

ERC

ANÁLISE
ECONÓMICA E
FINANCEIRA

AO SETOR DE MEDIA EM
PORTUGAL

no ano 2023



FICHA TÉCNICA

Título

Análise Económica e Financeira ao Setor de Media em Portugal no ano 2023

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

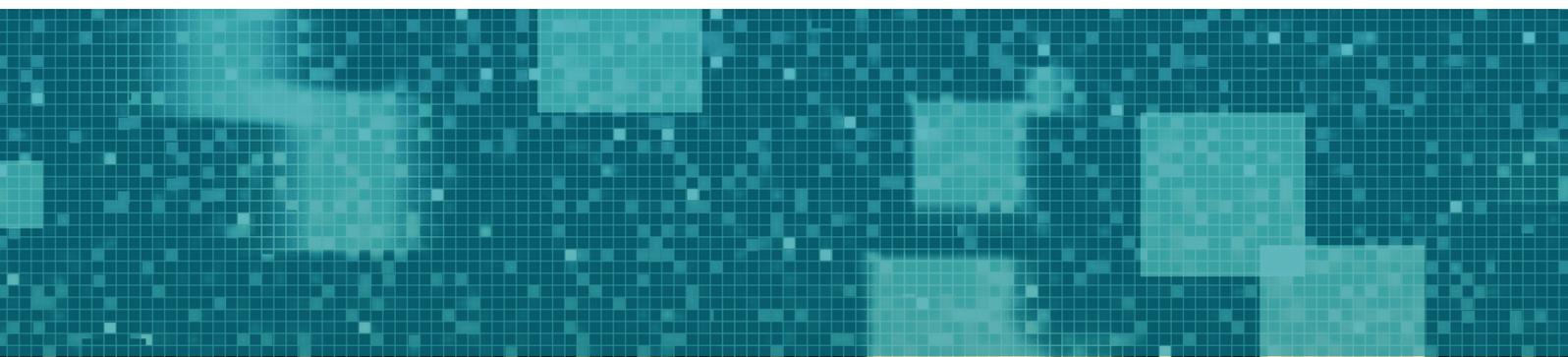
Ana Teresa Esteves, Economista, Unidade da Transparência dos Media da ERC

Conceção Gráfica

Unidade da Transparência dos Media da ERC

Unidade de Comunicação e Relações Exteriores da ERC

Lisboa, novembro de 2024



ÍNDICE

Parte I

1. VISÃO GLOBAL	1
2. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO E TENDÊNCIAS SETORIAIS	2
3. ACONTECIMENTOS RELEVANTES EM 2023	13
4. ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR	18
5. PERSPETIVAS FUTURAS	25
6. CONCLUSÃO	29

PARTE II

7.7. PERFIL INDIVIDUAL DOS PRINCIPAIS INTERVENIENTES DO SETOR	31
o Agências Noticiosas	31
o Conglomerados Media	32
o Empresas de Publicações Periódicas/Jornalísticas	41
o Operadores de Rádio	44
o Operadores de Televisão	46

PARTE I

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA
AO SETOR DE MEDIA EM PORTUGAL
NO ANO 2023



1. VISÃO GLOBAL

Em 2023, os ativos totais das empresas de comunicação social em Portugal ascenderam a 1.123 milhões 063 mil euros e os rendimentos totais da atividade a 1.166 milhões 911 mil euros. Verifica-se que as empresas com rendimentos superiores a 10 milhões de euros apenas representaram 4% da totalidade de entidades, mas 86% dos ativos, 84% dos capitais próprios do setor e 89% dos rendimentos. Não obstante, o setor é granular, composto por muitas pequenas empresas, em especial nos segmentos mais tradicionais, como as publicações periódicas e as rádios hertzianas.

Também em 2023, cerca de 55% das empresas de comunicação social apresentaram resultados líquidos positivos e 62% resultados operacionais ou EBITDA positivos, proporções inferiores a 2022. 79% das empresas obtiveram capitais próprios positivos, uma percentagem menor do que no ano anterior.

Em termos de rendimentos a situação não melhorou face ao ano transato. 53% das empresas apresentaram crescimento dos rendimentos, exatamente a mesma proporção que em 2022.

A publicidade continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de media, mas a sua evolução apresentou um comportamento misto entre os maiores grupos de comunicação social nacionais (Agência Lusa, Impresa, Media Capital, Medialivre, Impresa, RTP). Verificou-se um aumento das receitas de publicidade do segmento de televisão, mas mais centrado nos canais de televisão por subscrição (STVS) em detrimento do free-to-air. As restantes linhas de negócio apresentaram um peso na estrutura de receitas das empresas muito inferior ao da publicidade, embora, em casos pontuais, seja visível a maior diversificação.

São as pequenas 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.

O crescimento da publicidade digital e o decréscimo da publicidade na televisão tradicional são tendências globais. Com efeito, o mercado de publicidade global deverá continuar a crescer, muito por conta do digital. No entanto, existem evidências que sugerem que a publicidade digital tende a afastar-se de *sites* noticiosos e as exigências colocadas à publicidade tradicional, designadamente regulatórias, nem sempre encontram equivalência no mundo *online*.

O consumo de notícias é cada vez mais fragmentado entre plataformas e a utilização de vídeo como fonte noticiosa tem vindo a crescer, especialmente entre os mais jovens. A principal fonte de conteúdos de vídeo noticiosos são as plataformas de partilha de vídeo em detrimento dos *sites* dos editores, o que aumenta os desafios de monetização de produção de conteúdos e conexão destes últimos.

Há nichos de mercado ainda por ocupar e procura por outras perspetivas e outros pontos de vista.

Os ambientes digitais estão globalmente a mudar. A concorrência de novos intervenientes e a inteligência artificial estão a forçar que as redes sociais tradicionais se reinventem. Antes um local de interação e partilha de conteúdos, as redes sociais, atualmente, são mais parecidas com uma televisão, onde as pessoas assistem a vídeos sem interagir com os mesmos. A “conversa” entre pessoas está a sair destas redes sociais em direção a plataformas com maiores garantias de privacidade.

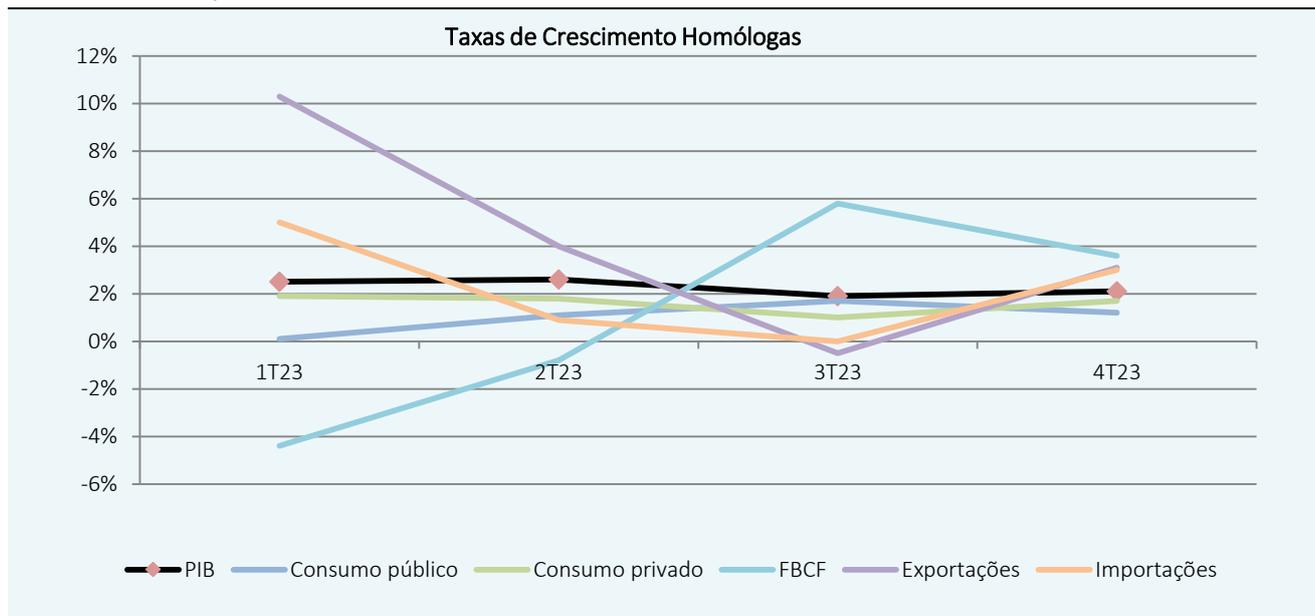
A emergência de novas tecnologias continua e, em particular, a Inteligência Artificial pode constituir uma ameaça mas também uma oportunidade para as empresas do setor. A nível de conteúdos, esta tecnologia, entre outros riscos, pode potenciar a proliferação de falsidades mas, do ponto de vista operacional das organizações, pode tornar-se numa importante ferramenta de trabalho com várias valências.

2. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO E TENDÊNCIAS SETORIAIS

CONTEXTO MACROECONÓMICO EM 2023

Os dados do Instituto Nacional de Estatísticas mostram que a economia portuguesa cresceu em torno dos 2% durante o ano de 2023, a evidenciar uma ligeira desaceleração no segundo semestre do ano. O consumo público e a formação bruta de capital fixo aceleraram e as exportações e o consumo privado desaceleraram (Figura 1).

FIG. 1 - DESACELERAÇÃO LIGEIRA DO CRESCIMENTO AO LONGO DO ANO



Fonte: INE - Contas Nacionais SEC2010 Base2016 - Extração 24/4/2024. Elaboração ERC.

De acordo com a mesma fonte, a taxa de desemprego situou-se em 6,5% em 2023, mais 0,4% que no final de 2022. A inflação desacelerou com o índice harmonizado a atingir uma média de 5,3% face a 8,1% no ano anterior.

MERCADO PUBLICITÁRIO

O mercado publicitário, principal fonte de receitas das empresas de media, tem uma correlação positiva com a atividade económica.

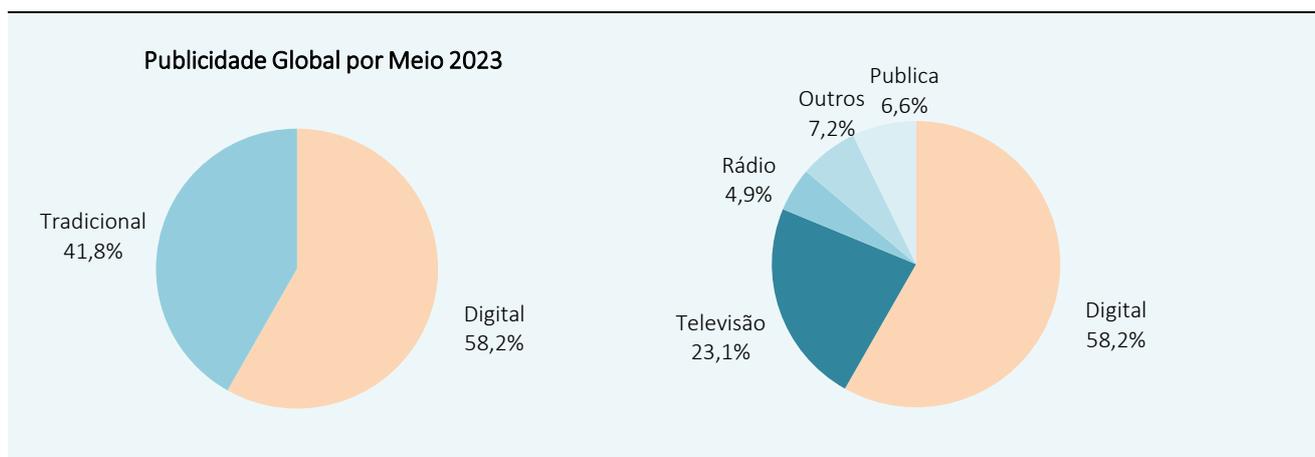
De acordo com as informações recolhidas pela GroupM, em 2023, o mercado publicitário expandiu-se globalmente 5,8%, atingindo 889 mil milhões de dólares. Apesar do crescimento positivo, o ano de 2023 foi mais um ano de desaceleração, resultado da inflação, de crescentes taxas de juros, da desaceleração na China e ainda de alguns impactos da pandemia.

Por meio, observou-se globalmente um decréscimo de 1,9% das receitas de publicidade na televisão e um crescimento de 9,2% no digital. Dentro do digital, a publicidade em órgãos de comunicação social cresceu 9,8%, atingindo 119,4 mil milhões de dólares, e 7,8% em motores de busca, o segundo segmento com crescimento mais rápido dentro do digital, que tingiu os 200 mil milhões de dólares em 2023.

Na rádio, as receitas de publicidade decresceram 2,9% (a taxa de crescimento das receitas publicitárias na rádio incluem *streaming*). As receitas de publicidade de publicações periódicas desceram 4,6%.

Já de acordo com a Dentsu, o crescimento das receitas publicitárias globais, em 2023, atingiu 3,3%, a refletir uma contração de 4,4% na televisão (165,7 mil milhões de dólares) e de 5,5% na imprensa escrita (47,4 mil milhões de dólares). Opostamente, o digital cresceu 7,6% (418,3 mil milhões de dólares).

FIG. 2 - GLOBALMENTE A PUBLICIDADE DIGITAL ULTRAPASSA A TRADICIONAL

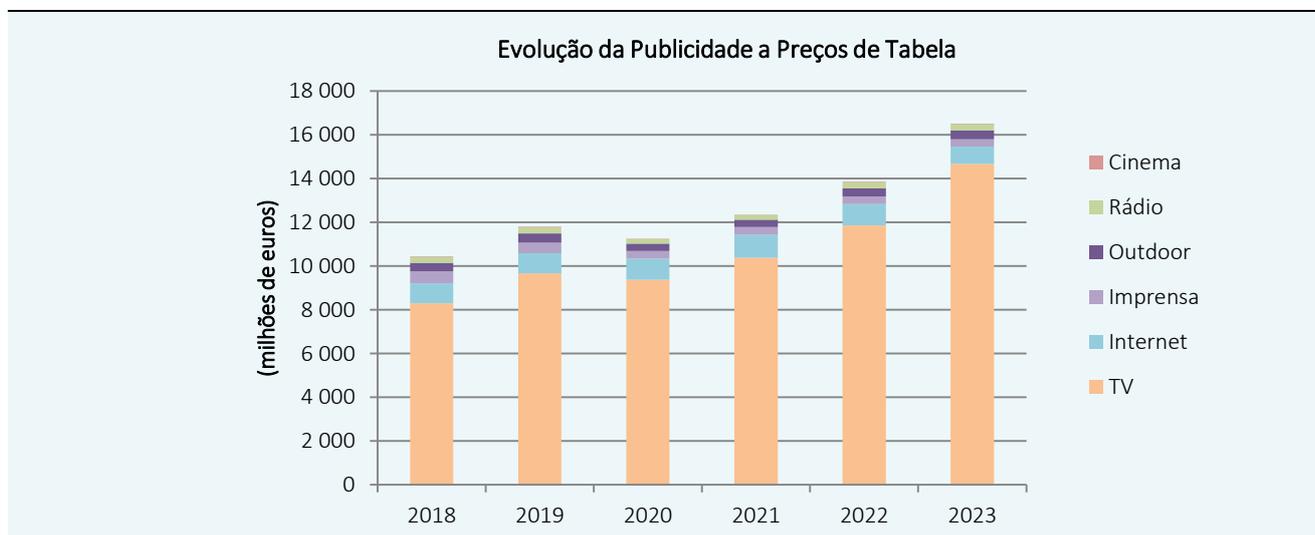


Fonte: Dentsu – Global Ad Spend Forecasts – Maio 2024. Elaboração ERC.

Independentemente da fonte, parece ser uma tendência global o crescimento da publicidade digital e um decréscimo da publicidade na televisão.

Ao observar os dados disponíveis a preços de tabela, de acordo com os números da MediaMonitor, em Portugal, todos os segmentos de publicidade apresentaram expansão, com exceção da imprensa e 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 23,7%. A publicidade na rádio cresceu 4,5% face a 2022 e a imprensa voltou a apresentar uma contração do investimento publicitário de 2,8%.

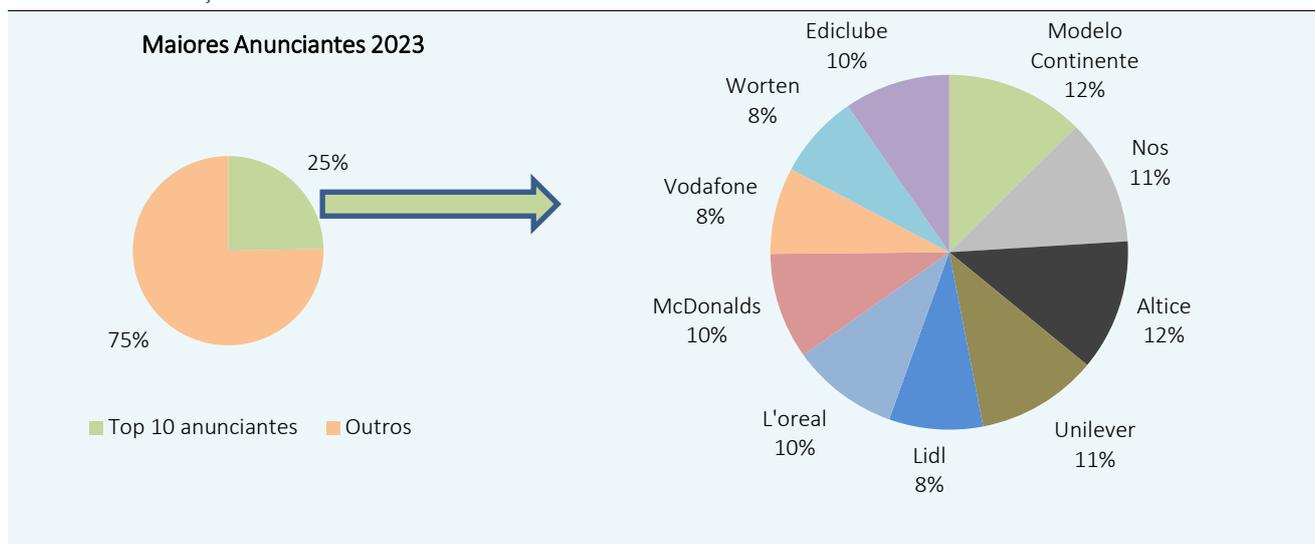
FIG. 3 - MERCADO PUBLICITÁRIO APONTA PARA UMA QUEBRA DAS RECEITAS PUBLICITÁRIAS NA INTERNET



Fonte: Marktest, “Anuário Meios e Publicidade 2019”, “Anuário Meios e Publicidade 2020”, “Media and Advertising Global Report 2021, 2022 e 2023 (Yumi)”. Elaboração ERC.

A Modelo Continente assumiu-se como o maior anunciante do mercado português, movimentando um investimento publicitário na ordem dos 511 milhões de euros (valor a preços de tabela). Seguiram-se a Altice, com 487 milhões de euros, e a NOS, com cerca de 468 milhões de euros (Figura 4). Se se olhar para a evolução da concentração de anunciantes nos últimos anos, ela tem vindo a subir ligeiramente (em 2018, os 10 maiores anunciantes concentravam 21% do investimento).

FIG. 4 - CONCENTRAÇÃO CRESCENTE DE ANUNCIANTES



Fonte: Marktest, “Media and Advertising Global Report 2023 (Yumi)”. Elaboração ERC. Preços de Tabela.

Entre as agências de meios, foi a Arena, com cerca de 1,7 mil milhões de euros, que representou maior volume de investimento publicitário, no acumulado de janeiro a dezembro de 2023. A segunda posição ficou nas mãos da Carat, que totalizou cerca de 1,7 mil milhões de euros, seguida pela OMD, que fechou o ano com 1,7 mil milhões de euros. O top cinco ficou completo com a Wavemaker (1,4 mil milhões de euros) e a Initiative (1,3 milhões de euros).

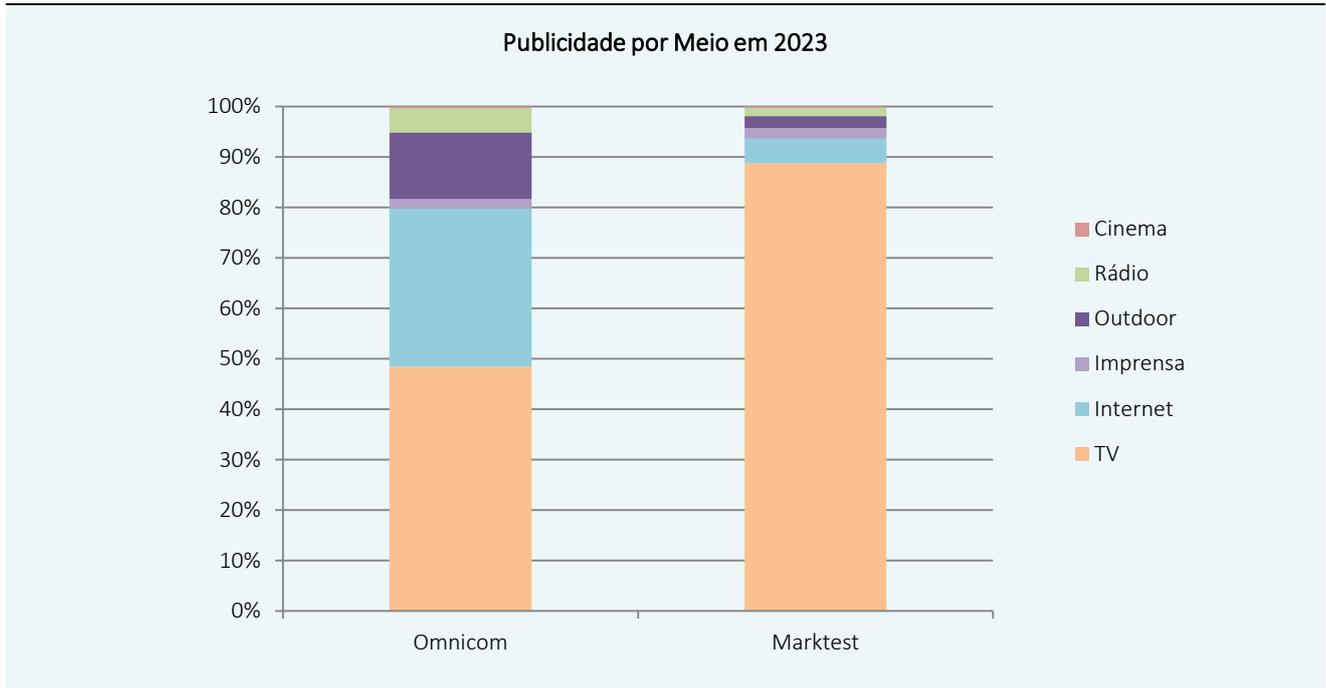
A Fuel liderou o ranking das agências criativas, com um investimento próximo dos 1.011 milhões de euros, a preços de tabela. Nos lugares seguintes surgiram a o Escritório (736 milhões), a Publicis (733 milhões), a VMLY&R (710 milhões) e a Dentsu (705 milhões).

O mercado das agências de meios é bastante concentrado. Em 2023, as dez maiores agências de meios concentraram 72 % do investimento publicitário, enquanto os dez maiores anunciantes concentraram 25 %, e as 10 maiores agências criativas 39%, a preços de tabela. Estes números comparam com 72 %, 23 %, e 45%, respetivamente, em 2022, pelo que pode dizer-se que se está a assistir a alguma estabilização nos níveis de concentração do mercado.

Os dados da MediaMonitor, calculados a preços de tabela, retratam a realidade de forma díspar, e até mesmo contraditória, às tendências globais do mercado publicitário descritas pela GroupM e pela Dentsu e às tendências portuguesas calculadas pela Omnicom, estas sim, a preços reais.

A empresa Omnicom Media Group publica dados a preços reais (ou tenta aproximar-se) e, nesta ótica, o mercado publicitário português valeu 681 milhões de euros, apenas 4,1% 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 0,4% em 2023. Por outro lado, a publicidade digital expandiu-se 16,5%, uma aceleração face a 2022.

FIG. 5 - RETRATO DO MERCADO PUBLICITÁRIO PORTUGUÊS DISSONANTE



Fonte: Marktest, “Media and Advertising Global Report 2022 (Yumi)” e Fonte: Omnicom Media Group 2023. Elaboração ERC.

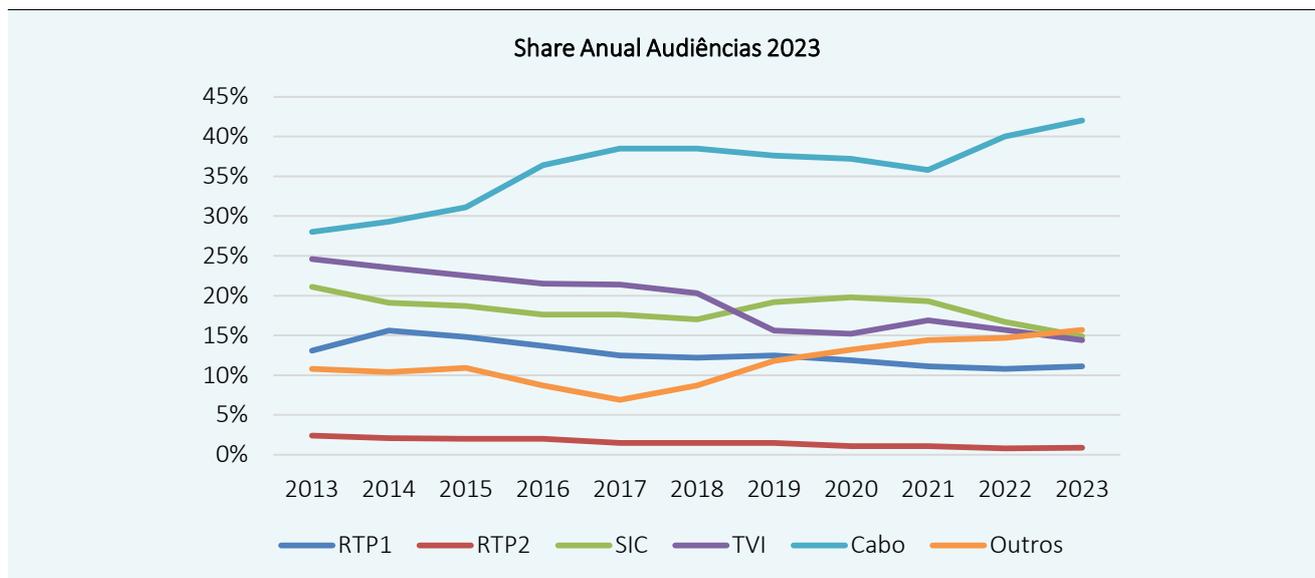
Num outro ângulo, e de acordo com o Relatório e Contas de 2023 do Grupo Media Capital S.G.P.S., S.A., o mercado publicitário de agências, antes de rappel, registou - em termos acumulados e face a 2022 - um aumento nominal de 9%. Um valor que revela uma ligeira aceleração face aos 8% de aumento registados em 2022. O aumento mais significativo em termos absolutos registou-se nos canais digitais, com um incremento de 17% face ao período homólogo, seguido do segmento de outdoors, com um crescimento de 25%. O segmento de televisão assistiu a dois movimentos contrários: enquanto os canais disponíveis em plataformas de subscrição cresceram 16%, o segmento de televisão free-to-air (televisão em sinal aberto) apresentou uma redução de investimento de 3%.

Nos restantes segmentos, o cinema vivenciou um crescimento de 33%, o segmento magazines registou um incremento de 19% e a rádio também cresceu, ainda que de forma menos expressiva: aproximadamente 2%. Em sentido inverso, o segmento de imprensa manteve a tendência de queda verificada nos últimos anos, tendo registado uma redução de investimento de 11%.

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 65 % e 66%, respetivamente. O peso destas receitas foi menos significativo no Grupo Cofina (atual Media Livre, cerca de 40 %) e na RTP (perto dos 9 %). Em geral, o peso da publicidade manteve-se muito semelhante ao registado em anos anteriores.

A evolução das receitas de publicidade apresentou um comportamento misto, de contração nos grupos Media Capital e Impresa designadamente em free-to-air, e de crescimento robusto no grupo Cofina (Media Livre). Esta trajetória replica a evolução dos shares de audiência representados na Figura 6.

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, 2023 (Yumi)”.Elaboração ERC.

CIRCULAÇÃO

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 2023, a circulação impressa paga decresceu, tanto em jornais como em revistas, para a grande maioria das publicações periódicas que reportaram dados a esta entidade. Relativamente à circulação digital paga, não existe uma trajetória única, existem casos em que esta cresceu e outros em que decresceu.

O número de publicações periódicas que apresentou níveis de circulação digital superiores aos de circulação em papel tem vindo a aumentar, apesar de ainda ser incipiente: em 2022 apenas duas publicações tinham uma circulação digital superior à impressa enquanto em 2023 o número passou para quatro – de entre as empresas que reportam dados na APCT.

Relativamente ao acesso a notícias em formato digital, o Digital News Report de 2023 mostra que 85% dos acessos em Portugal ocorreram de forma indireta, ou seja, via plataformas como motores de busca, redes sociais, emails, 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 2024 mostra que Portugal continuou a figurar como um dos países onde mais se confia em notícias (3º em 46 países), ficando apenas atrás da Finlândia (69%) e Quênia (63%). Uma exploração detalhada dos indicadores de confiança em notícias indica que, não obstante os índices estruturalmente elevados de confiança, os portugueses mais velhos tendem a confiar mais em notícias do que os mais jovens - 52,2% dos inquiridos entre os 18 e os 24 anos, dizem confiar em notícias em geral, enquanto 48,1% e 51,5% dos têm entre 25 e 34 anos e 35 e 44 anos, respetivamente, dizem fazê-lo. Na perceção sobre o que é real e falso *online*, um indicador que permite indiretamente avaliar a perceção dos portugueses sobre a desinformação e os fenómenos desinformativos, em 2023 cerca de 7 em cada 10 portugueses disseram estar preocupados com o que é real e falso na Internet, uma proporção semelhante à identificada em 2022.

SUBSCRIÇÕES

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 vários meios 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, 2023 foi um ano de contração na Media Capital e RTP e de expansão na Cofina (Media Livre), e Impresa. O seu peso continuou relativamente modesto na estrutura de receitas, variando entre os 5 % no caso da RTP, 12% na Cofina, 13% no caso da Media Capital, e cerca de 17 % no caso da Impresa.

As informações anuais produzidas pela Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom) mostram que, no final de 2023, cerca de 98,3 % das famílias dispunham de serviço de distribuição de sinais de TV (STVS). O número de assinantes foi de 4,6 milhões, mais 96 mil do que no ano anterior. O ritmo de crescimento do número de assinantes deste serviço abrandou, registando-se o crescimento anual (+2,1%) mais baixo desde 2013.

No final de 2023, a MEO atingiu a quota de assinantes do STVS mais elevada (41,5%), seguindo-se o Grupo NOS (36,4%), a Vodafone (19,2%) e a Nowo (2,7%). A MEO e a Vodafone foram os prestadores que, em termos líquidos, mais assinantes captaram face ao ano anterior, tendo as suas quotas aumentado 0,5 p.p. e 0,4 p.p., respetivamente. Por outro lado, diminuíram as quotas do Grupo NOS (-0,7 p.p.) e da Nowo (-0,2 p.p.).

O nível de concentração, no segmento de STVS, medido pelo índice Herfindahl-Hirschman, continuou elevado e aumentou ligeiramente face ao ano anterior. Entre 2013 e 2022, registou-se uma tendência de diminuição da concentração na sequência do lançamento da oferta triple play da Vodafone suportada em FTTH/B, que se foi atenuando desde 2015.

STREAMING

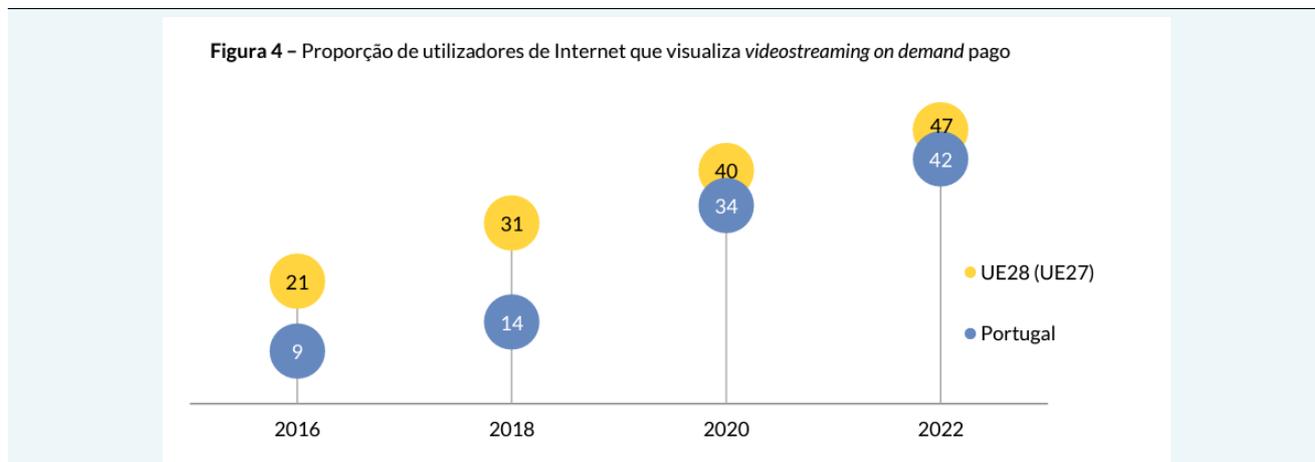
Ao nível do *streaming*, dados referentes à utilização destas plataformas apurados pela Marktest apresentam sinais de ligeiro recuo, entre novembro de 2023 e fevereiro de 2024, com menos 1,6 pontos percentuais, para a fasquia dos 17,5% dos residentes em Portugal. Uma variação que, ainda assim, deixa o universo de utilizadores deste tipo de plataformas em Portugal acima dos 1,5 milhões de indivíduos.

Os serviços de *streaming*, 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 serviços de *streaming* na mensalidade de certas ofertas em pacote.

A Netflix é a plataforma de *streaming* com maior quota de mercado em Portugal, segundo o ranking da JustWatch, referente ao primeiro trimestre de 2024, com 23% de quota de subscritores. A Prime Video está, no entanto, apenas a um ponto percentual de distância do líder. Em terceiro lugar, surge o Disney+, com 18%, a perder um ponto percentual face ao trimestre anterior. A quarta posição é ocupada pela HBO Max, com uma quota de mercado de 7%, à frente da SkyShowtime, que surge em quinto lugar na tabela, com 6%.

Segundo a Anacom, a proporção de utilizadores de internet que recorreu ao *videostreaming on demand* pago atingiu os 42,3% em 2022, +8,6 p.p. que em 2020 (Figura 7). 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 35,8% em 2022 (+9,4 p.p. que em 2020), ocupando Portugal a 17.ª posição no ranking da UE27.

FIG. 7 – PORTUGAL A CONVERGIR COM A UE



Fonte: Anacom – “Serviço Over The Top 2023”. 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 +10,6 p.p. e + 14,8 p.p.).

O acesso à tecnologia e o desenvolvimento da mesma propicia esta realidade. De acordo com os dados da Marktest, do Bareme Internet, em 2023 49,2% dos Portugueses acedeu à internet através de um televisor. Esta percentagem compara com 43,4% em 2022 e 18,6% 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 relativamente a 2022, quase 3,5 milhões de portugueses ouviram rádio através da internet, 40,8% do universo em análise, e o valor mais elevado desde que o indicador é observado. Um estudo da mesma empresa para a Bauer Media Audio revelou que, em 2023, 57,3% dos ouvintes escutou rádio em tempo real através de *sites* e *apps* das estações. Segundo o documento, 83,5% dos portugueses utilizadores de internet têm o hábito regular de consumir áudio digital, um número que tem vindo a aumentar. Em 2023, 38,7% garantiram ter ouvido mais conteúdos digitais, incluindo emissões de rádio e *podcasts*.

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 o canal de distribuição – a internet.

OUTRAS FONTES DE RECEITA

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 inferior para as receitas de exploração, quando comparadas com a publicidade. Ainda assim, na Media Livre representaram cerca de 24% das receitas operacionais no primeiro semestre de 2023 (os últimos dados a que se acedeu). Já na Impresa e Media Capital o valor desceu para 11% e 17%, respetivamente.

ESTADO

O setor público de *media* apresentou um crescimento de receitas positivo. Em 2023, o Estado alocou à Agência Lusa cerca de 14,5 milhões de euros em indemnizações compensatórias¹, no quadro do contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público celebrado entre as duas partes², que representaram um crescimento de 7,9% face a 2022.

¹ Cfr. Resolução do Conselho de Ministros n.º 127/2021, de 26 de agosto.

² 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.

No mesmo ano, a RTP recebeu em taxas de contribuição para o audiovisual 190,1 milhões de euros³, mais 2,7% que no ano anterior.

Ao abrigo do Decreto Lei 23/2015 de 6 de fevereiro, que aprovou o regime de incentivos do Estado à comunicação social de âmbito regional e local, relacionados com incentivos ao desenvolvimento digital, modernização tecnológica, acessibilidade à comunicação social, literacia e educação para os *media* e desenvolvimento de parcerias estratégicas, foram atribuídos 874 102,79 euros⁴. Adicionalmente, foi criado um programa de cheque livro, de 4 milhões 440 mil euros a aplicar em 2024 e 2025 - Resolução do Conselho de Ministros n.º 185/2023.

Os investimentos comunicados à ERC em Publicidade Institucional do Estado atingiram o montante global de 4.041.024,64 euros, dos quais 1.290.621,77 euros foram destinados a meios de comunicação social de âmbito regional/local, o que corresponde a um valor percentual de 31,9% da verba global. Esta percentagem situou-se em cerca de 7 pontos percentuais acima da quota de 25% prevista na lei.

Por outro lado, com a cobrança de taxa de exibição aos operadores audiovisuais a pedido, e fornecedores de *Video on Demand* (VoD) (recebida pelo ICA – Instituto do Cinema e Audiovisual), o Estado português orçamentou uma receita de 14,6 milhões de euros em 2023 e 16,4 em 2024. Em causa está a taxa de exibição que incide sobre a publicidade e comunicação comercial nos ecrãs portugueses, que até aqui abrangia os anúncios que passam nas salas de cinema, nos operadores de televisão ou distribuidores e passou a incluir os fornecedores de VoD, 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.

PRINCIPAIS PLAYERS EM 2023

A 31 de dezembro de 2023 estavam declaradas como ativas na Base de Registos da ERC 1.701 publicações periódicas, 311 empresas jornalísticas, 272 operadores de radiodifusão, 201 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet, 25 operadores televisivos, 12 operadores de distribuição de televisão (STVS), 2 empresas noticiosas, 16 operadores de serviços audiovisuais a pedido 2 fornecedores de plataformas de partilha de vídeo. (Figura 8).

FIG. 8 - ESTAGNAÇÃO DE SEGMENTOS TRADICIONAIS E CRESCIMENTO NOS TECNOLÓGICOS

	2021	2022	2023	Var % 22/23	Var % 22/21	Var % 22/20
Publicações Periódicas	1728	1710	1701	-0,5%	-1,0%	-0,3%
Empresas Noticiosas	2	2	2	0,0%	0,0%	0,0%
Operadores de Distribuição	11	11	12	9,1%	0,0%	0,0%
Operadores de Rádio	284	272	272	0,0%	-4,2%	-4,2%
Operadores de Televisão	22	24	25	4,2%	9,1%	-4,0%
Serviços de Programas Distribuídos Exclusivamente pela Internet	149	181	201	11,0%	21,5%	40,3%
Operadores de Serviços Audiovisuais a Pedido	ND	14	16	14,3%	NA	NA
Fornecedores de Plataformas de Partilha de Vídeos	ND	1	2	100,0%	NA	NA

Fonte: ERC - Base de Dados de Registos.

Por forma a concretizar quais as principais empresas ou grupos económicos 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.

³ 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 %).

⁴ Despacho n.º 11741/2023, de 20 de novembro, Gabinetes dos Ministros das Finanças e da Cultura, e da Secretária de Estado do Desenvolvimento Regional.

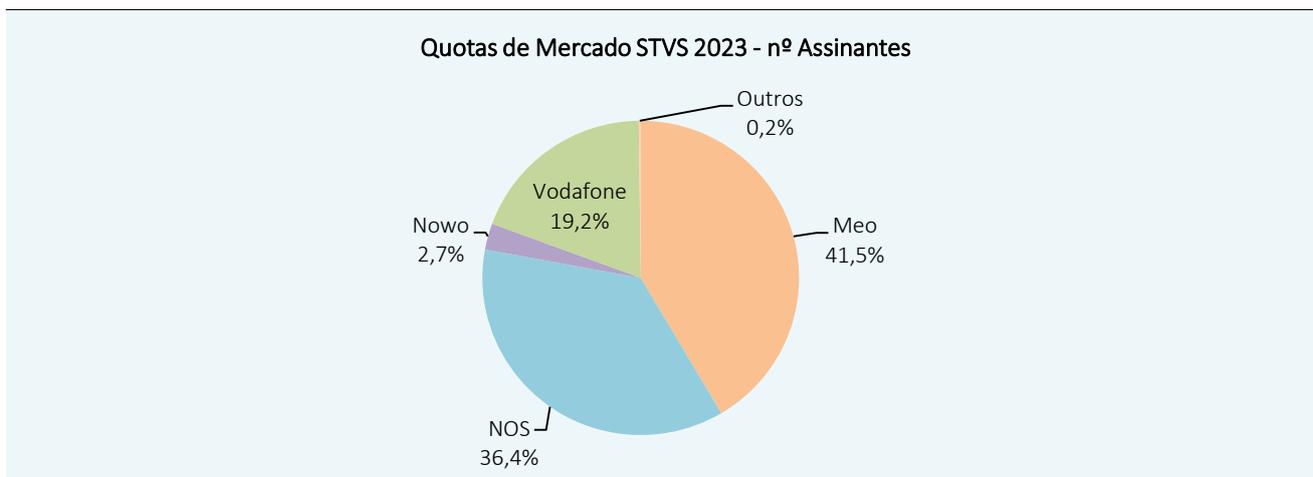
AGÊNCIAS NOTICIOSAS

Em 2023, 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 conteúdo .

STVS

No segmento dos operadores de STVS, apesar de totalizarem doze 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 9).

FIG. 9 - MERCADO STVS POUCO FRAGMENTADO

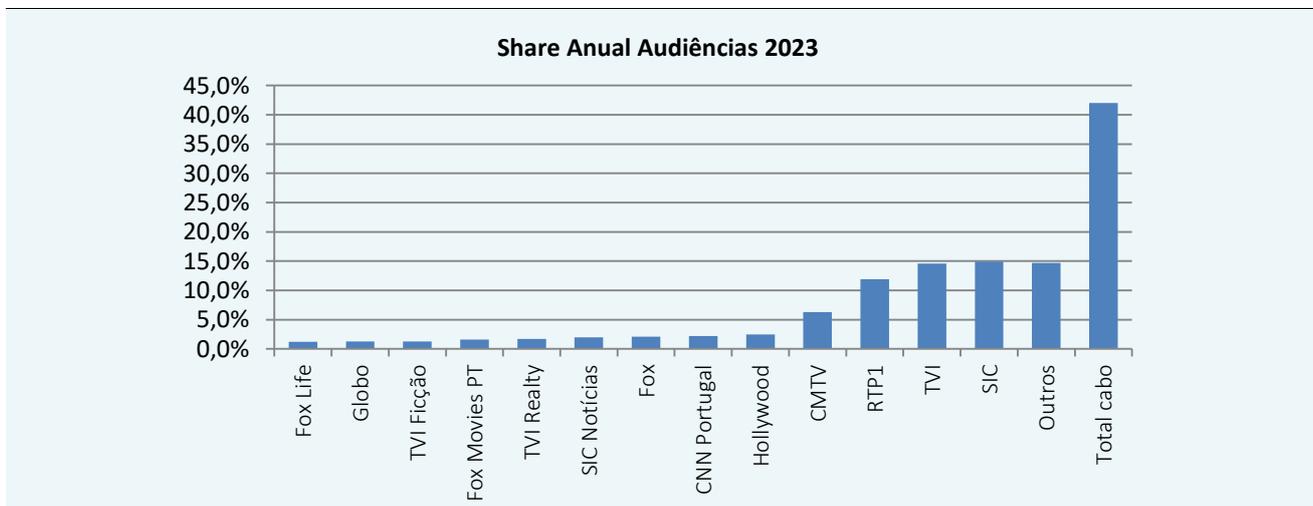


Fonte: Anacom – “Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição – 2023”. Elaboração ERC.

OPERADORES DE TELEVISÃO

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 25 (Figura 10), superior ao da distribuição e ao registado em 2022. Os principais operadores integram os grupos Media Livre, Media Capital, Impresa e RTP.

FIG. 10 - OPERADORES DE TELEVISÃO TAMBÉM PRESENTES NA STVS COM QUOTA RELEVANTE



Fonte: análise elaborada pela Dentsu /Carat para o +M . Elaboração ERC.

RÁDIO

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 de media nacionais. No topo deste ranking o Grupo Renascença junta-se ao Grupo Bauer.

Tal como o que acontece no segmento dos operadores de distribuição de STVS, os dois maiores têm quotas de mercado semelhantes entre si (Figura 11). O número de operadores de rádio tradicional registados na ERC manteve-se (Figura 8), mas o de operadores exclusivamente pela internet continuou em crescimento.

FIG. 11 - MERCADO DOMINADO POR DOIS INTERVENIENTES, APESAR DA GRANULARIDADE DE PARTICIPANTES

Grupo/Estação ano 2023	Audiência acumulada de véspera (%)	Share de audiência (%)
Total Rádio	61,4%	100,0%
Grupo Renascença Multimédia	25,3%	31,6%
RFM	18,1%	22,8%
Renascença	6,1%	6,4%
Mega Hits	3,2%	2,4%
Grupo Bauer Media Audio Portugal	31,5%	41,6%
R Comercial	20,7%	26,5%
M80	8,8%	9,4%
Cidade FM	5,2%	4,2%
Smoth FM	1,3%	1,3%
Grupo RTP	6,9%	7,0%
Antena 1	4,8%	4,8%
Antena 3	0,5%	0,5%
Antena 2	1,8%	1,7%
TSF (Global Media Group)	3,6%	3,3%
Observador	1,2%	1,3%

Fonte: Yumi 2023. Elaboração ERC.

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

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 em termos de circulação impressa paga, como por exemplo o Correio da Manhã, em jornais diários (Media Livre), seguido pelo Jornal de Notícias (Global Media), ou, nos semanais, o Expresso (Impresa). No digital também existem posições dominantes, como por exemplo o jornal Público (Grupo Sonae) nos diários e o Expresso nos semanais (Impresa).

Em 2023, a circulação impressa paga voltou a decrescer na maioria das publicações. Relativamente à digital, o panorama foi bastante diverso.

DIGITAL

No *online* continua a denotar-se a hegemonia dos intervenientes estrangeiros, embora os nacionais estejam a ganhar terreno. De acordo com o ranking de *sites* da Similar Web, a 1 de junho de 2024, o primeiro órgão de comunicação social português a figurar na lista era a página Sapo.pt (Altice), em 4.º lugar, seguido do lol (Media capital) em 7º e do Record em 8º (Media Livre).

O ranking da Marktest (Figura 12) reforça essas conclusões. Embora as entidades nacionais, em métricas como o reach, comecem a atingir posições de topo, falta ainda aumentar o grau de interação com os utilizadores, mais refletido nos indicadores de visitas e pageviews.

FIG. 12 - DESTAQUE PARA INTERVENIENTES ESTRANGEIROS SEGUIDOS DE PERTO POR MEDIA PORTUGUESES

Reach (000)	Reach (%)	Visits (000)	Pageviews (000)
Google	Google	Google	Facebook
TVI	TVI	Facebook	Google
Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
Facebook	Facebook	Outlook.com	OLX
SIC	SIC	TVI	Outlook.com
Correio da Manhã	Correio da Manhã	OLX	Instagram
Expresso	Expresso	Record	Portal da Finanças
Portal da Finanças	Portal da Finanças	MSN Portugal	MSN Portugal
NiT	NiT	Correio da Manhã	TVI
Flash	Flash	SIC	Rádio Comercial

Fonte: Yumi 2023 – Rankings Internet Top Geral. Elaboração ERC.

Em suma:

Parece ser tendência global o crescimento da publicidade digital e o decréscimo da publicidade na televisão.

Em Portugal, a publicidade continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de media, mas a sua evolução apresentou um comportamento misto entre as principais instituições. Verificou-se um aumento das receitas de publicidade do segmento de televisão, mas mais centrado nos canais de televisão por subscrição (STVS) em detrimento do free-to-air. As restantes linhas de negócio apresentaram um peso na estrutura de receitas das empresas muito inferior ao da publicidade, embora em casos pontuais, seja visível o aumento da diversificação.

Apesar do elevado número de intervenientes no setor da comunicação social, continuam a existir posições dominantes tanto na rádio, como na imprensa, nas agências noticiosas, na STVS e televisão free-to-air. No *online* denota-se a hegemonia dos intervenientes estrangeiros, embora os nacionais estejam a ganhar terreno.

3. ACONTECIMENTOS RELEVANTES EM 2023

JANEIRO

- Nos EUA, HBO aumenta o preço mensal de subscrição do serviço de SVoD sem publicidade de 14,99 dólares para 15,99 dólares. A Netflix já havia aumentado preços e ambos têm oferta de pacotes grátis mas com publicidade.
- Fundo Europeu para os Media e Informação (EMIF) gerido pela Gulbenkian atribui, em 2023, 4,8 milhões de euros destinados a financiar projetos nas três áreas de intervenção prioritárias do fundo: apoio a pesquisas sobre dinâmicas de desinformação, apoio a investigações sobre o ecossistema da informação e literacia mediática. O objetivo do fundo é combater a desinformação através do apoio a projetos de fact-checking e iniciativas de literacia mediática.

FEVEREIRO

- Anúncio que a Deutsche Telekom, a Vodafone, a Orange e a Telefónica têm desde janeiro um acordo para criar uma joint-venture que dará origem a um operador pan-europeu de publicidade direcionada *online* móvel. A nova empresa é detida em partes iguais pelos quatro players, sendo que o modelo de negócio terá como base um sistema de identificação digital dos utilizadores, para publishers e anunciantes, que nunca dará acesso a dados pessoais relevantes dos clientes das operadoras. O objetivo é aproveitar o momento de transição dos cookies de terceiros, através de um modelo de direcionamento e segmentação de publicidade, para sistemas menos intrusivos, fazendo vingar o seu próprio modelo.
- Netflix introduz novas regras de assinatura. Detentores de conta na Netflix devem configurar a sua localização principal para garantir que as pessoas que vivem na mesma residência podem usar a conta (até cinco membros). Para quem quiser continuar a partilhar a sua conta, a Netflix criou a opção de "membro adicional", no pacote 'standard' ou 'premium', que permite adicionar até duas contas (dois perfis próprios) fora da residência principal a 3,99 euros por mês por pessoa. Esta iniciativa, segundo a empresa, tem em vista diminuir os prejuízos que regista, e aumentar o investimento na produção de conteúdos de qualidade.
- MEO, NOS e Vodafone estabelecem uma parceria para explorar publicidade segmentada nos conteúdos gravados dos serviços pagos de televisão.
- Google lança, na Alemanha, vídeos publicitários para ensinar as pessoas a identificar afirmações falsas antes que estas as atinjam. Estes vídeos, denominados de "prebunking", são relativamente baratos e fáceis de produzir e podem ser vistos por milhões quando colocados em plataformas populares. Segundo a empresa, estes também evitam o desafio político, ao não se concentrarem nos tópicos de falsas alegações, mas nas técnicas que tornam a desinformação viral tão contagiosa. Em outubro de 2022 esta iniciativa havia sido lançada na Polónia, República Checa e Eslováquia.
- Meta anuncia o lançamento de contas verificadas no Facebook e Instagram, por 11,99 - 14,99 dólares por mês (dependendo da plataforma usada para aceder ao Facebook ou Instagram) na tentativa de combater a utilização de contas que, falsamente, dizem deter uma determinada identidade.

MARÇO

- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), a autoridade da concorrência espanhola, investiga abuso de posição dominante da Google na imprensa escrita através de práticas que restringem a concorrência de forma ilegal, como por exemplo, imposição de condições editoriais não equitativas, para exploração de conteúdos protegidos por propriedade intelectual.
- Federação Europeia dos Jornalistas anuncia que tem 1,2 milhões de euros para apoiar projetos de jornalismo locais, regionais e comunitários empenhados em "produzir conteúdo de interesse público nos chamados 'desertos de notícias' na Europa" através do programa Local Media for Democracy da instituição.

- A Microsoft, em parceria com a Internews e a USAID (United States Agency for International Development), anunciam o lançamento de uma plataforma para apoiar jornais locais e independentes em 100 países, mas Portugal não está incluído. O objetivo é ajudar meios de comunicação independentes de vários pontos do mundo a tornar-se financeiramente sustentáveis através do acesso a outras perspetivas de mercado e soluções de negócio.

ABRIL

- A agência Lusa e a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) assinam acordo de cooperação que prevê troca de serviços para "alargar a circulação de informação noticiosa" nos dois países e no espaço da lusofonia. A Lusa e a agência Brasil, integrada na EBC, pertencem à Aliança das Agências de Informação de Língua Portuguesa (ALP), juntamente com a ANGOP (Angola), Inforpress (Cabo Verde), AIM (Moçambique), ANG (Guiné-Bissau), STP-Press (São Tomé e Príncipe) e Tatoli (Timor-Leste).

MAIO

- Público e Trust in News (TIN), dona das revistas Visão, Caras, Exame, entre outras, anunciam parceria editorial e comercial para o digital. A parceria acordada entre os dois grupos, que "partilham os valores da credibilidade, da isenção e do rigor, traduz-se na exploração dos espaços publicitários digitais das marcas TIN pela equipa comercial do Público". O acordo vai permitir aos anunciantes "amplificar a sua comunicação digital, e marcar presença em várias marcas com diferentes targets, a comercialização de print, eventos e outras ações especiais, branded content em print e digital e newsletters será mantida, separadamente, por cada um dos parceiros". No âmbito deste acordo, o Público e a TIN estabelecem ainda uma "parceria editorial", que se traduz na promoção de conteúdos digitais selecionados, produzidos pelas respetivas marcas, nos *sites* e *app* do parceiro. Esta partilha "permite amplificar o alcance dos artigos digitais dos dois grupos e chegar a públicos-alvo distintos, mas igualmente comprometidos com a informação de qualidade".
- Publicada lei que assegura o acesso a Publicidade Institucional do Estado aos órgãos de comunicação social da diáspora.
- Governo aprova transposição de diretiva de direitos de autor e conexos no mercado digital. O objetivo é a proteção da titularidade dos conteúdos de artistas, músicos, escritores e jornalistas na Internet, criando regras para a utilização do seu trabalho por terceiros, nomeadamente nas plataformas de Internet.
- A Visapress e a Associação Portuguesa de Empresas de Clipping (APEC) assinam acordo que regulamenta a utilização de conteúdos difundidos pelos meios de comunicação social representados pela primeira entidade. O objetivo deste acordo será o de garantir a proteção dos direitos de autor e incentivar a indústria de media a continuar a inovar e a produzir conteúdos de qualidade.
- A Ringier Sports Media Group, sediada na Suíça, e a Vicontrol SGPS S.A. chegam a acordo para a aquisição de A Bola (jornal, digital e televisão) e da revista AutoFoco. A Ringier AG afirma-se como uma empresa suíça de meios de comunicação e tecnologia, sendo o grupo composto por cerca de 140 empresas em 19 países, que operam uma série de marcas de media, plataformas digitais e mercados. Segundo a informação divulgada, quase 80% do lucro operacional da Ringier provém do negócio digital.

JUNHO

- Conselho de Governo Regional dos Açores aprova a Resolução que determina, para os anos de 2023 e 2024, os montantes a atribuir no âmbito do Programa Regional de Apoio à Comunicação Social Privada - PROMÉDIA 2020, totalizado 650 mil euros. Tendo em conta esse montante definido anualmente, esta Resolução estabelece, após a sua publicação, que 550 mil euros serão pagos às entidades da comunicação social privada nos Açores em 2023, enquanto os restantes 100 mil euros serão pagos no ano de 2024.
- Jornal alemão Bild planeia substituir lugares editoriais com inteligência artificial, na sequência de um plano de redução de custos. Num comunicado aos colaboradores, o proprietário do jornal referiu que a sua empresa pretende ser uma empresa de media puramente digital e que instrumentos de inteligência artificial como o ChatGPT

- tornam o jornalismo independente melhor que no passado e podem mesmo substituí-lo. Considera que apenas os jornalistas que conseguem criar os melhores conteúdos originais e as melhores investigações sobreviveriam. Simultaneamente tenta chegar a acordo com empresas de inteligência artificial acerca da sua utilização (para treinar modelos de IA) e consequente remuneração pela utilização de conteúdos jornalísticos.

JULHO

- Media Capital anuncia uma oferta vinculativa para a compra da totalidade das ações da Cofina (atual Media Livre), com o valor de aquisição livre de ónus e encargos, de 80 milhões de euros (Entreprise Value).
- Fumaça angaria 315 mil euros em bolsas para apoio ao jornalismo sem fins lucrativos - uma triannual, de 295 mil euros, da Stichting Limelight Foundation e outra anual, de 20 mil euros, da Guerrilla Foundation.
- A Sonaecom fechou com a Sonae SGPS a compra de uma participação de 11,30% no capital da operadora NOS, por um valor global de 212,6 milhões de euros. A transação entre as duas sociedades do grupo reforça a posição da Sonaecom para 37,37% da NOS.
- Ministério da Cultura repõe quota de música portuguesa na rádio em 30% durante um ano. O ministério justifica a medida pela relevância que "a produção de música portuguesa apresenta hoje" e a "vitalidade que permite às rádios cumprir o regime de quotas, sem comprometer a diversidade e a coerência do projeto editorial de cada serviço de programas".
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social envia ao Parlamento propostas para alterar a Lei da Imprensa e a Lei da Rádio. No primeiro caso, grande parte das alterações propostas prende-se com a inserção das publicações *online* no documento legal, de onde está completamente ausente. Surge também uma nova distinção entre o que é "informação jornalística e comunicação não produzida segundo as regras jornalísticas". A ERC terá também de autorizar previamente o "estabelecimento de parcerias entre serviços de programas" e qualquer modificação de um projeto licenciado só pode acontecer dois anos após "a atribuição ou renovação da autorização" para tal.
- A Palavras de Prestígio, do dono do grupo BEL Marco Galinha, notifica a Autoridade da Concorrência (AdC) sobre a aquisição do controlo exclusivo da distribuidora de publicações Vasp, através do exercício da opção de compra que detém sobre as ações atualmente propriedade da Cofina. Caso bem-sucedida, através da operação o grupo BEL passará a deter 100% da distribuidora VASP. O preço de compra é de 4,5 milhões de euros.

AGOSTO

- Comissão Europeia lança um convite à apresentação de propostas que permitam decifrar a forma como as narrativas de desinformação emergem *on* e *offline*, e ajudar a combatê-las, bem como aos respetivos efeitos. O financiamento de cerca de 1,2 milhões de euros pretende ajudar a compreender melhor a forma como a desinformação é formada e disseminada, como molda o espírito das pessoas, e também o seu impacto na vida real. Espera-se que o projeto proponha estratégias e medidas, ações políticas futuras e práticas inovadoras para apoiar narrativas positivas e combater narrativas falsas e nocivas.
- Media Capital anuncia a retirada da oferta de aquisição da Cofina SGPS, após proposta alternativa de um Management Buy-out (MBO) aparentar ser bem-sucedida.

OUTUBRO

- Os acionistas da Cofina aprovam a venda da Cofina Media (atual Media Livre), aos quadros da empresa (MBO), uma recomendação que tinha sido feita pelo Conselho de Administração. Fazem parte da proposta do MBO a equipa de gestão da Cofina Media, quadros da empresa e um conjunto de investidores, entre os quais Luís Santana, Ana Dias, Octávio Ribeiro, Isabel Rodrigues, Carlos Rodrigues, Luís Ferreira, Carlos Cruz, Cristiano Ronaldo, Domingos Vieira de Matos, Paulo Fernandes e João Borges de Oliveira.

NOVEMBRO

- Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom) defere pedido da MEO, detida pela Altice Portugal, para renovar a licença de Televisão Digital Terrestre (TDT) por mais sete anos, até 2030. Os direitos de utilização de frequências (DUF) da TDT foram atribuídos à Meo em 9 de outubro de 2008 por 15 anos. Esta concessão terminava no final de 2023.

DEZEMBRO

- Cofina Media S.A. passa a denominar-se Media Livre S.A.
- Publicado o Decreto Lei 122/2023 de 26 de dezembro que simplifica o processo de credenciação das associações das comunidades portuguesas no estrangeiro e cria o Programa de Apoios à Comunicação Social da Diáspora Portuguesa.
- Criação do programa de cheque livro, de 4 440 000 euros a aplicar em 2024 e 2025 - Resolução do Conselho de Ministros n.º 185/2023.

Seguidamente, descrevem-se em maior detalhe os acontecimentos que foram alvo de intervenção regulatória, no caso concreto, através de emissão de Deliberação por parte da ERC.

Aquisição pela Palavras de Prestígio, Lda (Grupo Bel) do controlo exclusivo da VASP-Distribuidora de Publicações, S.A.

A Autoridade da Concorrência (AdC), e conseqüentemente a ERC, foram notificadas de uma operação de concentração, por via da Aquisição pela Palavras de Prestígio, Lda (Grupo Bel) do controlo exclusivo da VASP-Distribuidora de Publicações, S.A.

A Palavras de Prestígio, Lda. (doravante, “Palavras de Prestígio”, “Notificante”, ou “Adquirente”) tem como objeto social a edição de publicações periódicas, não periódicas ou eletrónicas, a 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 do marketing, publicidade e internet; a edição, produção, comercialização e distribuição de jornais e revistas e outros meios de comunicação social; o desenvolvimento de software com recurso a atividade de programação informática; a prestação de consultadoria para negócios e gestão dos mesmos o que compreende as atividades de consultadoria, orientação e assistência operacional às empresas em matérias como: planeamento, organização, controlo, informação e gestão; a organização de conferências e eventos; a compra e venda de imóveis e a sua revenda e compra e venda de participações sociais.

A VASP – Distribuidora de Publicações, S.A., (doravante, “VASP” ou “Adquirida”) tem como objeto social: (i) a distribuição e comercialização de publicações jornalísticas e editoriais; (ii) a mediação de jogos sociais da Santa Casa da Misericórdia; (iii) a comercialização e distribuição de produtos de saúde e farmacêuticos; (iv) a prestação de todos os serviços de pagamento permitidos por lei às instituições de pagamento; (v) a distribuição, a comercialização e o fornecimento de outros bens e serviços; e (vi) o exercício de qualquer outra atividade comercial ou industrial de qualquer natureza

A operação notificada não versa sobre mercados objeto de tutela ou de preocupações de ordem regulatória diretas por parte da ERC, uma vez que, apesar de conter uma vertente de concentração horizontal, esta incide sobre atividades, que, para além de pouco expressivas, encontram-se claramente fora do âmbito de intervenção.

Contudo, na sua vertente de concentração vertical, para o regulador dos media não é de todo irrelevante o facto de a Adquirida ser, na atualidade, e de acordo com a Notificação, o único operador que assegura a distribuição de publicações periódicas em todos os segmentos de produto e com cobertura de todo o território continental no âmbito do denominado mercado da distribuição de publicações periódicas (em banca) em Portugal.

As próprias características ou contornos do mercado em causa (dimensão reduzida; baixa produtividade; tendência de descida nas vendas por força da emergência do digital, das redes sociais e da recente situação pandémica) fazem antever que essa situação de exclusividade deverá manter-se ou perpetuar-se. Assim, e embora a presente operação de

concentração, em si, não introduza alterações estruturais à concorrência neste específico mercado (onde a Adquirida se retrata como e espera continuar a ser o único operador em atividade), nem por isso deixa de suscitar, ao menos em tese, especiais preocupações relativamente a valores cuja salvaguarda cabe à ERC acautelar.

A dependência dos órgãos de comunicação social deste distribuidor e a dependência desses mesmos órgãos das receitas de vendas de publicações periódicas em banca, que em muitos casos representam a grande maioria, se não a totalidade, das suas receitas, exige precaução quanto à avaliação da transação proposta.

Note-se que 39% das receitas da Cofina de 2022 e da Global Média em 2021 foram de circulação e esta influencia direta e positivamente as receitas de publicidade em publicações periódicas. Empresas jornalísticas de âmbito regional, comumente, obtêm mais de metade das suas receitas de circulação. De acordo com o Relatório e Contas da VASP de 2022, mais de 50% dos proveitos operacionais provinham de vendas de jornais e revistas. Ou seja, apesar das perspetivas negativas para a circulação de publicações periódicas, no presente ela é ainda uma fonte relevante de receitas dos órgãos de comunicação social.

Com efeito, detendo a Adquirente, ainda que indiretamente, um conjunto significativo de publicações periódicas e passando em resultado da presente operação a controlar em exclusivo a principal e quase única distribuidora das mesmas, é fundamental garantir que a distribuição de todas as demais publicações periódicas existentes no mercado português seja realizada em condições de não discriminação com as detidas pelo grupo que a Adquirente integra, bem como com as condições contratuais e o respeito pela confidencialidade de informação sensível a que a VASP possa ter acesso a respeito dos demais operadores do mercado das publicações periódicas.

Estes são compromissos que se têm por fundamentais, uma vez que o desequilíbrio no mercado da distribuição de publicações periódicas poderá conduzir a injustificados constrangimentos de circulação das demais publicações existentes e, conseqüentemente, a inadmissíveis limitações da liberdade de expressão (nesta designadamente englobando a livre difusão de, e o acesso a, conteúdos).

Assim, ainda que da operação projetada não resulte uma alteração da estrutura concorrencial do mercado da distribuição de publicações periódicas em banca, é fundamental garantir que a Adquirida não abuse da sua posição dominante, relativamente aos intervenientes no mercado de publicações periódicas, tanto a montante como a jusante, que daquela dependem para a respetiva distribuição.

Já o segmento do mercado da distribuição de publicações periódicas por via de correio editorial não suscita à ERC quaisquer reservas no plano regulatório, não só por tal mercado ser alvo de regulação específica e se encontrar condicionado à obtenção prévia de licença para o efeito, emitida pela ANACOM, como ainda pela circunstância de a Adquirida deter neste particular uma quota residual face à quota de 90% aí granjeada pelos CTT, dadas as características únicas da sua rede de distribuição.

Em face do exposto, o Conselho regulador da ERC manifestou sérias reservas à operação de concentração notificada porque a mesma pode colocar em causa os valores da liberdade de expressão, do pluralismo e da diversidade de opiniões, a par da livre difusão de, e acesso a, conteúdos informativos, formativos ou recreativos, cuja tutela incumbe à ERC acautelar.

Assim, uma eventual autorização da operação em causa deveria ser precedida da instituição de medidas regulatórias que garantam o acesso em condições razoáveis de mercado aos órgãos de comunicação social que necessitem de recorrer aos serviços de distribuição.

A 17 de maio de 2024, a Palavras de Prestígio propôs à AdC, ao abrigo do n.º 1 do artigo 51.º da Lei da Concorrência, uma Proposta de Compromissos para obviar às preocupações jus-concorrenciais identificadas e a AdC convidou a ERC a, caso assim o entendesse, pronunciar-se, sobre os compromissos propostos.

Em 4 de junho de 2024, o Conselho Regulador da ERC pronunciou-se sobre os referidos compromissos e deliberou que os compromissos apresentados garantem os mecanismos para que a Adquirida não abuse da sua posição dominante, relativamente aos intervenientes no mercado de publicações periódicas, tanto a montante como a jusante, que daquela dependem para a respetiva distribuição, e portanto, minimizam o risco de a Operação de concentração notificada colocar em causa os valores da liberdade de expressão, do pluralismo e da diversidade de opiniões, a par da livre difusão de, e acesso a, conteúdos, cuja tutela incumbe à ERC aí acautelar.

4. 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.

Metodologia:

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 outubro), por via da consulta dos dados comunicados através da Plataforma da Transparência dos Media e disponibilizada ao público no Portal da Transparência, extraídos a 10 de setembro de 2024, às 11.52h.

Inclui empresas que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência dos Media relativa a 2023, 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, estão isentas da obrigação de 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 Distribuição e Serviços Audiovisuais a Pedido (OD + SAP);
- Operador de Rádio e Publicação Periódica (OR+PP);
- Operador de Rádio e Serviço de Programa de Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet (OR+RI);
- Operador de Rádio, Serviço de Programa Televisivo Distribuído Exclusivamente pela Internet e Publicação Periódica (OR+TVI + PP);
- Operador de Rádio e Televisivo (OTV + OR);
- Operador Televisivo e Serviço Audiovisual a Pedido (OTV + SAP);
- Publicação Periódica e Operador Televisivo (PP + OTV);
- Publicação Periódica e Serviços Audiovisuais a Pedido (PP + SAP);
- Publicação Periódica e Serviço de Programa de Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet (PP+RI);
- Publicação Periódica, Operador de Rádio e Serviço de Programa de Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet (PP+OR+RI)

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, baseia-se na informação financeira detalhada de um grupo representativo das empresas reguladas, 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, bem como todas as empresas cuja atividade principal é a comunicação social, com ativos superiores a cinco milhões de euros em 2022, às quais foi solicitado o Relatório e Contas.

Neste âmbito foi analisada toda a informação disponível à data de 16 de setembro de 2024.

Plataforma da Transparência dos Media:

Das entidades que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência dos Media verifica-se que 69 % têm como atividade principal a comunicação social, as restantes 31 % referem-se a empresas cuja atividade principal é outra que não a comunicação social (Figura 13).

FIG. 13- NÚMERO RELEVANTE DE EMPRESAS PROPRIETÁRIAS DE OCS SEM QUE ESSA SEJA A ATIVIDADE PRINCIPAL



Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 10/9/2024. Elaboração ERC.

Com base na informação financeira constante na Plataforma da Transparência dos Media relativa ao ano de 2023, 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 2023, os ativos totais das empresas de comunicação social ascenderam a 1.123 milhões 063 mil euros e os rendimentos totais da atividade a 1.166 milhões 911 mil euros. Em termos de resultados, o total dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) ou operacionais (função do reportado por cada entidade) atingiu 47 milhões 823 mil euros e o total dos resultados líquidos 13 milhões 380 mil euros.

Apesar de o número de empresas na amostra de 2023 ser superior a 2022, tal como o foram o total de ativos e rendimentos, constata-se que a soma dos resultados operacionais e líquidos é inferior.

Cerca de 55 % apresentaram resultados líquidos positivos e 62 % resultados operacionais ou EBITDA positivos, proporções inferiores a 2022. 79% das empresas reportaram capitais próprios positivos em 2023, uma percentagem também menor que a registada em 2022. O capital perfaz 43% 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 (ex: uma empresa proprietária de dois operadores de rádio é classificada como monomedia).

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

90% das empresas de comunicação social que reportaram indicadores financeiros na Plataforma da Transparência dos Media eram monomédia. São os negócios com maior intensidade de capital que concentram a maioria dos ativos do setor, designadamente os operadores de televisão mono ou multimédia.

O ativo total e médio bem como o capital próprio médio das empresas monomédia foram inferiores aos das multimédia, resultado da grande diferença de dimensão entre ambas (Figura 14). O tecido mediático português é constituído por muitas empresas de pequena dimensão.

Os operadores de rádio são o único segmento a apresentar capitais próprios negativos em termos agregados. A empresa multimédia operadora de rádio e televisão trata-se da Rádio e Televisão de Portugal, com a sua histórica herança de capitais próprios negativos.

FIG. 14 - SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS DE DIMENSÃO

Tipo de OCS	# Entidades	Ativo Total	Capital Próprio Total	Ativo Médio	Capital Próprio Médio
Monomedia	394	474 237 469	94 617 657	1 203 648	240 146
OR	178	39 750 941	-1 752 060	223 320	-9 843
PP	206	220 548 221	60 292 832	1 070 622	292 684
EN	1	10 489 807	5 463 363	10 489 807	5 463 363
OTV	9	203 448 500	30 613 521	22 605 389	3 401 502
Multimedia	32	648 826 484	80 878 757	20 275 828	2 527 461
OR+PP	14	3 704 324	1 183 865	264 595	84 562
PP+RI	4	1 136 205	598 816	284 051	149 704
OR+TVI+PP	1	399 528	268 686	399 528	268 686
PP+OR+RI	2	824 363	340 716	412 181	170 358
PP+SAP	1	7 679 708	3 492 966	7 679 708	3 492 966
OR+RI	3	29 949 765	16 034 848	9 983 255	5 344 949
PP+OTV	4	106 107 614	39 609 204	26 526 903	9 902 301
OTV+SAP	2	191 525 506	22 923 923	95 762 753	11 461 962
OTV+OR	1	307 499 471	-3 574 267	307 499 471	-3 574 267
Total	426	1 123 063 953	175 496 414	2 636 300	411 963

Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 10/9/2024. Elaboração ERC. Em Euros. Ordenação crescente por Ativo Médio.

As diferenças não diminuem quando se observam as rubricas de rendimentos e resultados. Apesar de bastante menos numerosas, as empresas multimédia apresentaram maiores rendimentos e resultados em 2023, tanto no agregado total como em termos médios (Figura 15).

FIG. 15 - SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS DE RENTABILIDADE

Tipo de OCS	# Entidades	Rendimentos Totais	Rendimentos Médios	EBITDA/RO Totais	R.Líquid. Totais
Monomedia	395	623 222 913	1 577 780	11 511 626	-6 979 736
OR	178	19 820 328	111 350	-2 892 293	-4 999 198
OD	1	237 002	237 002	5 317	2 309
PP	206	220 302 332	1 069 429	7 522 370	-3 868 807
EN	1	18 553 250	18 553 250	644 044	-254 634
OTV	9	364 310 002	40 478 889	6 232 188	2 140 593
Multimedia	32	543 688 270	16 990 258	36 311 816	20 360 358
OR+PP	14	3 352 951	239 497	346 156	-500 760
OR+TVI+PP	1	324 502	324 502	1 548	165
PP+OR+RI	2	774 739	387 370	17 936	507
PP+RI	4	1 766 417	441 604	323 212	250 428
PP+SAP	1	5 235 180	5 235 180	-95 806	1 219 185
OR+RI	3	42 010 101	14 003 367	9 359 234	5 658 444
PP+OTV	4	83 924 433	20 981 108	8 895 704	5 081 608
OTV+SAP	2	171 145 728	85 572 864	10 323 904	6 184 419
OTV+OR	1	235 154 219	235 154 219	7 139 928	2 466 361
Total	427	1 166 911 183	2 732 813	47 823 442	13 380 622

Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 10/9/2024. Elaboração ERC. Em Euros. Ordenação crescente por Rendimentos Médios.

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.

Alguns segmentos apresentaram resultados agregados negativos, como os operadores de rádio tanto ao nível operacional como líquido, e as publicações periódicas e empresa noticiosa em termos líquidos. Entre as empresas multimédia, a entidade detentora simultaneamente de publicações periódicas e serviços audiovisuais a pedido apresentou resultados operacionais/EBITDA negativos, enquanto os operadores de rádio detentores de publicações periódicas mostraram resultados líquidos negativos agregados.

53 % das empresas apresentaram crescimento dos rendimentos, exatamente a mesma proporção que em 2022. Os segmentos onde menos empresas, proporcionalmente ao seu número, apresentaram crescimento de rendimentos, correspondem aos das empresas multimédia de publicações periódicas e rádio com distribuição por internet, onde apenas 25% das empresas apresentou crescimento de rendimentos, e aos operadores de rádio isoladamente ou em conjunto com publicações periódicas.

Volta a referir-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.

Relativamente a resultados EBITDA ou operacionais, 46% das empresas com indicadores financeiros reportados apresentaram crescimento. O crescimento foi mais frequente entre empresas de publicações periódicas isoladamente ou associadas a operadores de rádio.

Importa referir que a maioria dos operadores de televisão não apresentou crescimento de resultados EBITDA ou operacionais, seja isoladamente ou enquanto parte de empresas proprietárias de outros órgãos de comunicação social, como as publicações periódicas ou serviços audiovisuais a pedido. Exceção para o operador de serviço público RTP.

Em geral, as margens EBITDA foram baixas, com cerca de 70% das empresas a apresentar valores inferiores a 10%. Entre as mais baixas encontram-se empresas proprietárias de publicações periódicas, isolada ou conjuntamente com outros órgãos de comunicação social. Curiosamente, o segmento com margens mais elevadas corresponde ao negócio multimédia de publicações periódicas associado a rádio transmitido pela internet. No entanto a variabilidade é alta, com 17% das empresas a apresentarem margens superiores a 20%. Entre estas, são os operadores de rádio os mais beneficiados em operações isoladas ou conjuntamente com outro tipo de órgão de comunicação social.

Como seria de esperar, geograficamente existe concentração da atividade de comunicação social em Lisboa e Porto, seguidas por Évora, Região Autónoma da Madeira, Braga e Coimbra (Figura 16). A maioria das empresas apresentou capitais próprios positivos e os distritos onde menos de metade apresentou EBITDA/Resultados operacionais positivos situou-se em Coimbra e Viana do Castelo. Em termos de Resultados Líquidos, estes também são os distritos onde menos empresas reportou resultados positivos (cerca de 37% e 27% das empresas apenas, respetivamente).

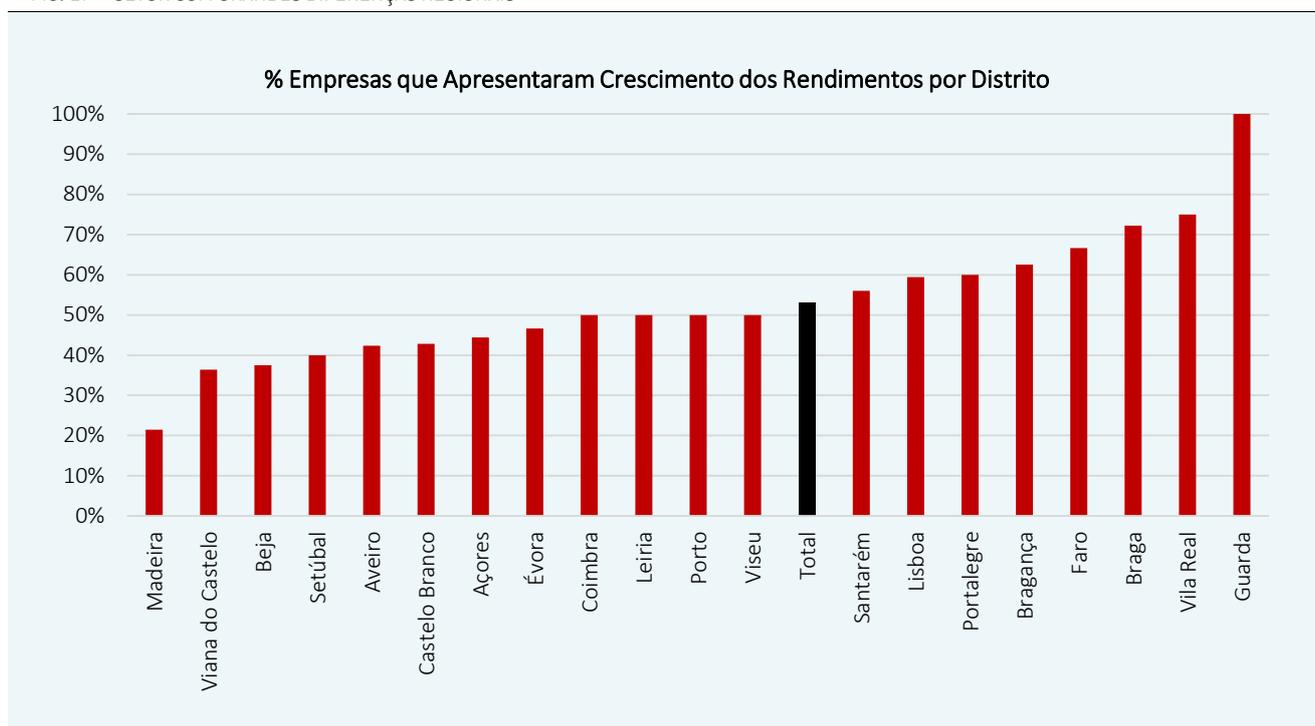
FIG. 16 – SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS REGIONAIS

Distrito	Ativo	Capital Próprio	Rendimentos
Lisboa	975 775 881	137 634 267	1 064 550 212
Porto	71 572 230	10 755 170	42 722 205
Évora	21 814 870	5 579 741	16 874 717
Madeira	12 795 909	6 416 620	8 605 669
Braga	7 422 572	3 742 619	7 308 153
Coimbra	5 807 436	1 231 152	4 356 831
Faro	2 944 171	1 136 708	3 890 780
Santarém	5 044 708	1 983 759	3 336 272
Leiria	4 047 168	1 271 733	3 254 106
Açores	3 297 819	350 298	2 647 331
Aveiro	3 052 481	1 464 021	2 200 865
Castelo Branco	1 285 660	852 324	1 307 738
Viseu	2 613 406	90 297	1 216 250
Viana do Castelo	1 124 763	558 355	1 096 580
Setúbal	645 367	-24 968	948 687
Beja	698 936	454 748	680 052
Portalegre	1 137 876	984 523	636 886
Vila Real	436 940	240 818	614 285
Bragança	1 038 327	659 520	499 045
Guarda	507 432	114 707	164 520
Total	1 123 063 953	175 496 414	1 166 911 183

Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 10/9/2024. Elaboração ERC. Em Euros. Ordenação decrescente por Rendimentos.

Em termos de crescimento dos rendimentos no último ano, as conclusões não são tão positivas (Figura 17). Em 8 localidades, onde se incluem as Regiões Autónomas dos Açores e Madeira, a percentagem de empresas a reportar crescimento de rendimentos foi inferior a 50%. Outros 4 distritos onde exatamente metade apresentou crescimento. Guarda, Vila Real e Braga destacaram-se pela positiva.

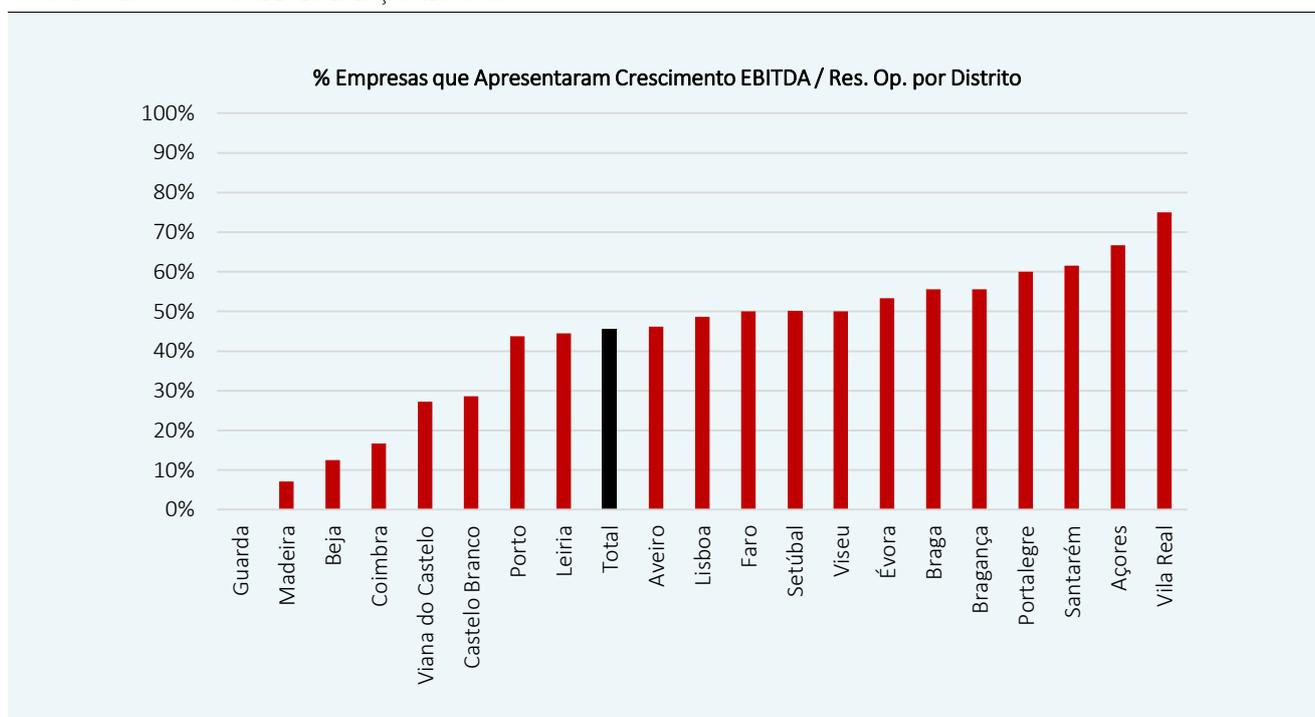
FIG. 17 – SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS REGIONAIS



Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 10/9/2024. Elaboração ERC.

Em termos de crescimento de resultados EBITDA / Operacionais, o panorama é ainda mais negativo, apenas 7 localidades em 20 distritos e regiões autónomas, mais de metade das empresas conseguiu crescer (Figura 18).

FIG. 18 - SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS REGIONAIS



Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 10/9/2024. Elaboração ERC.

Em termos de dimensão, verifica-se que mais de 60% das empresas que reportaram informação na Plataforma da Transparência apresentaram, relativamente a 2023, rendimentos inferiores a 100 mil euros e 25% entre 100 mil euros e 500 mil euros. Por outro lado, apenas 4% obtiveram rendimentos superiores a 10 milhões de euros.

Estas últimas representaram 86% dos ativos, 84% dos capitais próprios do setor, 89% dos rendimentos, 109% dos resultados das operações e 180% dos resultados líquidos (percentagens explicadas pelo facto de o somatório dos resultados das empresas com rendimentos menores que 100 mil euros e entre 1 milhão de euros e 10 milhões de euros ser negativo).

Tanto em termos operacionais como líquidos, apenas as empresas com menos de 100 mil euros de rendimentos e as empresas com rendimentos entre 1 milhão de euros e 10 milhões de euros somaram valores negativos. No que diz respeito a margens das operações não existem grandes diferenças entre dimensões de empresas, variando entre os 4% e os 10%.

São 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.

Em suma:

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 2023, os ativos totais das empresas de comunicação social ascenderam a 1.123 milhões 063 mil euros e os rendimentos totais da atividade a 1.166 milhões 911 mil euros. Verifica-se que as empresas com rendimentos superiores a 10 milhões de euros apenas representaram 4% da totalidade de entidades, mas 86% dos ativos, 84% dos capitais próprios do setor e 89% dos rendimentos.

Apesar de o número de empresas na amostra em 2023 ser superior a 2022, tal como o total de ativos e rendimentos, constata-se que a soma dos resultados operacionais e líquidos é inferior. Cerca de 55 % apresentaram resultados líquidos positivos e 62 % resultados operacionais ou EBITDA positivos, proporções inferiores a 2022. 79% das empresas obtiveram capitais próprios positivos, uma percentagem menor que no ano anterior.

Também em termos de rendimentos a situação não melhorou face ao ano transato. 53 % das empresas apresentaram crescimento dos rendimentos, exatamente a mesma proporção que em 2022.

Tanto em termos operacionais como líquidos, apenas as empresas com menos de 100 mil euros de rendimentos e as empresas com rendimentos entre 1 milhão de euros e 10 milhões de euros somaram valores negativos.

5. PERSPETIVAS FUTURAS

Muito se fala de concentração no setor de comunicação social mas ainda existe bastante dispersão. Dispersão de produção, distribuição e consumo de conteúdos. Dispersão de produção através da proliferação de novas entidades coletivas (empresas de *streaming*) e individuais (influencers/vloggers). Dispersão de distribuição e consumo potenciada pela crescente variedade de aparelhos que suporta texto, som e imagem de forma totalmente integrada e consegue distribuí-los de forma imediata. Esta fusão entre texto, som e imagem esbate as diferenças entre os órgãos de comunicação social tradicionais, pelo que o investimento no digital é incontornável.

De acordo com o GroupM, o mercado global de publicidade deverá ver as receitas em 2024 aumentar 7,8% em relação a 2023 e mais de 70% das receitas de publicidade a nível global deverão ser dominadas pelo digital pure play, que integra social media e social vídeo, search e retail media, entre outros.

As previsões apontam que o social media/social vídeo recolha cerca de 35% dos investimentos publicitários a nível global em 2024. Estes formatos continuam a demonstrar uma enorme vitalidade, prevendo-se um crescimento de 9,9%, em 2024, acima dos 7,8% do mercado total. Isto reflete os mercados, geografias e faixas etárias em que a adoção de dispositivos que facilitam o acesso a plataformas e a conteúdos digitais ainda está em crescimento. O search, por seu lado, deverá registar um crescimento que a empresa prevê estável ao longo dos próximos cinco anos, tendo em conta a maturidade deste segmento, que poderá fechar 2024 a representar cerca de 21% do total dos investimentos publicitários globais.

Na televisão, o GrupoM estima um crescimento de investimento de cerca de 2,7%, no conjunto da televisão linear com a televisão digital. Ao isolar a televisão linear, é esperada uma erosão a nível global, de cerca de 0,2%, durante os próximos cinco anos. Quanto à publicidade em áudio, imprensa e cinema, esta deverá apresentar um crescimento mais lento ou até declínio. O relatório antecipa ainda que a inteligência artificial poderá, até 2029, influenciar 94,1% das receitas publicitárias, três anos antes do previsto em outras análises do GrupoM.

De acordo com a Dentsu Global, as despesas com publicidade a nível mundial deverão crescer 5,0% in 2024 atingindo 754,4 mil milhões de dólares, com base nas perspetivas positivas para o Reino Unido, Alemanha, EUA, Japão e França.

O digital deverá crescer 7,4% e capturar 59,6% dos gastos globais com publicidade em 2024, subdivido entre retail media (+32,0% YOY), paid social (+13,7% YOY), programática (+10,9% YOY), paid search (+7,7% YOY) e online video (+6,7% YOY).

O peso da televisão no mercado publicitário global deverá diminuir para 22,5%, mas ainda a apresentar um crescimento da despesa publicitária de 2,6%, principalmente impulsionado pelo *streaming*, à medida que estas empresas introduzem publicidade nas suas ofertas. A despesa em publicidade na televisão tradicional deverá cair globalmente cerca de 0,4% em 2024.

A realidade portuguesa dos últimos anos não tem sido consistente com as tendências globais e assiste-se a um domínio e crescimento da publicidade televisiva. Existem alguns sinais de mudança em direção ao digital mas não evidenciada de forma transversal nas várias análises disponíveis acerca do assunto.

Ainda assim, mesmo em Portugal, surge um número cada vez maior de anunciantes com menos budget, que por isso preferem investir em publicidade digital, resultado das alterações no tecido empresarial. À medida que startups ganham alguma dimensão, começam a considerar investir em publicidade, sendo que a digital é mais barata que a tradicional.

A compra de publicidade programática encontra-se em grande crescimento mas pode desviar cada vez mais receita dos *sites* noticiosos. Os *sites* noticiosos, não sendo tão baratos quanto qualquer site da quase infinita lista de opções possíveis, têm muitas vezes notícias sobre guerras, desastres naturais ou outros eventos com os quais as marcas não querem estar associadas. No mundo anterior à invasão da Ucrânia, as marcas confiavam que esses temas eram bem abordados pelos *sites* de referência, mas com a publicidade programática, que utiliza regras de brand safety, podem causar o afastamento de *sites* que contenham conteúdos considerados sensíveis.

Importa referir que a publicidade *online* nem sempre cumpre as mesmas regras que a tradicionalmente veiculada pelos órgãos de comunicação social, canibalizando-lhes esta fonte de receita. Nos primeiros três meses do ano de 2024, a Direção-Geral do Consumidor realizou um conjunto de ações de fiscalização a mensagens publicitárias divulgadas pelos

chamados influencers, a anúncios de crédito e de venda de imóveis e de viagens. A estas iniciativas juntaram-se ainda inspeções extraordinárias ao sector do retalho alimentar e não alimentar, nestes casos a partir de queixas apresentadas por consumidores através do Livro de Reclamações. E o saldo final dessas ações foram 1942 mensagens publicitárias analisadas, que deram origem à instauração de 31 processos de contraordenação (e à aplicação de coimas no valor de 31 mil euros, segundo dados fornecidos ao Público pela DGC).

Por outro lado, um estudo da Iberifer sobre desinformação no caso português revela que "a hiper aceleração do ciclo do noticiário de 24 horas, a saturação do público de conteúdos específicos e o aumento de uma economia de atenção, penaliza fortemente aqueles que dependem da produção de conteúdo. Quanto à relação das audiências com o conteúdo das notícias, "os dados muito positivos sobre a confiança nas notícias são contrabalançados por vários sinais de saturação de conteúdos noticiosos, crescente desinteresse pelas notícias, evitação ativa de notícias e acesso crescente ao conteúdo de notícias indiretamente em ambientes digitais".

Por outro lado também os ambientes digitais estão a mudar. Um artigo do *The Economist* salienta que a concorrência de novos intervenientes de mercado, como o TikTok e a inteligência artificial, está a forçar que as redes sociais tradicionais se reinventem. As redes sociais tradicionais, antes um local de interação e partilha de conteúdos, atualmente são mais parecidas com um televisão, onde as pessoas assistem a vídeos sem interagir com os mesmos. A "conversa" entre pessoas está a sair destas redes sociais em direção a plataformas com maiores garantias de privacidade.

Para provar estas ideias, a notícia cita um estudo da empresa Gartner que concluiu que, em 2023, apenas 28% dos americanos publicava conteúdos sobre si próprio nas redes sociais, abaixo dos 40% registados em 2019. Por outro lado, a priorização de publicações, por parte das plataformas, aos conteúdos pagos ou publicados por subscritores pagantes é inibidor da publicação menos profissional e mais prolífica. Um responsável do Instagram, que participou na elaboração do artigo, confirmou que atualmente são partilhadas mais fotografias e vídeos através de mensagens diretas do que no feed principal da plataforma.

Também o Digital News Report de 2024 (DNI) afirma que uma das grandes conclusões do estudo desenvolvido é a diminuição da utilização do Facebook para leitura de notícias e o crescimento de alternativas, como as mensagens privadas e plataformas de partilha de vídeos, especialmente fora da Europa e EUA. O consumo de notícias através do Facebook desceu 4% no conjunto dos países analisados pelo relatório.

Este relatório conclui que, globalmente, o interesse nas notícias está a diminuir. De acordo com o DNI, apesar de 40% dos inquiridos no estudo mencionarem que têm confiança nas notícias que lê, uma percentagem estável nos últimos anos, 39% admite evitar alguns tipos de informação, mais 3% que no ano anterior. Os motivos que levam os leitores a evitar as notícias, de acordo com o relatório, são o seu caráter trágico (guerras) e a saturação da exposição a conteúdos noticiosos.

O consumo de notícias é também mais fragmentado entre plataformas do que no passado e a utilização de vídeo como fonte noticiosa tem vindo a crescer, especialmente entre os mais jovens.

No que diz respeito ao vídeo, o DNI aponta para que são as plataformas de partilha de vídeo (72%) em vez dos *sites* dos publishers (22%) a principal fonte de conteúdos de vídeo de informação, o que vem aumentar os desafios de monetização de produção de conteúdos e conexão.

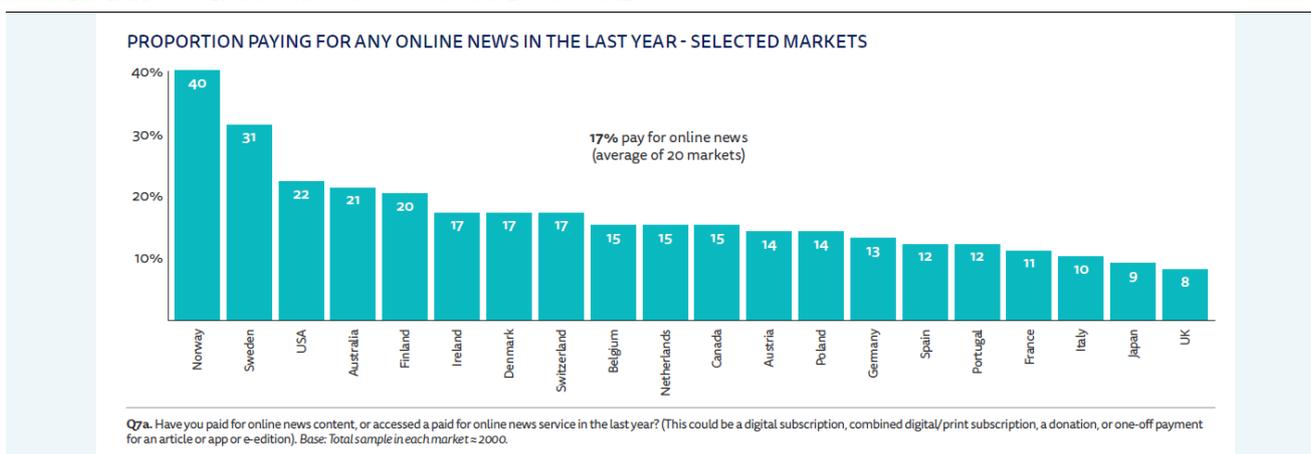
A aposta nos Podcasts tem sido uma estratégia desenvolvida por muitos órgãos de comunicação social. Este formato alavanca na fusão de som, imagem e texto, e dirige-se fundamentalmente a públicos mais jovens e educados. O DNI de 2024 apurou que entre os respondentes ao seu inquérito em 20 países apenas 35% acedeu a pelo menos um podcast por mês.

Parece que o consumo de notícias, para além de globalmente estar a mudar, a um nível mais micro, os desafios não são diferentes.

É amplamente sabido que os órgãos de comunicação regionais e locais desempenham um papel semelhante aos de âmbito nacional em termos de contribuição para o enraizamento do regime democrático e a accountability dos poderes económico, político e judicial. Para além disso, têm funções específicas no seu enquadramento espacial e comunitário que não são desempenhadas pelos órgãos de comunicação nacionais, mais desenquadrado das comunidades e contextos específicos das diversas regiões.

Um estudo sobre os órgãos de comunicação social regionais e locais na Europa mostra que estes continuam a não conseguir encontrar um modelo de negócio estável e adaptado à era digital. Antes da era digital as suas principais fontes de receitas eram a venda de publicações e a publicidade, que têm vindo a cair nos últimos 20 anos à medida que a atenção passa para o mundo digital. Embora as subscrições de órgãos de comunicação social regionais e locais tenha aumentado na Europa, os leitores não estão preparados para pagar os conteúdos, e os que o fazem, subscrevem principalmente órgãos de comunicação social nacionais. Em Portugal esse fenómeno é ainda mais evidente (Figura 19).

FIG. 19 - BAIXA PROPENSÃO PARA PAGAR POR NOTÍCIAS EM PORTUGAL



Fonte: DNI 2024.

Há nichos de mercado ainda por ocupar. Existe procura por outras perspetivas e outros pontos de vista, em contraste com aquilo que as organizações jornalísticas mainstream não cobrem ou não mostram. Exemplos são o surgimento de projetos como o Gerador e o Fumaça, que assumem formatos sem fins lucrativos, apoiados por bolsas, donativos, fundos europeus e atividades paralelas à comunicação social e tentam mostrar uma perspetiva diferente da realidade.

Não existe um modelo de negócio certo ou errado, existem modelos diferentes consoante os clientes alvo, a estrutura empresarial e cultural da empresa, no que diz respeito a recursos humanos, tecnológicos e financeiros.

A emergência de novas tecnologias continua e em particular, a Inteligência Artificial, pode constituir uma ameaça mas também uma oportunidade para as empresas do setor. A nível de conteúdos, esta tecnologia pode potenciar a proliferação de falsidades mas do ponto de vista operacional das organizações pode tornar-se numa importante ferramenta de trabalho em várias valências.

No âmbito da sua estratégia digital, a União Europeia pretende regulamentar a inteligência artificial para garantir melhores condições para o desenvolvimento e a utilização desta tecnologia inovadora. Em abril de 2021, a Comissão Europeia propôs o primeiro quadro regulamentar da UE para a Inteligência Artificial, onde consta que os sistemas de Inteligência Artificial, que podem ser utilizados em diferentes setores, sejam analisados e classificados de acordo com o risco que representam para os utilizadores.

Os sistemas utilizados na União Europeia devem ser seguros, transparentes, rastreáveis, não discriminatórios e respeitadores do ambiente. Devem também ser supervisionados por pessoas, em vez de automatizados, para evitar resultados prejudiciais.

O Parlamento adotou a lei da inteligência artificial em março de 2024, sendo que o Conselho a aprovou em maio de 2024. A legislação será aplicável na íntegra 24 meses após a sua entrada em vigor.

As redes sociais começam a atingir a sua maturidade, novas tecnologias desenvolvem-se, e isso pode criar oportunidades para as empresas de media, agora mais preparadas do que há 20 anos atrás, para se aperceberem e enfrentarem os desafios e as oportunidades da transição digital.

Em suma:

O mercado de publicidade global deverá continuar a crescer, muito por conta do digital. No entanto, existem evidências que sugerem que a publicidade digital tende a afastar-se de *sites* noticiosos e as exigências colocadas à publicidade tradicional, designadamente regulatórias, não encontram equivalência no mundo *online*.

Os ambientes digitais estão a mudar. A concorrência de novos intervenientes de mercado, como o TikTok e a inteligência artificial está a forçar que as redes sociais tradicionais se reinventem. As redes sociais tradicionais, antes um local de interação e partilha de conteúdos, atualmente são mais parecidas com uma televisão, onde as pessoas assistem a vídeos sem interagir com os mesmos. A “conversa” entre pessoas está a sair destas redes sociais em direção a plataformas com maiores garantias de privacidade.

Há nichos de mercado ainda por ocupar. Existe procura por outras perspetivas e outros pontos de vista, em contraste com aquilo que as organizações jornalísticas mainstream não cobrem ou não mostram.

A emergência de novas tecnologias continua. A Inteligência Artificial pode constituir uma ameaça mas também uma oportunidade para as empresas do setor. A nível de conteúdos, esta tecnologia pode potenciar a proliferação de falsidades mas do ponto de vista operacional das organizações pode tornar-se numa importante ferramenta de trabalho

6. CONCLUSÃO

Parece ser tendência global o crescimento da publicidade digital e o decréscimo da publicidade na televisão.

Em Portugal, a publicidade continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de media, mas a sua evolução apresentou um comportamento misto entre as principais instituições. Verificou-se um aumento das receitas de publicidade do segmento de televisão, mas mais centrado nos canais de televisão por subscrição (STVS) em detrimento do free-to-air. As restantes linhas de negócio apresentaram um peso na estrutura de receitas das empresas muito inferior ao da publicidade, embora em casos pontuais, seja visível o aumento da diversificação.

Apesar do elevado número de intervenientes no setor da comunicação social, continuam a existir posições dominantes tanto na rádio, como na imprensa, nas agências noticiosas, na STVS e televisão free-to-air. No *online* denota-se a hegemonia dos intervenientes estrangeiros, embora os nacionais estejam a ganhar terreno.

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 2023, os ativos totais das empresas de comunicação social ascenderam a 1.123 milhões 063 mil euros e os rendimentos totais da atividade a 1.166 milhões 911 mil euros. Verifica-se que as empresas com rendimentos superiores a 10 milhões de euros apenas representaram 4% da totalidade de entidades, mas 86% dos ativos, 84% dos capitais próprios do setor e 89% dos rendimentos.

Apesar de o número de empresas na amostra em 2023 ser superior a 2022, tal como o total de ativos e rendimentos, constata-se que a soma dos resultados operacionais e líquidos é inferior. Cerca de 55 % apresentaram resultados líquidos positivos e 62 % resultados operacionais ou EBITDA positivos, proporções inferiores a 2022. 79% das empresas obtiveram capitais próprios positivos, uma percentagem menor que no ano anterior.

Também em termos de rendimentos a situação não melhorou face ao ano transato. 53 % das empresas apresentaram crescimento dos rendimentos, exatamente a mesma proporção que em 2022.

Tanto em termos operacionais como líquidos, apenas as empresas com menos de 100 mil euros de rendimentos e as empresas com rendimentos entre 1 milhão de euros e 10 milhões de euros somaram valores negativos.

O mercado de publicidade global deverá continuar a crescer, muito por conta do digital. No entanto, existem evidências que sugerem que a publicidade digital tende a afastar-se de *sites* noticiosos e as exigências colocadas à publicidade tradicional, designadamente regulatórias, não encontram equivalência no mundo *online*.

Os ambientes digitais estão a mudar. A concorrência de novos intervenientes de mercado, como o TikTok e a inteligência artificial está a forçar que as redes sociais tradicionais se reinventem. As redes sociais tradicionais, antes um local de interação e partilha de conteúdos, atualmente são mais parecidas com uma televisão, onde as pessoas assistem a vídeos sem interagir com os mesmos. A “conversa” entre pessoas está a sair destas redes sociais em direção a plataformas com maiores garantias de privacidade.

Há nichos de mercado ainda por ocupar. Existe procura por outras perspetivas e outros pontos de vista, em contraste com aquilo que as organizações jornalísticas *mainstream* não cobrem ou não mostram.

A emergência de novas tecnologias continua. A Inteligência Artificial pode constituir uma ameaça mas também uma oportunidade para as empresas do setor. A nível de conteúdos, esta tecnologia pode potenciar a proliferação de falsidades mas do ponto de vista operacional das organizações pode tornar-se numa importante ferramenta de trabalho com várias valências.

PARTE II

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA
AO SETOR DE MEDIA EM PORTUGAL
NO ANO 2023



7. PERFIL INDIVIDUAL DOS PRINCIPAIS INTERVENIENTES DO SETOR

Uma análise do setor não ficaria completa sem olhar mais individualizada e detalhadamente para as principais empresas ou grupos que divulgaram relatório e contas ou informação financeira até 16 de setembro de 2024. Excluem-se os operadores de distribuição de STVS face à dificuldade de autonomização das operações sob alçada de regulação da ERC.

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, e o seu tratamento para difusão, divulgação do material recolhido e a prestação ao Estado português de um serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos e a prestação de serviços de telecomunicações de valor acrescentado no âmbito das atividades referidas (Figura 20).

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.

É detida a 95,86 % pelo Estado Português, que adquiriu as participações da Global Notícias-Media Group e da sua participada Páginas Civilizadas durante o ano de 2024. 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 %.

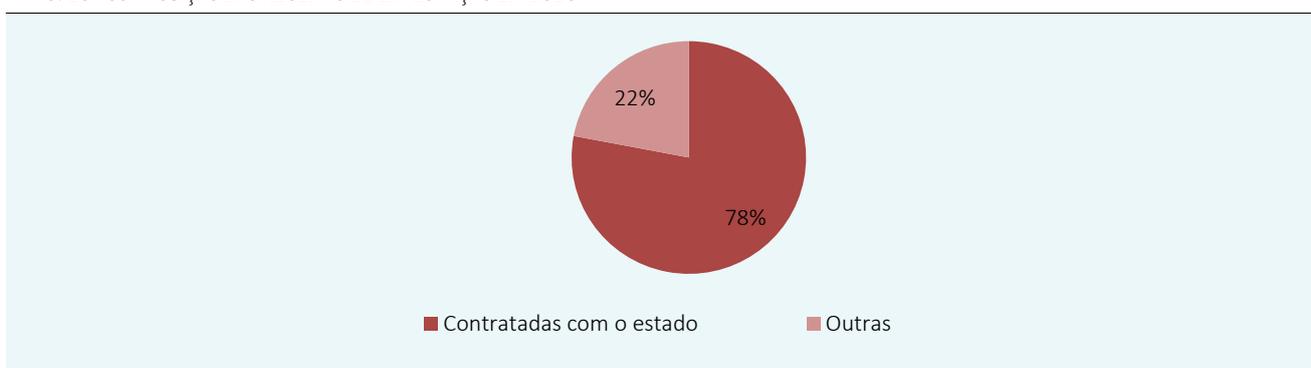
Em 2023, a produção editorial da Lusa diminuiu face ao ano anterior, totalizando 248.191 conteúdos noticiosos, mas mantendo-se em cumprimento das metas contratuais estabelecidas com o Estado.

As receitas de exploração cresceram 7,9 % face a 2022, para 18 milhões 553 mil euros, a refletir o aumento da indemnização compensatória líquida e das receitas próprias.

As receitas próprias cresceram impulsionadas por recebimentos do programa Google News Showcase, do Programa de Formação de Jornalistas do Parlamento Europeu e das receitas do FairLicensing (programa de verificação de utilização indevida de imagens). O segmento de empresas também contribuiu para a recuperação.

Mantiveram-se as tendências de decréscimo de receitas provenientes de grandes órgãos de comunicação social e clientes institucionais que foram compensadas pelo crescimento dos segmentos de empresas e pequenos órgãos de comunicação social.

FIG. 20 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2023



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Em termos de custos registou-se um aumento dos custos com pessoal, fornecimentos e serviços externos e imparidades de clientes, 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 23 %, para 644 milhares de euros, bem como a respetiva margem.

Neste enquadramento, a Lusa registou um prejuízo de 255 mil euros em 2023 contra o lucro de 2022. (Figura 21).

A melhoria da posição de fundo de maneio gerou fluxos de caixa operacionais positivos. A Lusa continuou a não ter qualquer dívida financeira e a percentagem de capitais próprios desceu para 52,1 % do ativo.

À semelhança dos anos anteriores, não distribuiu dividendos relativos ao exercício de 2023.

FIG. 21 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015 reexp.	2015	2014
Receitas de exploração	18 553	17 195	16 832	16 423	16 795	15 977	15 324	15 314	14 832	14 832	14 594
EBITDA	644	836	1 048	729	1 381	2 045	1 364	2 626	1 507	495	357
Resultado líquido	-255	110	384	76	655	1 161	721	2 135	1 006	-7	-802
Ativo	10 489	10 105	12 834	11 628	11 471	13 150	12 061	11 872	11 788	11 361	12 350
Passivo	5 026	4 341	7 131	6 441	6 333	8 646	8 691	9 302	11 353	8 344	9 445
Capital próprio	5 463	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:

MEDIALIVRE S.A. (EX - COFINA MEDIA, S.A.)

A MediaLivre, S.A. (Medialivre ou empresa), é um grupo de comunicação social detentor de publicações periódicas e um operador de televisão. Edita/explora os seguintes produtos: 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, revista Máxima Digital e revista Flash Digital, canal de televisão distribuído em todas as plataformas de cabo Correio da Manhã TV (CMTV). Também se dedica à organização e gestão de eventos, customer publishing e à exploração dos vários produtos nas plataformas digitais. (Figura 22).

Em novembro de 2023, a totalidade das ações representativas do capital e direitos de voto da empresa Cofina Media S.A., totalmente detida pela empresa Confina S.G.P.S. S.A. foram alienadas a um conjunto de membros da sua equipa de gestão, quadros e outros investidores individuais através da sociedade Expressão Livre S.G.P.S. S.A. e a sua denominação alterou-se de Cofina Media S.A. para Medialivre S.A..

Em dezembro, a Medialivre não detinha quaisquer participações qualificadas em outras sociedades após a alienação da Vasp e da Mercados Globais.

A Medialivre é detida a 100% pela empresa Expressão Livre II S.G.P.S. S.A. que por sua vez é detida pela Expressão Livre S.G.P.S. S.A. As pessoas individuais detentoras de pelo menos 5% do capital da Medialivre são Cristiano Ronaldo (29,934%), Domingos Vieira de Matos (16,182%), Paulo Fernandes (9,979%), Luís Godinho Santana (9,261%), Ana Isabel Garcia da Fonseca (5,748%) e Octávio Ribeiro (5,748%).

Em 2023, as receitas de exploração da Medialivre ascenderam a 74 milhões e 760 mil euros, o que correspondeu a um decréscimo de 0,3% em relação ao ano anterior. As receitas de publicidade e venda de direitos registaram um crescimento de 8,0% e as receitas de marketing alternativo e circulação desceram 10% e 8%, respetivamente.

Com a nova configuração empresarial da Media Livre deixou de ser possível apurar isoladamente as receitas imputáveis ao operador de televisão.

FIG. 22 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2023



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Os custos operacionais diminuiram ligeiramente face a 2022, em particular os custos de mercadorias vendidas e fornecimentos e serviços externos. No entanto, maiores custos com pessoal e imparidades explicaram a quebra do EBITDA de 4% para 12 milhões 746 mil euros. A margem respetiva também se deteriorou ligeiramente.

O resultado líquido do exercício ascendeu a 7 milhões 245 mil euros, uma quebra de 37% face a 2022, por conta de maiores custos financeiros, impostos e amortizações.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais melhorou face a 2022, a refletir uma gestão de fundo de maneiio mais eficiente e foi suficiente para cobrir os investimentos em ativos fixos e intangíveis.

A MediaLivre apresentou uma posição de caixa e um perfil financeiro ligeiramente pior que em 2022. O rácio dívida líquida / EBITDA, indicador da capacidade operacional para pagar a dívida, encerrou 2023 em 2,2x, acima do registo anual precedente. Os fluxos gerados pelas operações cobriram cerca de 44 % da dívida total.

Tanto os fluxos de caixa operacionais quanto o EBITDA de 2023 não seriam, por si só, suficientes para amortizar a dívida que se vence em 2024. No final de 2023, a Medialivre dispunha de linhas de financiamento, não utilizadas, de cerca de 16 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 diminuiu e atingiu 38%.

Neste enquadramento, a Medialivre propôs a distribuição de 1 milhão e 316 mil euros de dividendos relativos a 2023, correspondentes a cerca de 18% do resultado consolidado e, contrariamente à prática habitual, pagos logo no ano a que dizem respeito, 2023.

FIG. 23 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022
Receitas de exploração	74 760	74 955
EBITDA	12 746	13 278
Resultado líquido	7 245	11 665
Ativo	93 415	104 853
Passivo	60 454	64 132
Capital próprio	32 961	40 721

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

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, 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 *sítes* e aplicações móveis das suas marcas de informação.

Com o intuito de apoiar o negócio das publicações impressas, a Global Media está presente no setor da impressão e embalagem através da Naveprinter. Em 2023 alienou a participação na Empresa Gráfica Funchalense, após a venda da VASP em 2021.

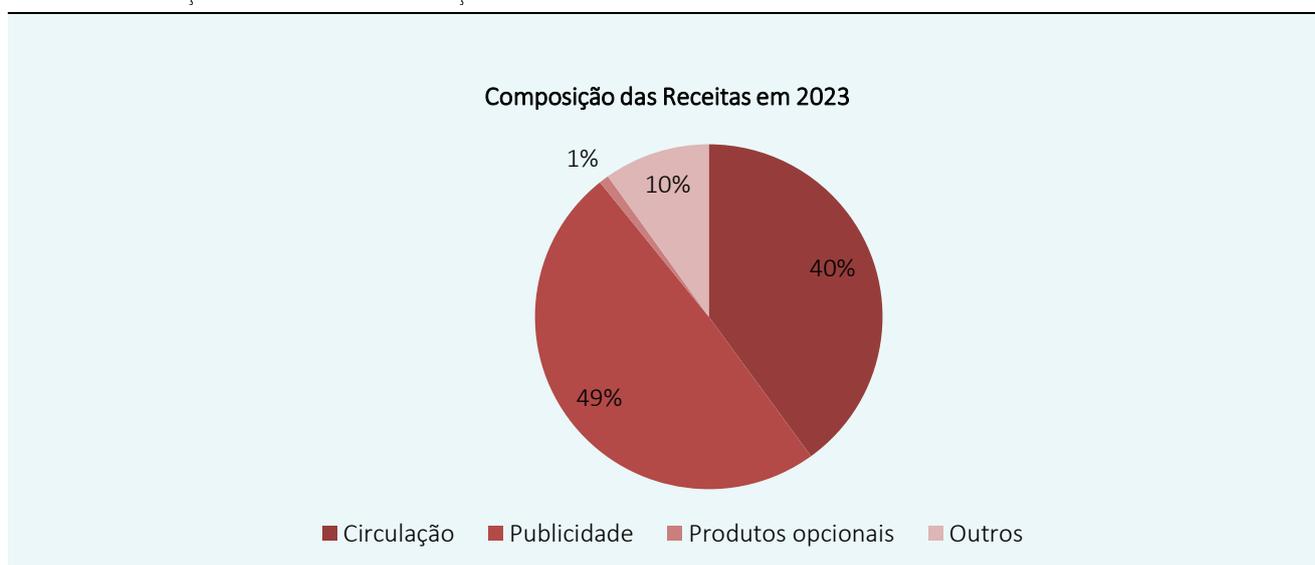
No setor da distribuição, o envio para assinantes e clientes diretos e a manipulação e embalagem de jornais e revistas é desenvolvido pela Notícias Direct – Distribuição ao Domicílio, Lda..

O grupo participa ainda na nas cooperativas VisaPress e Notícias Portugal.

O capital da Global Media distribui-se por KNJ Global Holdings Limited de Kevin Ho e João Siu (29,35 %), José Pedro Soeiro com 20,4 % da empresa, pertencendo o restante capital ao Grupo Bel dominado por Marco Galinha.

Em 2023 as receitas operacionais da GNMG desceram 8,5% para 28 milhões 665 mil euros por conta de menores receitas de publicidade, circulação e venda de produtos. (Figura 24).

FIG. 24 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2023



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Apesar da diminuição transversal dos custos operacionais, o EBITDA agravou o seu prejuízo para 3 milhões 784 mil euros e o resultado líquido situou-se em – 7 milhões 284 mil euros. (Figura 25).

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi negativa, resultado de menores recebimentos de clientes que em 2022, pelo que, a empresa não realizou quaisquer investimentos em ativos tangíveis ou intangíveis.

O endividamento financeiro desceu sendo os credores, fundamentalmente, acionistas ou partes relacionadas com a Global Media. A proporção de capitais próprios no ativo situou-se em 13%.

FIG. 25 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	28 665	31 320	35 265	32 960	45 579	50 375	43 620	44 344	1 323	955
EBITDA	-3 784	-959	1 808	-4 889	-6 055	-11 893	-3 178	-2 289	-165	4
Resultado líquido	-7 284	-2 170	-867	-9 545	-10 062	-13 720	-4 566	-4 053	-3 202	-13 431
Ativo	53 636	60 529	57 108	57 607	64 641	73 338	98 323	79 775	67 493	73 600
Passivo	46 482	54 871	55 960	55 876	63 838	62 461	66 890	60 679	45 148	48 054
Capital próprio	7 154	5 659	1 148	1 731	803	10 877	31 432	19 097	22 345	25 547

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

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

O Grupo Média Capital, S.G.P.S., S.A. (empresa, Media Capital, Grupo Média 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 duas áreas de negócio (a de Televisão, Digital e Entretenimento e a de Produção Audiovisual) e uma unidade de Serviços Partilhados que centraliza todas as funções administrativas e corporativas (processamento de salários, contabilidade, gestão financeira e de tesouraria, serviços gerais, compras e sistemas de informação, entre outros), servindo as restantes empresas do Grupo, incluindo Holding e sub-holdings.

O segmento Televisão, Digital e Entretenimento inclui a atividade de televisão do grupo (generalista e no cabo), digital e de entretenimento, nomeadamente, no que se refere à gestão e venda de direitos musicais.

Mais especificamente, o grupo desenvolve as atividades de difusão e produção de programas televisivos e outras atividades de media, produção e exploração de atividades cinematográficas e videográficas, em Portugal (Figura 26).

A TVI – Televisão Independente, S.A., 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., é a empresa do Grupo Média Capital que desenvolve o negócio de produção audiovisual, assegurado no mercado português pela Plural Entertainment Portugal, S.A., 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 Iberia SL (Plural Ibéria), 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 SMD – Seemydreams Productions – Produções – Unipessoal, Lda., desenvolve o negócio de produção audiovisual como produtora independente, cuja atividade é a realização e produção de obras cinematográficas ou audiovisuais e serviços associados, para o mercado nacional e internacional.

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., 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., explora a atividade de aquisição e distribuição de direitos cinematográficos, essencialmente, em meios como cinema e televisão.

Até 31 de maio de 2022, a MCR II – Media Capital Rádios, S.A. foi a empresa do grupo que desenvolveu a atividade radiofónica. A 31 de maio de 2022, concretizou-se a venda das ações ordinárias representativas de 100% do seu capital social e dos direitos de voto.

De acordo com a informação inserida na Plataforma da Transparência os proprietários, diretos ou indiretos, que detêm pelo menos 5 % da Media Capital são Mário Ferreira com 33,34 %; Paulo Gaspar, Mariana Gaspar e Francisco Gaspar com 7,7 % cada através da empresa Triun. Os restantes detentores de capital podem ser consultados no Portal da Transparência dos Media da ERC.

As ações da Media Capital encontram-se admitidas à cotação na bolsa de valores Euronext Lisboa.

No ano de 2023 os rendimentos operacionais cresceram 0,9% para 150 milhões 855 mil euros a refletir o crescimento do segmento de produções audiovisuais e a contração do segmento de televisão, digital e entretenimento.

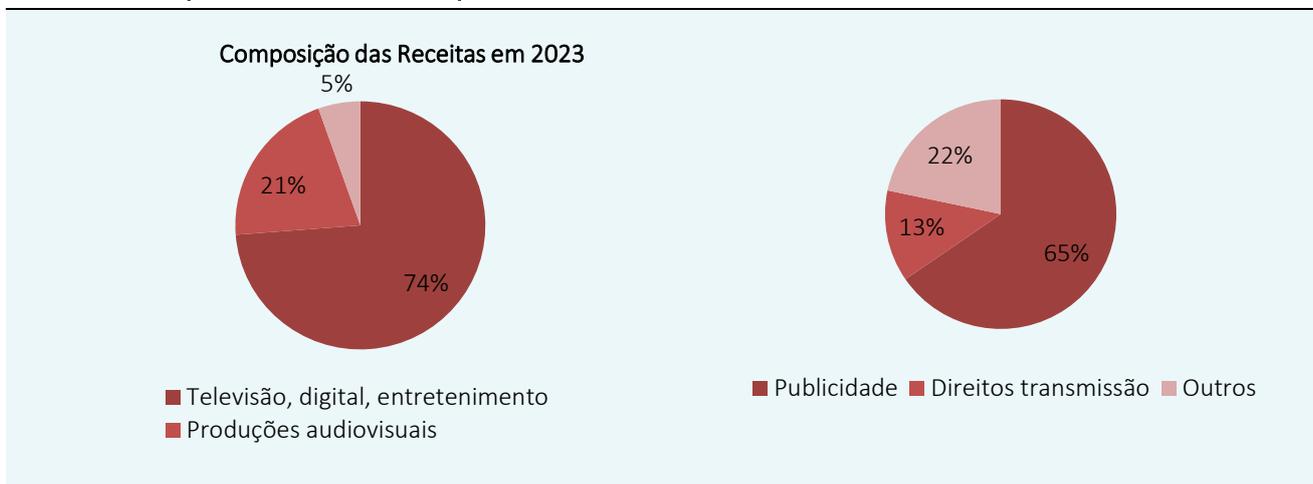
O segmento de televisão, digital e entretenimento viu os seus rendimentos operacionais totais decrescerem 2,6% face ao ano de 2022, resultado, essencialmente, da quebra de receitas de publicidade.

Os rendimentos de publicidade apresentaram uma tendência de queda ao longo de todo o ano, consequência da quebra do investimento publicitário nos mercados de televisão em canal aberto, parcialmente compensada pela performance dos canais de cabo, especialmente da CNN Portugal.

No ano de 2023 destacou-se a performance da venda de conteúdos que permitiu compensar a redução de ganhos registada em proveitos de cedência de sinal e nos serviços multimédia. As vendas de conteúdos duplicaram o valor de 2022 e registaram o melhor ano de sempre em vendas internacionais desde que a TVI começou a exportar em 2004.

Em termos de produções audiovisuais, os rendimentos operacionais apresentaram um aumento de 25% para 40 milhões de euros, essencialmente motivada pelo início da produção de séries em parceria com a Prime Video.

FIG. 26 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2023



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Os gastos operacionais diminuíram transversalmente em 2023, pelo que o EBITDA tornou-se positivo e atingiu os 9 milhões 217 mil euros. O resultado líquido também melhorou: passou de um prejuízo de em 2022 para 319 mil euros em 2023. (Figura 27).

Sublinha-se o controlo apertado do investimento em *working capital*, que levou a que o *cash flow* operacional melhorasse face a 2022 mantendo-se suficiente para cobrir os investimentos acrescidos realizados em 2023, que continuaram a incidir sobretudo na modernização das estruturas.

O endividamento total e líquido aumentou face a 2022, ainda assim entre os menores registos desde que se analisa esta empresa. O rácio de capitais próprios face ao ativo atingiu 48,6 %. O EBITDA e o *cash flow* operacional cobriram amplamente a dívida que se vence ao longo do ano de 2024.

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 2023 atingiram cerca de 22,5 milhões de euros.

Relativamente aos resultados gerados em 2023, a Media Capital aprovou em Assembleia Geral Extraordinária realizada em outubro de 2024 a distribuição de 7 milhões de euros de dividendos.

FIG. 27 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022 Reex.	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	150 855	149 456	203 867	157 740	137 611	165 119	181 809	165 463	174 027	174 386	179 773
EBITDA	9 217	-2 139	47 957	8 901	462	-40 448	40 245	40 077	41 517	40 134	40 912
Resultado líquido	319	-12 136	36 687	-4 080	-11 096	-54 729	21 573	19 787	19 101	17 300	16 475
Ativo	200 694	193 054	193 054	224 692	250 991	250 439	293 890	301 244	315 079	328 001	332 042
Passivo	103 104	92 234	92 234	151 404	173 040	161 718	150 371	159 803	176 135	191 967	197 154
Capital próprio	97 590	100 820	100 820	73 288	77 951	88 721	143 519	141 442	138 944	136 034	134 888

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, nomeadamente através da difusão de programas de televisão e da edição de publicações em papel e em formato digital.

Na área de televisão, o grupo é proprietário de órgãos de comunicação social como a SIC, OPTO, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K, SIC Caras, SIC Internacinal, Advnce, SIC Volante e SIC Esperança. Em termos de publicações detém o jornal Expresso, Blitz, Boa cama Boa Mesa e Tribuna Expresso.

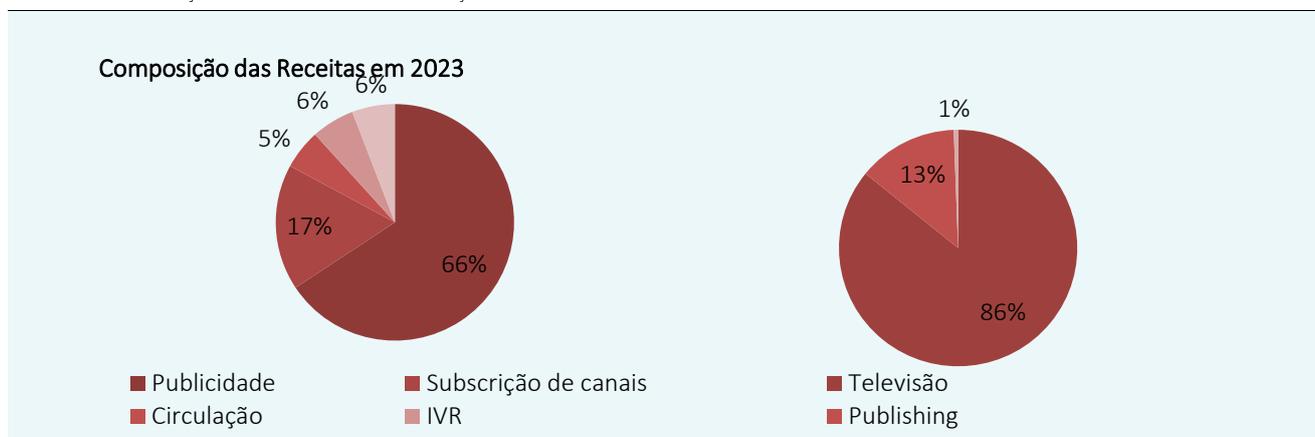
O grupo Impresa tem as suas ações admitidas à cotação na Euronext Lisboa, sendo detido por Francisco José Pereira Pinto Balsemão, com uma participação votante de cerca de 36 %, de acordo com o Portal da Transparência dos *Media*.

As receitas operacionais do grupo Impresa atingiram 182 milhões 4 mil euros, uma redução de 1,8% 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, desceram 1%.

A SIC registou receitas de 156 milhões de euros, o que representa um decréscimo de 2,4% face a 2022, devido, sobretudo, a uma quebra no mercado publicitário dos canais de televisão abertos (*free-to-air*). Já o crescimento da venda de conteúdos teve um impacto positivo no volume de negócios anual da SIC, onde se incluem as receitas de cedência de sinal, que cresceram 1,2%.

Agregadamente, a redução de receitas operacionais mostra o decréscimo das receitas de publicidade e IVR em contraposição com o crescimento da circulação e cedência de sinal (subscrição de canais). Por segmento de negócio, as receitas operacionais do segmento de televisão desceram 2,4% enquanto o *publishing* cresceu 1,3%.

FIG. 28 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2023



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Os custos operacionais desceram generalizadamente com exceção dos custos com pessoal. Neste enquadramento, o EBITDA do grupo foi de 15 milhões 386 mil euros, uma redução de 7,4% relativamente a 2022, a refletir a quebra de proveitos, que afetou negativamente a respetiva margem. O aumento dos custos financeiros colocaram o resultado líquido em terreno negativo de 1 milhão 933 milhares de euros. (Figura 29).

A capacidade de geração de *cash flow* operacional piorou face a 2022, muito por conta de menores níveis de recebimentos de clientes e maiores níveis de pagamento a fornecedores. Os investimentos em ativos fixos aumentaram e não foram realizados quaisquer investimentos em ativos intangíveis. O investimento foi totalmente coberto pelo *cash flow* gerado nas operações. O endividamento financeiro total manteve-se relativamente estável face a 2022 mas o líquido aumentou, resultado de uma menor posição de caixa.

Nem o EBITDA nem os fluxos de caixa operacionais gerados em 2023 seriam suficientes para cobrir a dívida que se vence em 2024.

A dívida líquida excedeu o EBITDA em 7,5x, uma pioria face a 2022, a refletir a diminuição do EBITDA. A autonomia financeira melhorou e fixou-se em cerca de 41,2 %.

De acordo com o Relatório e Contas de 2023, 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 2023, tinha disponíveis linhas de crédito não utilizadas no montante de 29 milhões e 921 mil euros, o que comparou com uma dívida que se vence em 2024 de 38 milhões de euros. As linhas de crédito disponíveis e não utilizadas diminuíram face a 2022 quando se situaram em cerca de 43 milhões 760 mil euros.

O grupo Impresa, tal como tem vindo a acontecer há vários anos, não distribuiu dividendos relativos a 2023.

FIG. 29 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017*	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	182 004	185 249	190 191	178 089	181 870	172 163	176 061	201 821	205 997	230 922	237 780
EBITDA	15 386	16 622	30 686	30 552	24 760	15 332	14 967	13 815	15 526	22 545	31 944
Resultado líquido	-1 933	1 212	12 707	11 031	7 703	3 139	-21 591	-21 654	2 760	4 028	11 006
Ativo	378 722	389 620	400 423	391 212	380 774	396 714	388 302	388 617	413 984	403 474	407 080
Passivo	222 621	231 586	243 602	247 098	247 691	271 333	265 937	265 937	269 742	261 701	269 484
Capital próprio	156 101	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 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. Está presente no digital de diversas formas, designadamente através da RTP Play.

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

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

Em 2023, as receitas de exploração cresceram 1,6 % face a 2022, para 232 milhões 590 mil euros.

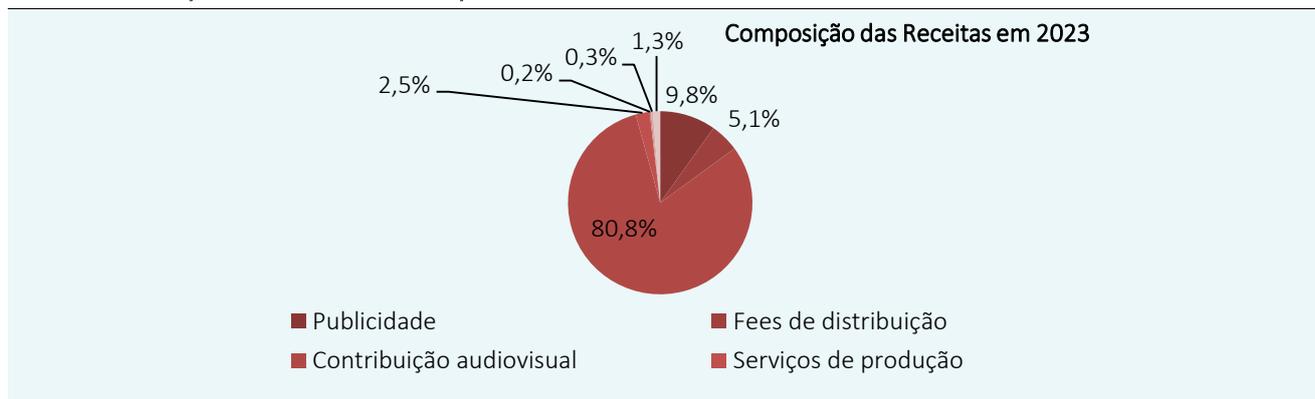
A Contribuição para o Audiovisual (CAV) em 2023, ascendeu a 190 milhões 141 mil euros, 2,7% acima de 2022, variação esta justificada maioritariamente pelo aumento do número de consumidores de eletricidade.

O mercado publicitário de televisão em sinal aberto terminou o ano em quebra (-2,7% em 2023) na sequência da diminuição generalizada de audiências, nomeadamente nos targets comerciais. No entanto, a RTP1 teve um comportamento contrário ao mercado na sua globalidade, terminando o ano a crescer 1,5%.

Foram desenhados e implementados diversos projetos na área do *branded content*, respeitando os critérios editoriais e orientações dos diretores de conteúdos. Outra área em que a RTP tem vindo a apostar é o licenciamento internacional de conteúdos próprios e de produção independente em que a RTP tenha direitos associados. A rubrica serviços de produção passou de 1 milhão em 2022 para 5 em 2023. Já a comparticipação e venda de programas foram afetadas pela ausência, em 2023, do Mundial de Futebol que ocorreu em 2022.

De salientar que, na RTP, a publicidade representou cerca de 10 % das receitas de exploração, enquanto a CAV atingiu 81 % (Figura 30).

FIG. 30 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2023



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Os custos operacionais, designadamente custos com mercadorias vendidas, aliados ao crescimento de receitas compensaram o aumento dos custos com fornecimento e serviços externos e custos com pessoal. O EBITDA cresceu 28,7% para 14 milhões 745 milhares de euros, tal como a margem respetiva. Apesar de maiores custos financeiros, o resultado líquido passou de 767 mil euros em 2022 para 2 milhões 466 mil euros em 2023 (Figura 31).

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 continuou a diminuir, a dívida líquida também e situou-se em 4,4x o EBITDA. O *cash flow* operacional fez montante suficiente para cobrir a dívida que vai vencer-se durante 2024.

No final de 2023, a RTP tinha linhas de crédito de curto prazo não utilizadas de 40 milhões de euros. No médio e longo prazo as linhas de crédito contratadas estavam totalmente utilizadas em cerca de 16 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 - 3 milhões 574 milhares de euros, por conta dos resultados líquidos de 2023 e de subsídios ao investimento.

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

FIG. 31 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	232 590	228 853	222 212	219 068	218 899	238 803	214 180	213 195	210 309	212 759
EBITDA	14 745	11 458	11 574	13 692	12 351	11 788	12 419	10 380	12 840	10 515
Resultado líquido	2 466	767	985	3 083	903	330	130	1 641	3 985	38 226
Ativo	307 499	309 406	323 047	322 313	319 707	321 704	350 632	344 569	339 333	332 964
Passivo	311 073	316 059	335 147	334 788	333 621	334 197	363 864	368 407	365 033	362 566
Capital próprio	-3 574	-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 *Contas e Direitos Deco Proteste*, *Saúde Deco Proteste*, *Carteira Deco Proteste*, *+Digital Deco Proteste* e alguns Guias Práticos.

A *Proteste* é propriedade da Euroconsumers, com 85 %, e da DECO – Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor, com 15 %. 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 %.

O ano de 2023 foi de alguma recuperação para a *Proteste*. As receitas de exploração cresceram 1,6 %, para 48 milhões 843 mil euros, resultado da performance positiva da prestação de serviços a compensar a quebra de vendas (Figura 32).

FIG. 32 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2023



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Com menores custos com o pessoal, custos com as mercadorias vendidas e fornecimentos e serviços externos a par de menores imparidades, reversão de provisões (anulação de provisões para IVA entre 2019 e 2022) e ganhos em subsidiárias, o EBITDA atingiu terreno positivo de 3 milhões 345 mil euros, pela primeira vez desde 2018. Os resultados líquidos também foram positivos em 2 milhões 643 mil euros (Figura 33).

Os fluxos de caixa operacionais foram negativos e, portanto, insuficientes para cobrir os investimentos em ativos fixos realizados em 2023, penalizados especialmente pela rúbrica de pagamentos a fornecedores. No entanto, também eles registaram uma melhoria face a 2022.

Tal como nos anos anteriores, a empresa não apresentou dívida financeira e a proporção dos capitais próprios no ativo aumentou de 14 %, para 30%. A par do impacto positivo dos resultados na acumulação de capitais próprios, a empresa realizou um aumento de capital de 750 mil euros em dinheiro o que aumentou a participação da Euroconsumers de 75% para 85% e diminuiu a percentagem da Deco de 25% para 15%.

Mais uma vez não distribuiu dividendos, desta feita relativos ao exercício de 2023.

FIG. 33 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	48 843	48 074	50 050	50 784	50 586	51 074	48 462	50 025	47 131
EBITDA	3 345	-3 044	-852	-828	-585	2 521	3 174	2 005	-9 342
Resultado líquido	2 643	-3 846	-1 559	-862	-427	1 531	2 178	1 298	-7 542
Ativo	18 295	14 678	16 541	16 649	18 257	20 102	20 957	18 577	20 125
Passivo	12 748	12 523	13 541	12 060	12 807	14 224	16 610	16 398	19 245
Capital próprio	5 547	2 154	3 000	4 589	5 450	5 878	4 347	2 178	880

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

NEW ADVENTURES LDA.

A New Adventures, Lda. (New Adventures ou empresa), é uma empresa de *media* digital, que se foca na edição de *sites* e jornais *online*. É proprietária do site Notícias ao Minuto.

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

A New Adventures é propriedade de Mário Rodrigues (100 %).

A empresa contabilizou em 2023 serviços prestados em 2022 não tendo efetuado o acréscimo de rendimento no ano de 2022. Considerando que os montantes em causa são materialmente relevantes e se reportam a períodos anteriores, foi necessário proceder à reexpressão da informação comparativa de 2022.

2023 foi mais um ano favorável para a empresa e as receitas de exploração cresceram 15% para 12 milhões 634 mil euros. Apesar do aumento dos custos operacionais, o crescimento das receitas explicou o crescimento de 15% do EBITDA para 9 milhões 622 mil euros e colocou a margem respetiva acima dos 70%. O resultado líquido atingiu 7 milhões 173 mil euros. (Figura 34).

O capital próprio atingiu 78% do ativo.

FIG. 34 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022 Reex.	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	12 634	10 965	8 877	4 863	3 119	3 176	4 342	3 188	1 389	794	480
EBITDA	9 622	8 352	6 264	2 567	684	0	0	0	0	0	0
Resultado líquido	7 173	6 232	4 689	1 939	508	210	58	82	40	16	32
Ativo	21 377	14 360	12 272	4 921	2 964	2 444	2 211	2 754	1 928	1 908	402
Passivo	4 546	5 248	4 702	2 041	2 022	2 010	1 986	2 588	1 844	1 863	373
Capital próprio	16 831	9 112	7 570	2 881	942	434	224	166	84	45	29

Fonte: Plataforma da Transparência dos *Media*. 2022 reexpresso. Elaboração ERC.

PÚBLICO-COMUNICAÇÃO SOCIAL, S.A.

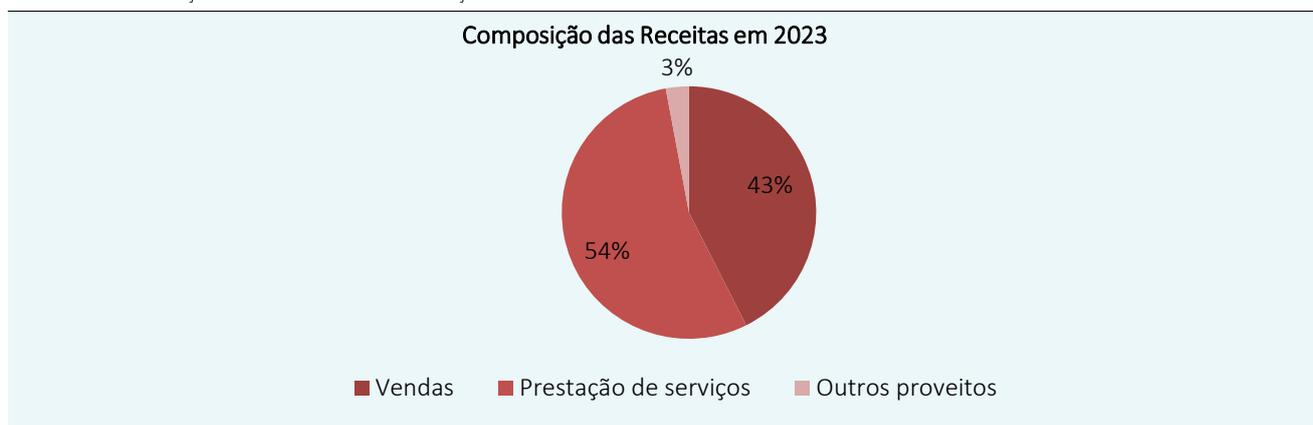
A Público - Comunicação Social, S.A. (Público ou empresa), foi constituída em 1989 e tem como atividade principal a edição de jornais. É proprietária do jornal diário Público.

O Público é detido a 100 % pela Sonaecom, uma empresa do grupo Sonae, admitida à 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.

2023 foi um ano negativo em termos de receitas de exploração que decresceram cerca de 3,1% para 16 milhões 018 mil euros.

As receitas do jornal foram bastante impactadas pela continuação das quebras de vendas em banca apenas parcialmente compensadas pelo aumento do preço de capa. As receitas de publicidade cresceram resultado de novas parcerias designadamente na área de *branded content*. (Figura 35).

FIG. 35 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2023



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A estrutura de custos operacionais, mais onerosa que em 2022, explicou a deterioração do EBITDA, que se manteve em terreno negativo de 3 milhões 68 milhares de euros. O prejuízo líquido atingiu 4 milhões 486 milhares de euros (Figura 36).

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, resultado do apoio acionista através de um fluxo de caixa de 3 milhões e 600 mil euros a título de cobertura de prejuízos. A proporção de capitais próprios para o ativo atingiu 33%.

FIG. 36 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	16 018	16 531	15 682	14 539	16 650	15 669	15 131	14 799	15 322	16 844
EBITDA	-3 068	-1 790	-1 669	-2 048	-2 275	-3 353	-3 402	-3 554	-5 754	-2 782
Resultado líquido	-4 486	-2 084	-1 917	-2 605	-3 322	-3 327	-3 503	-3 704	-5 948	-2 588
Ativo	11 467	13 132	12 148	11 497	8 694	8 397	8 050	9 019	8 352	9 102
Passivo	7 650	8 429	8 849	8 524	5 725	5 467	5 982	8 948	8 317	8 834
Capital próprio	3 817	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 ou Empresa), foi constituída em 1945 e tem como objeto social a edição de publicações periódicas. É proprietária das publicações periódicas Autofoco, a Bola, Cadernos de A Bola e Mundo Desportivo. Através da Vicra Comunicações, que detém a 100%, também é proprietária do operador televisivo a Bola TV.

A Vicra é detida pela Ringier Sports Media Group, uma empresa focada em comunicação social digital desportiva presente na Europa de Leste e detida por Eveline e Michael Ringier.

A empresa não reportou indicadores financeiros relativos ao ano de 2023 na Plataforma da Transparência.

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.

O ano de 2023 foi negativo para a Trust in News em termos de receitas. As receitas de exploração caíram 7,4% para 10 milhões 962 mil euros. Apesar de uma estrutura de custos mais eficiente, a quebra das receitas explicou a deterioração do EBITDA em cerca de 30% para 355 mil euros, tal como da margem respetiva (Figura 37). Os resultados líquidos foram negativos em 115 mil euros.

Os capitais próprios saldaram-se negativos em 2023, pela primeira vez desde a criação da empresa. A dívida líquida atingiu 12x o EBITDA.

Não se acedeu a mais informação por forma a detalhar a análise, mas de acordo com a própria Trust in News, esta decidiu aderir a um Plano Especial de Revitalização (PER)⁵.

FIG. 37 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	10 962	11 837	12 771	15 570	19 156	17 510	0
EBITDA	355	506	595	324	564	212	-18
Resultado líquido	-115	1	0	10	16	14	-18
Ativo	30 096	27 223	23 654	20 496	16 835	18 280	25
Passivo	30 174	27 189	23 622	20 464	16 813	18 274	33
Capital próprio	-78	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.

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 empresa detém órgãos de comunicação social como a Rádio Comercial, Cidade, M80, entre muitos outros serviços de programas com estes relacionados ou derivados.

A BMA é uma sociedade anónima alemã, principal emissora de rádio comercial e digital da Europa, com uma audiência semanal de mais de 61 milhões de ouvintes. Está presente em oito países europeus, para além de Portugal – 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 Bauer Media Audio Holding GmbH propriedade da família Bauer.

O ano de 2023 foi positivo para a BMA com um crescimento de receitas operacionais de cerca de 29% para 25 milhões 451 mil euros. Não se acedeu ao detalhe das receitas mas, provavelmente, a grande maioria diz respeito a receitas de publicidade. Os custos operacionais aumentaram mas não impediram o crescimento de 15% do EBITDA para 9 milhões e 36 mil euros. A margem EBITDA deteriorou-se ligeiramente de 39% para 35%. Os resultados líquidos atingiram 5 milhões 725 mil euros (Figura 38).

⁵ <https://visao.pt/atualidade/2024-05-29-esclarecimento-da-trust-in-news/>

A empresa gerou fluxos de caixa positivos que mais que cobriram os investimentos realizados no período bem como a totalidade da dívida financeira. A posição de caixa excedeu toda a dívida financeira da empresa. A proporção dos capitais próprios para o ativo situou-se em 46%.

FIG. 38 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021
Receitas de exploração	25 451	19 766	15 113
EBITDA	9 036	7 848	5 841
Resultado líquido	5 725	4 716	3 657
Ativo	16 359	14 502	13 004
Passivo	8 855	7 874	8 080
Capital próprio	7 504	6 628	4 924

Fonte: Demonstrações financeiras. 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.

2023 foi um ano positivo. As receitas de exploração cresceram cerca de 6,2 %, para 20 milhões 275 mil euros, para o qual contribuiu o evento de aniversário de 85 anos da Rádio Renascença entre outras iniciativas da Genius Y Meios. Adicionalmente, o aumento da presença radiofónica multiplataforma a par do aumento da oferta de conteúdos permitiu aumentar o alcance. O crescimento digital foi expressivo.

O aumento dos custos operacionais e algumas imparidades explicaram a quebra do EBITDA, em 30% para 476 milhares de euros a par da margem respetiva. Maiores custos financeiros colocaram os resultados líquidos negativos em 67 mil euros (Figura 39).

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi positiva mas inferior ao ano de 2022, por conta de maiores pagamentos a fornecedores e pessoal. A dívida total era maioritariamente de curto prazo e vence-se durante 2024.

A empresa voltou a apresentar uma posição de final de ano de dívida líquida negativa, em que a posição de caixa mais que excedeu a totalidade da dívida financeira, ainda a refletir a alienação de ativos ocorrida no ano de 2022. O rácio de autonomia financeira situou-se em 52 %.

FIG. 39 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	20 275	19 095	16 685	14 783	22 252	21 487	22 405	20 617	19 412	18 547
EBITDA	476	681	4 037	-2 702	3 319	2 832	1 848	2 230	2 596	1 597
Resultado líquido	-67	68	3 173	-2 868	1 530	159	426	873	162	-310
Ativo	16 085	18 690	17 263	14 133	17 206	17 678	18 033	18 958	21 857	22 575
Passivo	7 716	10 254	8 895	8 970	9 176	11 186	11 882	13 233	16 777	18 300
Capital próprio	8 369	8 436	8 368	5 162	8 030	6 492	6 151	5 725	5 080	4 275

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

OPERADORES DE TELEVISÃO:

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 e detentora do serviço de programas Benfica TV. O exercício fiscal anual encerra-se a 30 de junho.

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 21% para 7 milhões 458 mil euros.

O aumento dos gastos operacionais deveu-se ao aumento dos fornecimentos e serviços externos e dos gastos com o pessoal. O acréscimo dos gastos em fornecimentos e serviços externos foram relacionados com o aumento da publicidade, trabalhos especializados, rendas e alugueres, licença da marca, deslocações e estadas e direitos e custos de transmissão. Os aumentos verificados nas diversas rubricas de fornecimentos e serviços externos refletiram o aumento das atividades desportivas, quer do futebol profissional quer das diversas modalidades.

A variação positiva da licença da marca Benfica em 29% foi explicada pelo incremento dos serviços prestados com a gestão do canal e também com o aumento da respetiva taxa aplicada que neste exercício passou de 3,75% para 4%.

Os gastos com o pessoal sofreram um aumento de 6%, relacionado com aumentos salariais.

Neste enquadramento, o EBITDA cresceu 44,5% para 893 mil euros com um ligeiro aumento da margem. Os resultados líquidos atingiram 98 mil euros.

O *cash flow* operacional saldou-se positivo e foi suficiente para compensar os investimentos realizados durante 22/23. A Benfica TV não apresentou qualquer dívida financeira e o rácio de capitais próprios para o ativo manteve-se em 31%. Também não distribuiu dividendos relativos a 22/23.

FIG. 40 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	7 458	6 167	3 819	5 506	5 502	5 119	6 139	15 792
EBITDA	893	618	578	773	1 042	1 277	1 455	6 968
Resultado líquido	98	86	193	97	53	69	57	208
Ativo	6 636	6 322	9 055	8 118	7 615	6 919	7 189	21 439
Passivo	4 558	4 342	7 162	6 417	6 011	5 367	5 706	20 014
Capital próprio	2 077	1 980	1 894	1 701	1 604	1 552	1 483	1 425

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Exercício findo em junho. 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 +.

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.

À data de elaboração da presente análise a empresa não tinha divulgado informação detalhada relativa a 2023 que permita aprofundar a análise. (Figura 41).

FIG. 41 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	17 222	16 061	16 061	15 720	15 852	15 329	15 798	19 153	18 212	16 360
EBITDA	-1 897	-589	-589	123	-66	383	1 058	2 319	2 021	2 343
Resultado líquido	-2 132	-585	-585	-73	-377	-57	579	1 415	1 094	1 322
Ativo	13 182	18 380	18 380	18 079	18 355	19 821	18 762	18 525	15 980	19 437
Passivo	11 393	12 237	12 237	11 519	11 701	12 810	11 694	10 977	11 182	15 733
Capital próprio	1 789	6 143	6 143	6 560	6 654	7 011	7 068	7 547	4 798	3 705

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Receitas de exploração são rendimentos totais e o EBITDA é resultado operacional em 2023. 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 100% da Rede Record de Televisão Cabo Verde S.A., de 60% da Rádio Record Gabão, de 10% da Enteraction TV Learning e de 99% 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 2023 13 anos de emissões; Giro (desde 2010), Alerta Portugal e Insólito.

A Rede Record é maioritariamente detida por Wellington Cardoso (69%), sendo Jadson Edington, Celso Junior e João Leite os restantes proprietários com cerca de 10% cada. É proprietária da publicação periódica Share Record TV Magazine e do operador de TV Record TV.

2023 foi um ano negativo para a Rede Record e as receitas de exploração desceram cerca de 10% para 7 milhões 69 mil euros. Este facto é explicado em parte, pela redução dos serviços prestados aos clientes Multichoice, onde se registou uma diminuição de 37% face ao ano anterior, e ao término do contrato com o cliente Igreja Universal do Reino de Deus, referente aos serviços de cedência de espaço televisivo para transmissão, programação e conteúdo motivacional. As receitas de publicidade e programação cresceram 14% e as inerentes à revista share aumentaram a um ritmo triplo dígito.

FIG. 42 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2023



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Apesar de alguma estabilidade de custos operacionais, a quebra de receitas explicou a deterioração do EBITDA de 67% para 607 mil euros, e da respetiva margem. Os resultados líquidos atingiram um prejuízo de 787 mil euros (Figura 43).

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi positiva mas inferior a 2022. Ainda assim, mais que cobriu o investimento realizados em ativos tangíveis e intangíveis durante o ano de 2023. 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 2,14x, uma subida face a 2022 por conta da quebra do EBITDA. A proporção de capitais próprios no ativo foi confortável, 77% no final de 2023. O EBITDA gerado durante o ano não foi suficiente para pagar a dívida financeira que se vence durante 2024.

A empresa não planeia distribuir dividendos relativos ao exercício de 2023.

FIG. 43 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	7 069	7 830	7 861	8 336	9 394	7 985	7 840	7 228
EBITDA	607	1 815	1 767	1 648	1 901	1 730	5 524	1 845
Resultado líquido	-787	426	366	225	364	187	990	353
Ativo	11 978	11 604	12 715	12 102	13 405	8 164	13 891	14 680
Passivo	2 713	3 609	4 884	4 206	5 530	1 134	9 081	10 622
Capital próprio	9 266	7 996	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.

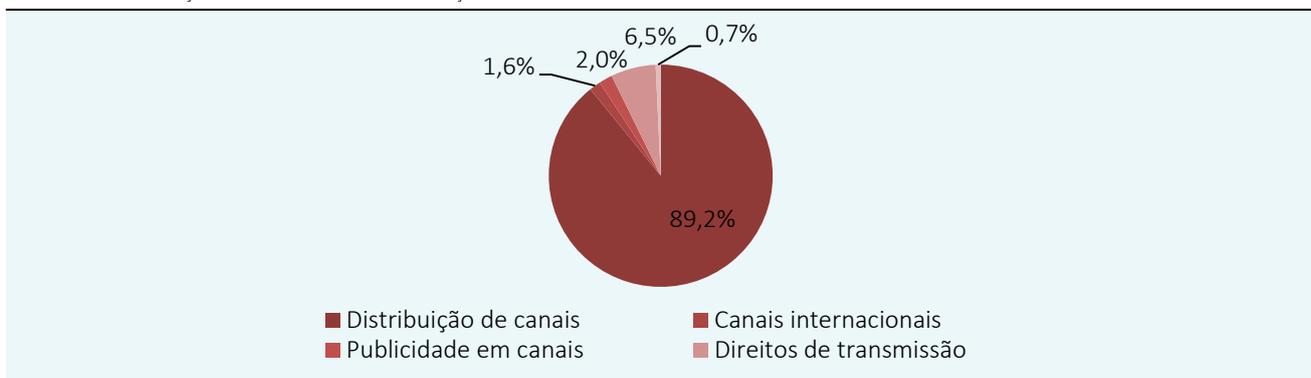
A Sport TV Portugal, S.A. (Sport TV ou empresa), nasceu em 1998 e foi o primeiro canal de televisão português inteiramente dedicado à transmissão de conteúdos desportivos. Esta empresa, proprietária de vários serviços de programas televisivos com o mesmo nome, dedica-se à conceção, realização, produção 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 44).

A Sport TV é propriedade dos principais distribuidores de STVS portugueses, designadamente MEO, NOS e Vodafone, cada um com 25 %, e da Olivedesportos, S.G.P.S., S.A., de Joaquim Oliveira (25 %).

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.

O ano de 22/23 foi desafiante para a Sport TV cujas receitas operacionais desceram cerca de 10% para 195 milhões 882 mil euros, consequência de menores receitas em todas as linhas de negócio exceto canais internacionais. As receitas de distribuição de canais desceram por causa da negociação em baixa pela cedência de sinal e as receitas de direitos de transmissão caíram por ausência em 22/23 das receitas relacionadas com o campeonato UEFA Euro. O número de subscritores de canais do universo Sport TV desceu marginalmente.

FIG. 44 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2022/2023



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Apesar da redução dos custos, designadamente dos relacionados com os direitos de transmissão, e da reversão de provisões, o EBITDA desceu cerca de 4% para 153 milhões 922 milhares de euros. No entanto estes surtiram efeito sobre a margem que cresceu para cerca de 78%. Após a amortização do investimento com direitos de exploração de conteúdos, os resultados líquidos atingiram 3 milhões 385 mil euros. (Figura 45).

A capacidade de geração de *cash flow* operacional manteve-se positiva e mais que cobriu os investimentos realizados no ano.

A Sport TV tinha contratado um financiamento de conta corrente de 10 milhões de euros que não se encontrava utilizado no final do exercício, pelo que o seu endividamento financeiro era negligenciável e a sua posição de caixa excedeu este tipo de endividamento. A proporção de capitais próprios para o ativo situou-se em 33%.

A empresa não distribuiu dividendos relativos ao exercício 22/23.

FIG. 45 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	22/23	2021/22	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	195 882	217 882	189 448	188 012	187 112	184 578	150 360
EBITDA	153 922	159 686	143 120	134 882	122 864	110 933	79 529
Resultado líquido	3 385	8 360	-6 809	-13 939	2 974	4 881	-11 275
Ativo	60 741	47 936	176 418	183 961	171 946	156 467	167 400
Passivo	40 596	31 176	165 254	165 988	140 034	127 529	155 593
Capital próprio	20 145	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 46).

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

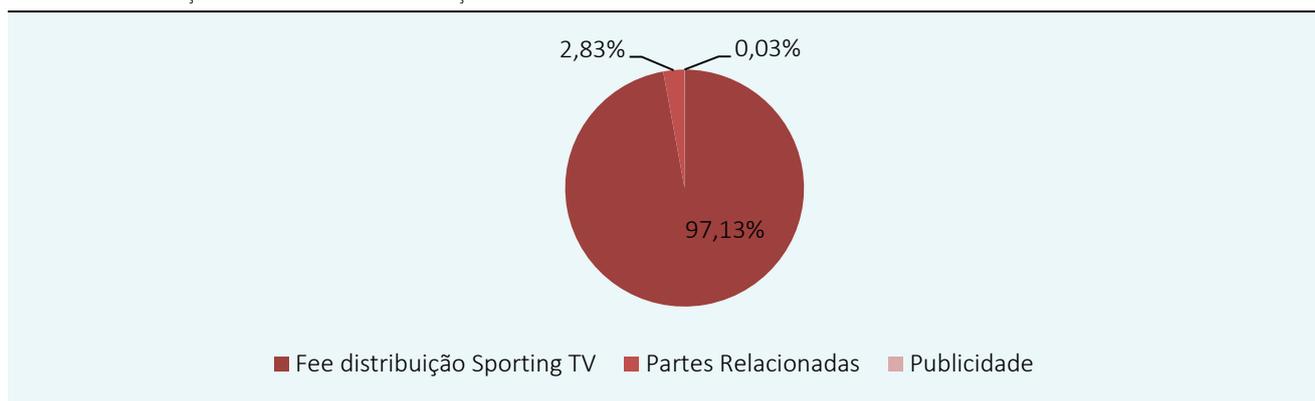
respetivos serviços administrativos e técnicos e a produção, gravação, emissão e transmissão de programas, imagens e conteúdos televisivos, por qualquer meio permitido.

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.

O exercício fiscal anual encerra-se a 30 de junho.

Os rendimentos obtidos em 22/23 relacionaram-se essencialmente com *fee* de distribuição do Canal Sporting, pela NOS, no total de 5 milhões e 400 mil 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 nesta época ascendeu a 2 milhões 853 milhares de euros e o custo com a gestão do Canal Sporting subcontratada à World Channels, que ascendeu a 1 milhão 800 milhares de euros, entre outros gastos correntes.

FIG. 46 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM JUNHO 2023



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A Sporting Comunicação é inteiramente detida pelo Sporting Club de Portugal.

Apesar da estabilidade do fluxo de receitas de exploração, em 22/23 estas cresceram quase 6% para 5 milhões 560 mil euros, resultado do aumento do *fee* de distribuição da Sporting TV.

O aumento dos custos com fornecimentos e serviços externos e de pessoal não impediu que o resultado operacional aumentasse quase 50% para 358 mil euros bem como a respetiva margem. Os resultados líquidos também aumentaram para 281 mil euros. (Figura 47).

A geração de fluxos de caixa foi positiva e a dívida total e líquida desceu. Não foram realizados quaisquer investimentos durante este exercício económico. A proporção de capitais próprios em relação ao ativo atingiu 7,7%.

A empresa não planeia distribuir quaisquer dividendos relativos ao exercício de 22/23.

FIG. 47 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	5 560	5 251	5 243	5 242	5 275	5 287	2 617	1 772	3 567
Resultado operacional	358	242	317	-45	46	251	90	104	101
Resultado líquido	281	189	245	-47	22	194	70	81	76
Ativo	14 998	19 098	24 528	20 572	23 567	13 175	10 856	2 335	2 308
Passivo	13 838	18 220	23 838	20 128	23 076	12 706	10 580	2 129	2 184
Capital próprio	1 160	879	690	444	491	469	275	205	124

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Exercício findo em junho. Elaboração ERC.

UPSTAR COMUNICAÇÕES, S.A.

A Upstar Comunicações, S.A. (Upstar ou empresa), é uma empresa de distribuição de TV por satélite em Angola e Moçambique, distribuição de TV e cinemas em Angola, Luanda e proprietária dos canais registados na ERC ZAP Viva, ZAP Viva Internacional e ZAP Novelas. Centra a sua atividade em *data centers* e parque de antenas, engenharia e redes, *customer intelligence*, sistemas de informação, aquisição, de conteúdos, gestão de programação, produção de conteúdos e gestão dos canais ZAP, área criativa e suporte global.

A Upstar é propriedade da NOS S.G.P.S. (30%) e de Isabel dos Santos (70%).

Em 2023 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 introduzido pelo Banco Nacional de Angola em matéria cambial (relativamente a pagamentos em moeda estrangeira de serviços prestados a Angola). O processo terminou em 2023.

As receitas de exploração desceram 13,5% para 15 milhões 916 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 2024 por um prazo de 2 anos.

De qualquer forma, em 2023 a empresa manteve uma gestão otimizada dos contratos que levou à melhoria das margens.

A diminuição dos custos com as mercadorias vendidas e de fornecimentos e serviços externos não compensaram a descida de receitas e de outros rendimentos e o EBITDA desceu 9,6% para 2 milhões 547 mil euros, mas possibilitou a melhoria da margem. Os resultados líquidos situaram-se em 1 milhão 445 mil euros (Figura 48).

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacional foi positiva mas substancialmente inferior à de 2022, muito por conta de recebimentos de clientes que, em 2023, foram muito reduzidos quando comparados com o ano anterior. Os investimentos realizados em ativos tangíveis e intangíveis cresceram, mas continuaram reduzidos face à dimensão da empresa, e foram totalmente cobertos pela geração de fluxos de caixa operacionais.

A Upstar pagou a totalidade da sua dívida financeira em 2023, que encerrou o ano em zero. A proporção de capitais próprios para o ativo ascendeu a 21,3%.

A empresa não planeia distribuir dividendos relativos aos resultados gerados em 2023.

FIG. 48 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	15 916	18 395	20 744	23 364	31 646	72 322	107 963
EBITDA	2 547	2 819	1 306	1 858	5 511	14 419	12 664
Resultado líquido	1 445	1 514	35	140	-106	274	285
Ativo	19 819	22 484	39 503	50 757	86 135	136 252	205 845
Passivo	15 588	19 698	38 231	49 521	85 039	135 050	204 916
Capital próprio	4 231	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