próprios no ativo foi confortável, 69,2 % no final de 2022. O EBITDA gerado durante o ano foi suficiente para pagar a dívida financeira que se vence durante 2023.

A empresa planeia distribuir 70 % dos resultados líquidos gerados em 2022 sob forma de dividendos.

FIG. 97 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	7 912	7 861	8 336	9 394	7 985	7 840	7 228
EBITDA	1 824	1 767	1 648	1 901	1 730	5 524	1 845
Resultado líquido	434	366	225	364	187	990	353
Ativo	11 768	12 715	12 102	13 405	8 164	13 891	14 680
Passivo	3 619	4 884	4 206	5 530	1 134	9 081	10 622
Capital próprio	8 149	7 832	7 896	7 875	7 031	4 810	4 058

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC. De 2016 a 2018 as Receitas de exploração são rendimentos totais.

SPORT TV PORTUGAL, S.A.

A Sport TV Portugal, S.A. (Sport TV ou empresa), nasceu em 1998 e foi o primeiro canal de televisão português inteiramente dedicado à transmissão de conteúdos desportivos. Esta empresa pode dedicar-se à conceção, realização, produção e comercialização de conteúdos de eventos desportivos para teledifusão por qualquer meio, aquisição e revenda de direitos de transmissão televisiva dos eventos e exploração de publicidade (Figura 98).

Com dois anos de vida lançou o *website* sporttv.pt, em 2006 a SPORT TV 2 e com a comemoração do 10.º aniversário surgiu um *rebranding* do canal e lançou a SPORT TV 3 e a SPORT TV África. Foi também neste ano que fez o primeiro teste de transmissão em alta definição, com a final da NBA entre os Boston Celtics e os LA Lakers. Este investimento precedeu, no ano seguinte, o lançamento da SPORT TV HD, o único canal português com transmissão em alta resolução das principais competições europeias e mundiais de futebol e de outras modalidades, à época.

Em 2010, foram lançados os canais SPORT TV Golfe, SPORT TV Américas e a SPORT TV Liga Inglesa, que surgiram para responder às necessidades de grupos específicos de consumidores.

Em 2011, lançou a SPORT TV 4, acompanhando a diversificação e otimização dos seus conteúdos e assumiu o formato 16:9, com emissão 24 horas por dia e a transmissão em HD de todos os canais.

Um dos maiores passos em direção à otimização tecnológica foi dado em 2013, com a SPORT TV Multiscreen, que permitiu aceder à emissão através de qualquer aparelho, e com a SPORT TV Multiroom que, com uma subscrição apenas, possibilitou o acesso à SPORT TV em duas divisões da casa. No ano seguinte, foi o *Host Broadcaster* da final da UEFA *Champions League* que decorreu em Lisboa.

Em 2016, foi criada a SPORT TV+, o canal com transmissão de conteúdos desportivos, pautando-se por uma programação *made in e by* Sport TV. Este foi também o ano do 4k. A Sport TV foi o primeiro canal português a transmitir um evento desportivo, a final da Champions entre o Real Madrid e o Atlético Madrid, com a tecnologia 4k, que permitiu aumentar em quatro vezes a qualidade da imagem. Este primeiro passo, em 2016, confirmou uma aposta permanente em 2017, com o início das emissões regulares em 4k.

Em 2019, atingiu um novo patamar na luta contra a pirataria em jogos da Liga Portuguesa de Futebol, com um modelo de bloqueio em tempo real de *streams* e listas de piratas.

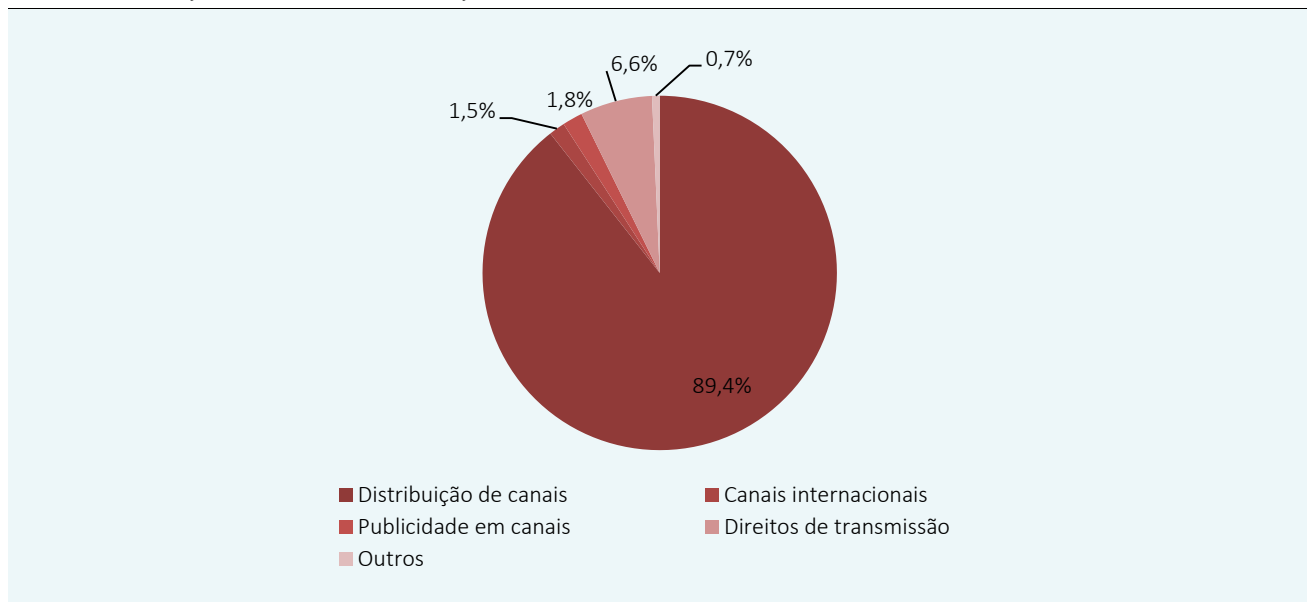
Em 2020, logo em fevereiro, a Sport TV garantiu a totalidade dos direitos de transmissão do Campeonato da Europa de Futebol UEFA Euro 2020, mas resultado da pandemia e da ausência de eventos desportivos, reinventou a grelha recorrendo a novos conteúdos, conteúdos de arquivo, *e-sports* e à redução de canais de sete para quatro.

Em 2021 foi lançado o 6º canal - Sport TV 6 - e um serviço *pay-per-time* de cinco dias.

A Sport TV é propriedade dos principais distribuidores de STVS portuguesas, designadamente MEO, NOS e Vodafone, cada um com 25 %, e da Olivedesportos, S.G.P.S., S.A., de Joaquim Oliveira (25 %). Foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2021.

Em dezembro de 2020, a Sport TV procedeu a alteração da data de encerramento do exercício económico anual, de 31 de dezembro para 30 de junho. Não dispondo de dados anuais relativos ao período junho 2020-junho 2021, a análise seguinte é mais limitada.

FIG. 98 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2021/22



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Em 2021/22 o aumento do número de subscritores e a redução dos custos, designadamente dos relacionados com os direitos de transmissão e custos de produção explicaram o crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA). O custo mais relevante para a empresa continuou a ser o custo com direitos de transmissão adquiridos, que representaram, em 2022, 16 % das receitas. Em seis meses de 2021 esta percentagem atingiu 20 % e no exercício anual de 2020, 13 %. O EBITDA atingiu 159 milhões e 686 mil euros e os resultados líquidos oito milhões e 360 mil euros, face a prejuízos em 2020.

A capacidade de geração de *cash flow* operacional manteve-se positiva e mais que cobriu os investimentos realizados em 2022. O Capex visou modernizar e reforçar a capacidade de produção e emissão dos canais da Sport TV.

Tanto o *cash flow* operacional como o EBITDA foram suficientes para pagar a dívida que se vence no exercício económico seguinte.

FIG. 99 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2021/22	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	217 882	189 448	188 012	187 112	184 578	150 360
EBITDA	159 686	143 120	134 882	122 864	110 933	79 529
Resultado líquido	8 360	-6 809	-13 939	2 974	4 881	-11 275
Ativo	47 936	176 418	183 961	171 946	156 467	167 400
Passivo	31 176	165 254	165 988	140 034	127 529	155 593
Capital próprio	16 760	11 164	17 973	31 912	28 938	11 808

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

SPORTING COMUNICAÇÃO E PLATAFORMAS, S.A.

A Sporting Comunicação e Plataformas, S.A. (Sporting Comunicação ou empresa), é responsável pela produção dos conteúdos de todas as plataformas de comunicação e marketing do Sporting Clube de Portugal – Sporting TV, Jornal Sporting, Redes Sociais, site e *app* – que nos últimos anos tinham vindo a ser geridas em regime de *outsourcing*. A produção técnica da Sporting TV é assegurada pela produtora de televisão World Channels (Figura 100).

A empresa tem por objeto social todo o tipo de atividades de televisão e de operador televisivo, especificamente vocacionados para os sócios do Sporting Clube de Portugal e para as atividades desportivas, incluindo a organização dos respetivos serviços administrativos e técnicos e a produção, gravação, emissão e transmissão de programas, imagens e conteúdos televisivos, por qualquer meio permitido.

Subsidiariamente, a sociedade tem ainda por objeto a prestação de serviços de rádio, a consultoria, promoção e gestão de comunicação; a consultoria técnica e formação profissional e cooperação com outras entidades nacionais ou estrangeiras, especialmente com entidades congéneres dos países de expressão portuguesa; a edição de publicações periódicas, de natureza jornalística, literária, artística, desportiva, de divulgação cultural, comercial ou institucional, e de publicações não periódicas; a gestão e exploração comercial de direitos de imagem, próprios e de terceiros; o estudo, conceção, planeamento, execução, gestão e exploração comercial de todas as formas de comunicação com base em suporte eletrónico, de meios audiovisuais, informáticos e de multimédia, incluindo designadamente o comércio e publicidade eletrónica, podendo ainda dedicar-se a quaisquer outras atividades conexas com as indicadas.

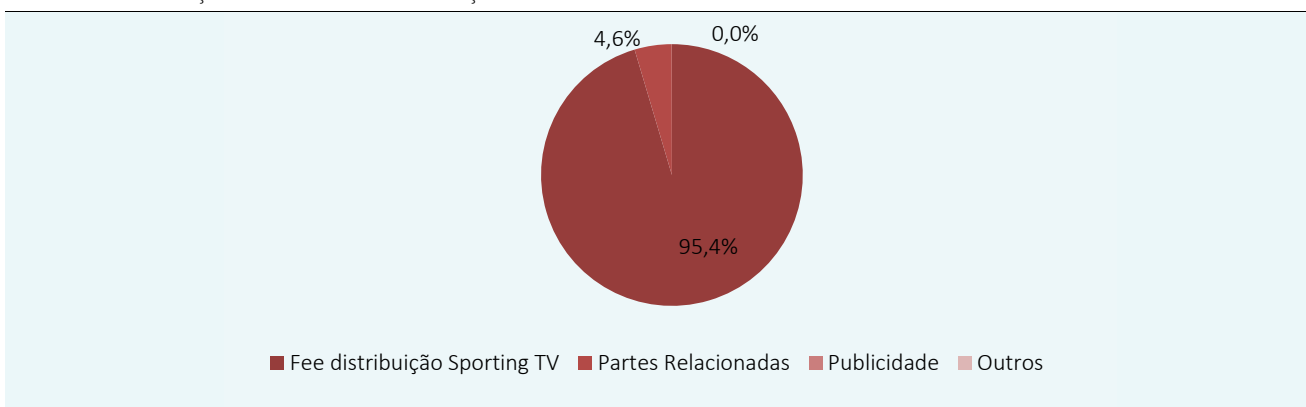
Em 14 de julho de 2014 iniciaram-se as emissões regulares 24 horas/dia, 7 dias por semana, com distribuição por cabo em Portugal, Angola e Moçambique. Posteriormente, a distribuição internacional foi alargada a Cabo Verde e Luxemburgo. Em Portugal, desde o início das emissões até ao final de 2016/17, o sinal foi difundido apenas pela NOS e MEO no território Português.

Com o contrato de distribuição celebrado com a NOS, em Dezembro de 2015, esta operadora passou a deter os direitos exclusivos de distribuição da Sporting TV a partir de 1 de Julho de 2017 e por um prazo de 12 anos. Esta alteração, para além da melhoria das condições negociadas, visou permitir que a Sporting TV estivesse presente nas principais distribuidoras por cabo em Portugal.

A expansão da marca Sporting TV passou não só pela distribuição das suas emissões regulares mas também pelos conteúdos exclusivos produzidos. A Sporting TV teve uma programação cada vez mais transversal sobre o que mais relevante se passou na vida do Clube e suas personalidades. Coberturas em direto de jogos, eventos, reforço da informação, entrevistas e debates, programas sobre Núcleos, história do clube, figuras notáveis, adeptos especiais, entre muitos outros.

Os rendimentos obtidos em 2022 relacionaram-se essencialmente com *fee* de distribuição do Canal Sporting, pela NOS, no total de 5 milhões de euros e com contrapartidas de patrocínios do grupo. Ao nível dos gastos é de salientar a contrapartida que o SCP e SAD têm direito por uso da Marca SCP, que esta época ascendeu a dois milhões e 686 milhares de euros e o custo com a gestão do Canal Sporting subcontratada à World Channels, que ascendeu a 1 milhão e 812 milhares de euros, entre outros gastos correntes.

FIG. 100 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM JUNHO 2022



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A Sporting Comunicação é inteiramente detida pelo Sporting Club de Portugal e foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2021.

Apesar da estabilidade do fluxo de receitas de exploração, em 2022 estas cresceram 0,2 % para 5 milhões e 251 mil euros, resultado do aumento de receitas com partes relacionadas relativos a patrocínios e publicidade.

O aumento dos custos com fornecimentos e serviços externos explicaram a quebra de quase 24 % do resultado operacional para 242 mil euros bem como da respetiva margem. Os resultados líquidos também desceram para 189 mil euros. (Figura 101).

A geração de fluxos de caixa foi negativa e, apesar de não se terem realizado quaisquer investimentos durante 2022, a dívida total e líquida aumentou.

Em 20 de Março de 2019, a Sporting SAD concluiu uma operação de cessão dos créditos decorrentes do contrato de cessão de direitos de transmissão televisiva e multimédia, de exploração da publicidade estática e virtual do Estádio José Alvalade, de distribuição do canal Sporting TV e direitos de patrocinador principal, celebrado a 28 de Dezembro de 2015, entre a Sporting SAD, a Sporting Comunicação e Plataformas, S.A. e a NOS Lusomundo Audiovisuais, SA. Os créditos cedidos nesta operação serviram para colateralizar a emissão de obrigações titularizadas até ao reembolso integral das mesmas, tendo ficado assegurados mecanismos contratuais necessários, que poderão permitir à Sporting SAD recuperar a titularidade ou benefício económico dos créditos, simultaneamente com o reembolso das obrigações titularizadas, o que poderá acontecer antecipadamente e a qualquer momento na sequência de solicitação da sociedade. Esta operação permitiu um encaixe financeiro líquido no montante de 64 milhões e 43 mil euros, dos quais cerca de 11 milhões e 100 mil euros são referentes aos Direitos da Sporting TV detidos pela Sporting Comunicação e Plataformas, S.A.

Em 4 de Março de 2022, a Sporting SAD concluiu um aumento da operação de cessão dos créditos, no valor de 38,5 milhões de euros, decorrentes do contrato de cessão de direitos de transmissão televisiva e multimédia, e de distribuição do canal Sporting TV, celebrado a 28 de dezembro de 2015, entre a Sporting SAD, a Sporting Comunicação e Plataformas, S.A. e a NOS Lusomundo Audiovisuais, S.A.. Esta operação foi posteriormente aumentada em 11 milhões e 500 mil euros a título de acréscimo do preço de compra e venda de créditos relacionados com os direitos de transmissão televisiva e multimédia e com os direitos de distribuição do canal Sporting TV.

Observou-se o alongamento da maturidade do endividamento e o aumento da proporção de capitais próprios para o ativo para 4,6 %. A empresa não distribuiu dividendos relativos ao exercício de 2022.

FIG. 101 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	5 251	5 243	5 242	5 275	5 287	2 617	1 772	3 567
Resultado operacional	242	317	-45	46	251	90	104	101
Resultado líquido	189	245	-47	22	194	70	81	76
Ativo	19 098	24 528	20 572	23 567	13 175	10 856	2 335	2 308
Passivo	18 220	23 838	20 128	23 076	12 706	10 580	2 129	2 184
Capital próprio	879	690	444	491	469	275	205	124

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

UPSTAR COMUNICAÇÕES, S.A.

A Upstar Comunicações, S.A. (Upstar ou empresa), foi constituída em 2009, para adquirir e transmitir canais de televisão para Angola e Moçambique. Estes serviços eram prestados às empresas Finstar e Mstar, que por sua vez ofereciam serviços de televisão por subscrição a clientes finais, nos seus mercados respetivos (Angola e Moçambique).

Desde 2011 que a Upstar também produz o canal ZAP Novelas, adquirindo conteúdos televisivos internacionais. Em 2012, lançou o ZAP Viva, num modelo semelhante ao ZAP Novelas, e ainda um novo serviço *pay-per-view* via satélite. Em 2015, estabeleceu um acordo de exclusividade com a TV Globo, maior produtora de conteúdos em língua portuguesa, com a

duração de 10 anos. A Upstar revendia à Finstar e Mstar equipamentos descodificadores de televisão por satélite e prestava serviços de suporte a sistemas de informação. Apoiava, ainda, atividades de produção de canais de televisão em Angola e Moçambique.

Desde 2018, a Upstar tem recentrado a sua atividade. Abandonou o papel de intermediário na contratação de canais e serviço de satélite para se focar na aquisição e produção de conteúdos, produção *on-air*, gestão da programação dos canais ZAP, a par de suporte tecnológico de redes, informático, *intelligence* e base de dados. Dá apoio às atividades de distribuição de TV, internet por fibra, cinemas e canais ZAP Viva e Novelas distribuídos em Angola e Moçambique. A atividade é maioritariamente assente na prestação de serviços à Finstar.

A empresa alienou a posição que detinha na revista *Forbes* durante o ano de 2021.

100 % das vendas destinaram-se a mercados externos – Angola e Moçambique – e dirigiram-se a outras empresas do grupo no Universo ZAP.

A Upstar é propriedade da NOS S.G.P.S. (30 %) e de Isabel dos Santos (70 %) e foi incluída neste estudo por ter ativos superiores a 1 milhão de euros em 2021.

Em 2022 a atividade continuou a decair, tal como vem sendo habitual desde 2018, consequência da passagem progressiva do negócio de aquisição de conteúdos para a empresa Finstar, do universo ZAP, em resposta ao normativo do Banco Nacional de Angola em matéria cambial. As receitas de exploração desceram 11 % para 18 milhões e 395 mil euros.

As atividades da Upstar foram asseguradas às empresas ZAP em Angola e Moçambique e consistiram essencialmente no suporte às áreas de engenharia, sistemas de informação, *customer intelligence*, gestão de canais e criativa, atividades suportadas em contratos entre a Finstar e a Upstar, renovados em 2022 por um prazo de 2 anos.

De qualquer forma, 2022 foi marcado por uma alteração na abordagem aos negócios assente na gestão otimizada dos contratos que levou à melhoria das margens.

A diminuição dos custos com as mercadorias vendidas aliado ao crescimento de outros rendimentos - correções de exercícios anteriores (Mstar) e ganhos cambiais - explicaram a mais que duplicação dos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para dois milhões e 819 mil euros, com melhoria da margem respetiva. Os resultados líquidos situaram-se em 1 milhão e 514 mil euros (Figura 102).

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacional foi positiva e substancialmente superior à de 2021, muito por conta de recebimentos de clientes que, em 2022, foram muito elevados quando comparados com o ano anterior (provavelmente resultado de cobrança de dívidas). Os investimentos realizados em ativos tangíveis cresceram, mas continuaram reduzidos face à dimensão da empresa.

O endividamento total diminuiu e os fluxos de caixa operacionais gerados foram suficientes para cobrir a dívida que se vence em 2023. A alavancagem da empresa reduziu-se materialmente, fechando 2022 com uma posição de dívida líquida de caixa negativa, quando em 2021, o rácio dívida líquida/EBITDA atingiu 14x. A proporção de capitais próprios para o ativo ascendeu a 14 %.

FIG. 102 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	18 395	20 744	23 364	31 646	72 322	107 963
EBITDA	2 819	1 306	1 858	5 511	14 419	12 664
Resultado líquido	1 514	35	140	-106	274	285
Ativo	22 484	39 503	50 757	86 135	136 252	205 845
Passivo	19 698	38 231	49 521	85 039	135 050	204 916
Capital próprio	2 786	1 272	1 236	1 097	1 203	929

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.



ENTIDADE REGULADORA PARA A
COMUNICAÇÃO SOCIAL