



Resultados anuais de 2012

Grupo Media Capital, SGPS, S.A.

 <h2>Media Capital</h2>	<ul style="list-style-type: none"> • Media Capital – empresa de média com <i>rating</i> máximo (AAA) em <i>Corporate Governance</i> – estudo A.E.M. / Universidade Católica Portuguesa.
	<ul style="list-style-type: none"> • 8 anos de liderança das audiências; • Lançamento dos canais TVI Ficção e +TVI; • Canal Secret Story 3 com a preferência dos portugueses em multiplataforma; • TVI líder destacada no <i>online</i> dos canais de TV, com 862.000.000 de <i>pageviews</i> acumulados (quota de 64%); • TVI 24 com melhor ano de sempre.
	<ul style="list-style-type: none"> • “Morangos com Açúcar - O Filme” com 238.000 espectadores e segundo filme nacional mais visto em 2012; • Novela "Remédio Santo" nomeada para um Emmy Internacional; • Mais de 1.500 horas de produção.
	<ul style="list-style-type: none"> • Rádio Comercial faz história em 2012 e atinge liderança; • Líder também no Facebook no segmento de média, com mais de 650.000 fãs; • m80 – primeira rádio em audiência, de entre as que não dispõem de rede nacional.
 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo Media Capital com recorde de 6,2 milhões de <i>browsers</i> únicos mensais em 2012 (+9% face a 2011).
	<ul style="list-style-type: none"> • Campeonato Nacional de Surf – Liga Meo Pro Surf; • Meo Spot Summer Sessions – Maior evento do Verão Algarvio.

Nota: Este documento foi escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico

GRUPO MEDIA CAPITAL SGPS, SA

Sociedade Aberta

Sede: Rua Mário Castelhana, n.º 40, Barcarena, Oeiras

Matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Cascais sob o n.º 17831 (Oeiras)

Pessoa Coletiva n.º 502 816 481

Capital Social: 89.583.970,80 euros

RESULTADOS ANUAIS DE 2012

EBITDA do Grupo Media Capital atingiu € 41,2 milhões (+44% vs 2011)

- A margem EBITDA atingiu os 22,3%, verificando-se uma melhoria em 9,6pp, como resultado de uma redução acentuada dos custos operacionais (-27%).
- No último trimestre, a redução dos custos (38%) ultrapassou largamente a queda dos proveitos (9%), resultando na melhoria do EBITDA, que passou de € 1,4 milhões para € 17,5 milhões, com uma margem de 33,6%. Excluindo dos valores de 2011 a imparidade de *goodwill* (€ 9,8 milhões), o EBITDA teria melhorado 57% e os custos operacionais recuado 25%.
- Segundo dados da Marktest/Kantar Media, a **TVI** manteve a liderança de audiências em televisão, registando uma média de quota de audiência ao longo do ano de 26,7% e de 30,1%, no total do dia e no horário nobre, respetivamente. A TVI continua a apostar nos melhores conteúdos, tendo lançado os canais TVI Ficção, S. Story 3 no TVI Direct, bem como o +TVI (este em 2013). O segmento de Televisão obteve em 2012 um EBITDA de 35,1 milhões (margem de 24,8%), +2% vs 2011. No quarto trimestre o EBITDA melhorou 27% (com uma margem de 36,2%).
- A atividade de **Produção Audiovisual** obteve uma margem de 7,1%, com um EBITDA de € 3,7 milhões. A atividade de prestação de serviços e aluguer de meios técnicos ganhou dimensão internacional, com trabalhos em França, Espanha, Polónia e Ucrânia. A prestação financeira da Plural coloca-a entre as maiores produtoras a nível Ibérico.
- O EBITDA do segmento de **Rádio** ascendeu a € 3,0 milhões em 2012, com uma margem de 21,3%. Depois de ter atingido pela primeira vez na sua história a liderança no segundo trimestre, a Rádio Comercial reforçou esse posicionamento nos trimestres subsequentes, com uma audiência acumulada de véspera de 15,4% nos três últimos meses do ano (quase 1,3 milhões de ouvintes) e um crescimento de 43% face ao período homólogo. O conjunto das rádios do Grupo atingiu, de novo, o nível de audiência mais elevado de sempre em 2012 (21,5% vs 18,7% em 2011), o mesmo valendo para a quota de audiência (31,0% vs 27,5% em 2011).
- Na área **Digital**, o ano de 2012 foi particularmente fértil em novidades, destacando-se entre outros: (i) o *rebranding* (de MCM para MCD); (ii) a parceria celebrada com a Microsoft - disponibilização dos vídeos da TVI e TVI24 no portal MSN; (iii) o portal IOL; (iv) o IOL Push - serviço que entrega a melhor seleção de notícias do dia; (v) novos sites TVI24, Secret Story 3 e Agencia Financeira, entre outros. A MCD reforçou a sua oferta numa multiplicidade de plataformas e dispositivos.

Queluz de Baixo, 26 de fevereiro de 2013



1. Demonstração de Resultados Consolidada

milhares de €	2012	2011	Var %	4T 2012	4T 2011	Var %
Total de Projeitos Operacionais	184.319	224.356	-18%	52.184	57.081	-9%
Televisão	141.672	151.433	-6%	40.597	41.487	-2%
Produção Audiovisual	52.745	80.977	-35%	12.648	19.114	-34%
Rádio	14.288	14.501	-1%	4.346	3.548	22%
Entretenimento	5.704	11.771	-52%	1.739	1.575	10%
Digital e Outros	15.086	17.032	-11%	3.495	4.305	-19%
Ajustamentos de Consolidação	(45.176)	(51.358)	12%	(10.640)	(12.949)	18%
Total de Custos Operacionais ex-D&A	143.130	195.716	-27%	34.642	55.672	-38%
EBITDA	41.189	28.640	44%	17.542	1.409	1145%
Margem EBITDA	22,3%	12,8%	9,6pp	33,6%	2,5%	31,1pp
Televisão	35.106	34.584	2%	14.716	11.629	27%
Produção Audiovisual	3.719	(4.941)	N/A	736	(9.297)	N/A
Rádio	3.049	2.240	36%	1.702	549	210%
Entretenimento	270	(1.257)	N/A	174	(687)	N/A
Digital e Outros	(83)	(998)	92%	220	(836)	N/A
Ajustamentos de Consolidação	(873)	(987)	12%	(6)	52	N/A
Amortizações	11.496	11.800	-3%	2.903	3.010	-4%
Resultados Operacionais (EBIT)	29.692	16.840	76%	14.639	(1.601)	N/A
Resultados Financeiros (Líquidos)	(9.685)	(6.458)	-50%	(2.754)	(2.008)	-37%
Res. antes de imp. e int. s/ controle	20.007	10.382	93%	11.885	(3.609)	N/A
Imposto sobre o Rendimento	(8.068)	(8.421)	4%	(5.400)	(4.198)	-29%
Res.Líquido das Operações em Continuação	11.939	1.961	509%	6.485	(7.807)	N/A
Interesses sem Controle	0	(796)	100%	0	(154)	100%
Resultado líquido do período	11.939	1.165	925%	6.485	(7.961)	N/A

No ano de 2012 o Grupo Media Capital registou um total de **proveitos operacionais consolidados** de € 184,3 milhões. Relativamente ao quarto trimestre, o valor alcançado foi de € 52,2 milhões.

O **EBITDA consolidado** do Grupo melhorou 44% para os € 41,2 milhões, com a margem a melhorar 9,6pp para 22,3%, mercê de uma forte redução dos custos operacionais. Mesmo excluindo o impacto da imparidade do *goodwill* registada no ano passado (€ 9.750 milhares), a variação do EBITDA teria sido positiva em 7%. Adicionalmente, excluindo em ambos os anos as indemnizações verificadas (€ 0,9 milhões em 2012 e € 3,7 milhões em 2011), o EBITDA passaria de € 42,0 milhões em 2011 para € 42,1 milhões em 2012.

No quarto trimestre, o EBITDA atingiu os € 17,5 milhões, € 16,1 milhões acima do período homólogo, com a margem a melhorar de 2,5% para 33,6%. Ajustando o último trimestre de 2011 com a imparidade de *goodwill* atrás referida a melhoria ainda assim seria relevante (+57%, com a margem a evoluir de 19,5% para 33,6%).

O **resultado operacional** (EBIT) consolidado atingiu os € 29,7 milhões (€ 14,6 milhões no 4T12), enquanto o **resultado líquido** do exercício foi de € 11,9 milhões (€ 6,5 milhões no 4T12), não obstante os maiores encargos financeiros (juros suportados) face ao ano anterior.



milhares de €	2012	2011	Var %	4T 2012	4T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	184.319	224.356	-18%	52.184	57.081	-9%
Publicidade	110.866	137.076	-19%	30.411	37.373	-19%
Outros proveitos operacionais	73.453	87.280	-16%	21.774	19.708	10%

Na evolução do total de proveitos consolidados, os **proveitos de publicidade** recuaram 19% (percentagem igual nos três últimos meses do ano), situação que ocorreu devido ao peso do segmento de Televisão, no qual a publicidade recuou 22% (-24% no trimestre). No segmento de Rádio verificou-se uma subida (+2% de variação para a globalidade do ano e +23% no trimestre), ao passo que o segmento Digital e Outros ficou 8% abaixo do ano transato (sem variação no trimestre). Relativamente à situação do **mercado publicitário**, estima-se uma queda global próxima de 18%, para o mercado de agências e antes de descontos de *rappel*.

Os **outros proveitos** recuaram 16% relativamente ao ano anterior (+10% no quarto trimestre), com o impacto a advir sobretudo dos segmentos de Produção Audiovisual e Entretenimento, que não foi compensado pelo bom comportamento do segmento de Televisão.

Em relação aos **custos operacionais**, verificou-se um decréscimo de 27% (-38% no quarto trimestre), como resultado (i) da imparidade do *goodwill* registada em 2011 no valor de € 9.750 milhares; (ii) dos menores

proveitos nos segmentos de Produção Audiovisual e Entretenimento; mas também (iii) dos significativos ganhos de eficiência que têm vindo a ser obtidos nos diversos segmentos de atividade e centralmente. Excluindo o impacto do *goodwill*, ainda assim os custos operacionais teriam registado um excelente desempenho, com uma queda de 23% para a totalidade do ano e de 25% no último trimestre.

Os **resultados financeiros** foram de € - 9,7 milhões (vs € -6,5 milhões em 2011). O principal fator para esta evolução é exógeno ao desempenho do Grupo, estando relacionado com o aumento do custo de financiamento, em virtude da expansão de *spreads* que foi transversal nos mercados financeiros durante o ano em análise. Na vertente trimestral, o valor passou de € -2,0 milhões para € -2,8 milhões.

O **resultado líquido** atingiu os € 11,9 milhões, que compara com € 1,2 milhões em 2011, como consequência da evolução da atividade operacional e financeira, bem como da imparidade de *goodwill* registada em 2011. No trimestre, o resultado líquido foi de € 6,5 milhões, face aos € -8,0 milhões verificados no período homólogo.

2. Televisão

milhares de €	2012	2011	Var %	4T 2012	4T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	141.672	151.433	-6%	40.597	41.487	-2%
Publicidade	94.505	121.429	-22%	25.340	33.145	-24%
Outros Proveitos	47.167	30.004	57%	15.257	8.342	83%
Custos Operacionais, ex D&A	106.566	116.849	-9%	25.881	29.858	-13%
EBITDA	35.106	34.584	2%	14.716	11.629	27%
Margem EBITDA	24,8%	22,8%	1,9pp	36,2%	28,0%	8,2pp
Amortizações	5.489	6.028	-9%	1.333	1.497	-11%
Resultado Operacional (EBIT)	29.616	28.556	4%	13.382	10.131	32%

O segmento de Televisão incorpora a TVI, bem como a Publipartner, empresa do Grupo com atividade nas áreas de gestão de *marketing* e

de parcerias, com o objetivo de desenvolver receitas complementares à publicidade, cuja

maior parte do investimento publicitário é efetuado na TVI e noutros meios do Grupo.

Segundo dados da Marktest/Kantar Media, a TVI continuou a liderar as audiências de televisão na totalidade do dia e nos períodos horários mais importantes, registando uma média de audiência ao longo do ano de 26,7%. Este foi o oitavo ano consecutivo de liderança da estação nas audiências do total do dia.

No conjunto do ano que agora terminou, a segunda posição entre os principais canais generalistas obteve um *share* de 21,8% e a terceira posição registou 18,6% no mesmo indicador.

Confirmando o que vem acontecendo desde 2001, também no horário nobre de emissão televisiva, entre as 20 e as 24 horas, a TVI foi a estação preferida pelos espetadores portugueses, ao registar um *share* de 30,1% em total de indivíduos, ou seja 5,6 pontos percentuais acima da estação mais próxima, que obteve 24,5% de *share*. A terceira posição em horário nobre alcançou 16,7% de quota de mercado.

O conjunto dos canais temáticos distribuídos exclusivamente por cabo ou plataformas similares obteve uma quota de 29,6% no total do dia e em horário nobre este indicador foi de 25,6%.

Tendo liderado em todos os meses do ano, tanto no total do dia como no horário nobre, no qual a TVI registou uma quota média de 30,1% ao longo de 2012.

Ao longo de 2012, a audiência total da estação foi de 4,8 milhões de contactos diários, dos quais 3,4 milhões no horário nobre.

Importa destacar que, em relação a 2011, a TVI foi o único canal generalista que aumentou a sua audiência, tanto no total do dia como no horário nobre. Este facto é ainda mais relevante olhando para o consumo total do mercado, onde se verifica que o meio televisão reduziu ligeiramente a sua penetração, contrariando a tendência do ano anterior. A cobertura média diária do meio TV foi cerca de 7,3 milhões ou seja 77% da população.

2012	All-Day (%)	Prime-Time (%)
RTP1	18,6	16,7
RTP2	3,4	3,1
SIC	21,8	24,4
TVI	26,7	30,1
Cabo/Outros	29,6	25,6

Fonte: Marktest / Kantar Media, mercado canais generalistas e temáticos

Calculado a partir da média dos valores mensais

Em 2012 a TVI continuou a ir de encontro às preferências dos portugueses, oferecendo conteúdos relevantes, atuais e de qualidade nas áreas da Ficção - nacional e internacional -, Informação, Desporto e Entretenimento, com base em grandes formatos de origem internacional adaptados à realidade portuguesa.

A **Ficção** nacional permaneceu em 2012 como um dos alicerces da programação da TVI, mantendo-se como o produto regular mais visto no horário nobre e com penetração em múltiplos segmentos da audiência. Nesse sentido, a TVI manteve a sua estratégia de distribuição dos conteúdos de ficção, com a emissão de uma oferta transversal a todos os públicos.

Durante 2012 terminaram as novelas **"Anjo Meu"** e **"Remédio Santo"** – nomeada para um Emmy internacional na categoria de "Melhor Novela" –, ambas com excelentes resultados de audiências ao longo de toda a sua emissão, captando mais de 930 mil e 980 mil espetadores diários, respetivamente.

A TVI estreou em 2012 três produtos de ficção longa, dois no horário nobre e um nos finais de dia. Em janeiro, a novela **"Doce Tentação"**, que garantiu uma quota de 33,3% ao longo do ano. Com o final de **"Anjo Meu"**, que registou em 31,8% de quota em 2012, surge a novela **"Louco Amor"** (maio), também com um valor elevado de penetração, com 31,8% de quota de audiência.

No acesso ao horário nobre, a TVI emitiu até setembro a série juvenil **"Morangos com Açúcar"** que, ao fim de mais de 2000 episódios, terminou a sua nona e última série, dando lugar a **"Doida por Ti"**, uma história direcionada a um público mais transversal e abrangente que alcançou desde a sua estreia no final de outubro, uma audiência média de 712 mil indivíduos e 23,1% de quota de audiência.

No total, estes produtos de ficção obtiveram no horário nobre um *share* de 32,4%, ao qual corresponde uma audiência média de 990 mil indivíduos diariamente.

O ano de 2012 fica marcado pela liderança, desde fevereiro, da **informação** TVI nos principais blocos informativos do dia, tendo tanto o **"Jornal da Uma"** como o **"Jornal das 8"** liderado de forma clara nos seus intervalos horários, com *shares* de 28,5% (+ 3pp do que em 2011) e 27,1% respetivamente, a que correspondem 577 mil espectadores no caso do "Jornal da Uma" e 981 mil espectadores, para o "Jornal das 8", que ultrapassou com frequência a barreira do 1 milhão de espectadores.

Estes números refletem o reconhecimento do público na aposta feita em 2011 na renovação da oferta informativa da TVI, com uma nova direção de informação e reposicionamento editorial e renovação da linha gráfica.

Na grande investigação jornalística, destaca-se a performance anual de **"Repórter TVI"** que se manteve com a grande referência da audiência deste género informativo: das trinta e cinco emissões ao longo do ano regista-se uma audiência média de 1,2 milhões de indivíduos e uma quota de 30,5% em total de indivíduos.

Em termos de **Desporto**, a TVI fechou no primeiro semestre o seu segundo ciclo de oferta das transmissões em canal aberto dos encontros. As dezassete partidas dos jogos da Liga Portuguesa de Futebol transmitidas pela TVI obtiveram um valor médio de 1 milhão e 425 mil consumidores – correspondendo a 40,2% de quota em total de indivíduos. No mês de junho é também de assinalar a presença da Seleção Portuguesa no EURO 2012, um dos maiores eventos de futebol e do qual a TVI transmitiu 6 jogos, que obtiveram uma audiência média de 1,4 milhões de indivíduos por jogo, correspondendo a um *share* de 44,3 (53% em masculinos).

Neste ano e também no capítulo do desporto, a TVI garantiu a transmissão exclusiva em FTA para Portugal da Liga dos Campeões (os 6 jogos obtiveram uma média de 39,4% de *share*) e já no final do ano juntou-se a transmissão da fase final da Taça da Liga (31,3% de quota e mais de um milhão de espectadores em média para os 4 jogos transmitidos em 2012).

No capítulo do **Entretenimento**, a TVI conseguiu manter durante este ano uma forte adesão dos espectadores relativamente à sua oferta que, a par da continuidade dos conteúdos de entretenimento diário que asseguram uma elevada fidelização do público, nomeadamente de segunda a sexta-feira, criou espaço para produtos diversificados que garantiram picos de liderança de audiências, nomeadamente aos fins-de-semana.

Os grandes formatos de entretenimento estiveram em destaque ao longo de 2012. A grande revelação da primeira metade do ano foi **"A Tua Cara Não me é Estranha"**, a adaptação de um formato de grande sucesso internacional, o qual também se confirmou junto do público português. Emitidas de janeiro a julho aos domingos à noite, as três séries obtiveram sempre sucesso pleno de liderança e grande transversalidade de públicos (da primeira para a última série respetivamente 51,1%, 50,5% e 46,4% de quota de audiência e médias de cerca de 1,5 milhões de espectadores).

Em setembro, chegou a terceira edição da **"Casa dos Segredos – Secret Story III"** que, logo na noite de estreia obteve 55,9% de *share* (mais de 1,700 mil espectadores) e se tornou rapidamente num sucesso na internet e redes sociais, alcançando de imediato 2,3 milhões de page views, mais de 500 mil seguidores no Facebook, mais de 1 milhão de visualizações de vídeo e mais de 1,3 milhões de visitas na sua aplicação interativa. Ao longo de todas as emissões, destacando-se o domingo como o dia mais forte, o programa obteve uma audiência média de 1,3 milhões de espectadores e um *share* de 42,9%.

A liderança das audiências das manhãs da semana continua a pertencer ao programa **"Você na TV"**, que obteve o seu melhor ano, com 30,7% de *share* em média anual (331 mil espectadores).

Nas tardes dos dias de semana, também **"A Tarde É Sua"**, apresentado por Fátima Lopes,

conquistou uma audiência média de 261 mil espetadores, a que corresponde uma quota 21,3%.

Neste ano a TVI reforçou a sua oferta de fim-de-semana com a regularização dos especiais sobre as festas populares que decorrem em todo o país ao longo do ano: dos mais de 30 programas emitidos de **"Somos Portugal"** em 2012 a média de audiência registada foi de 30,5% com mais de 720 mil espetadores regulares ao domingo à tarde.



Em 2012 a TVI24 registou o seu melhor ano desde que iniciou as emissões em fevereiro de 2009, tendo alcançado uma quota média de 1,4% durante o dia, assinalando no horário nobre igualmente uma presença assinalável junto dos consumidores de informação com uma quota similar.

O crescimento mais forte deste canal registou-se sobretudo a partir do mês de setembro, mês em que a TVI24 obteve pela primeira vez uma audiência total diária superior a 1 milhão de indivíduos, altura em que o canal estreou uma nova grelha, com a entrada dos programas de desporto à volta da Liga dos Campeões, a estreia de "Governo Sombra" e o reforço de posição e reconhecimento de programas como "Olhos nos Olhos", "Nem Mais Nem Menos", "Prolongamento" e "Mais Futebol", bem como um reforço geral claro de linhas de programas de atualidade informativa a horas certas ao longo do dia. No mês de dezembro a TVI24 registou o seu melhor resultado com uma quota de audiência de 4,6%.

No panorama digital, a oferta reforçada da TVI24 teve igualmente reflexos positivos, com a estação a assumir-se como o principal ecrã multimédia do país. Para além de o site tvi24.pt registar números recorde de audiência, os conteúdos em vídeo do canal tiveram forte receptividade junto do público e as apps para diversos softwares e plataformas registaram igualmente no período em análise números recorde de downloads.



A TVI lançou o seu canal internacional no dia 30 de maio de 2010. O melhor da programação da TVI e da TVI24 está disponível (cabos e satélite) em Andorra, Angola, Cabo Verde,

Luxemburgo e Moçambique. A sua distribuição é feita em estreita colaboração com alguns distribuidores portugueses que atuam no estrangeiro (exemplos de Zap, Visabeira, Star Times e CV Multimédia), procurando-se chegar junto de públicos com uma matriz cultural de base em língua portuguesa e também a comunidades portuguesas no estrangeiro.

A TVI Internacional tem vindo a aumentar a sua cobertura, atingindo atualmente cerca de 400 mil lares.



Dentro de uma lógica de maximização e complementaridade da exposição de produtos do canal principal, a TVI voltou a abrir o canal "Secret Story" numa parceria com a plataforma MEO. Transmitindo 24 horas por dia tudo o que se passa na Casa dos Segredos, este é um canal interativo em que o espetador tem acesso a conteúdos exclusivos sobre os concorrentes.

Estreado a 16 de setembro, este canal obteve no período uma quota média de 1,6% correspondendo a 17 mil consumidores em média e um contato total de 500 mil indivíduos (dados referentes aos canais por subscrição), num operador apenas.



O TVI Ficção alia o melhor dos conteúdos de ficção da TVI com as novas soluções interativas da plataforma MEO, visando aumentar os níveis de interação junto do público e oferecendo aos espetadores e clientes MEO o acesso a serviços exclusivos. No TVI Ficção destaca-se a possibilidade de compra antecipada de episódios de novelas, a escolha de finais alternativos para as novelas em cada momento no ar na TVI generalista, biografias e entrevistas exclusivas dos atores da TVI, um talk show diário, vídeos de bastidores, culinária servida por atores conhecidos dos portugueses, música e alguns êxitos que fazem parte da história da ficção em Portugal, como "Meu Amor", "Anjo Selvagem", "Super Pai", a série de época "Equador", além de telefilmes e séries de sucesso. Na grelha de programação do canal, os espetadores contam com conteúdos diversificados que pretendem dar a conhecer a linha de produção da ficção nacional e curiosidades de quem protagoniza as histórias que todos os dias os portugueses partilham com a TVI.

Lançado no dia 15 de outubro, em HD e exclusivo no MEO, o canal regista já 0,5% de share.

NOTA FINAL SOBRE AUDIÊNCIAS

Em linha com o que a TVI tem comunicado ao mercado, a estação opta por utilizar informação de audiência resultante do painel de consumidores de televisão da Marktest/Kantar Media.

No entanto, para efeitos de transparência, apresentam-se de seguida os indicadores macro resultantes da estimativa de audiência da "Gfk Services SA" a qual é prestada ao mercado através da CAEM – Comissão de Análise de Estudos de Meios. Este serviço tem alguns pressupostos metodológicos incorretos e que devem ser corrigidos e que se encontram em fase de análise e reflexão por parte dos agentes dos diferentes setores do mercado português de publicidade em televisão. Nesta fonte o fornecimento de informação teve início no dia 1 de março de 2012.

De acordo com a fonte GFK/CAEM, a TVI é igualmente o canal mais visto na televisão portuguesa, com uma quota de audiência de 24,2% em total de indivíduos e lidera igualmente em *prime-time* com uma quota de audiência de 28,2%, conforme quadro abaixo.

MAR-DEZ DE 2012	All-Day (%)	Prime-Time (%)
RTP1	13,9	12,3
RTP2	3,4	3,1
SIC	21,7	25,4
TVI	24,2	28,2
Cabo Matched	25,2	21,1
Outros	11,6	9,9

Fonte: CAEM/Gfk Services - canais generalistas e temáticos

DESEMPENHO FINANCEIRO

Em termos de **desempenho financeiro**, e não obstante o difícil enquadramento económico, o segmento de Televisão viu os seus proveitos operacionais totais recuarem

somente 6% (-2% de variação homóloga no trimestre). As **receitas de publicidade** recuaram 22% face ao ano transato. A Media Capital estima que o mercado publicitário em sinal aberto tenha recuado cerca de 20%. No quarto trimestre, as receitas de publicidade foram inferiores ao período homólogo em 24%. No mesmo período, o Grupo estima uma queda do mercado em sinal aberto de 21%.

Os **outros proveitos** no segmento de Televisão subiram 57%. A contribuir para este desempenho é de destacar o incremento de proveitos associados a serviços de multimédia, assim como o registo da mais-valia com a alienação da RETI. De outubro a dezembro, esta linha de proveitos expandiu 83% relativamente a idêntico período do ano anterior.

No ano de 2012 os **custos operacionais** recuaram 9% face ao ano anterior, motivado pelo esforço de poupança generalizado. Sempre com o espírito de manter a qualidade dos seus conteúdos (sendo prova disso mesmo as audiências alcançadas e o desempenho comercial relativo), a TVI reduziu de forma substancial os seus custos de programação, facto especialmente notório ao nível dos conteúdos internacionais (séries e, sobretudo, filmes), assim como de produto nacional (ficção e entretenimento) e informação, não obstante o comparativo negativo no que respeita a diferenças de câmbios e impacto do custo do EURO 2012. No trimestre, os custos operacionais recuaram 13% em termos homólogos.

É de salientar que uma componente relevante dos custos de grelha - ficção nacional - corresponde a produção interna ao Grupo (via Plural), que assim retém valor acrescentado do mesmo.

A combinação da evolução dos proveitos e dos custos resultou num **EBITDA** de € 35,1 milhões, que compara com € 34,6 milhões em 2011 (+2%), com a margem respetiva a passar de 22,8% para 24,8%. No quarto trimestre, o EBITDA foi de € 14,7 milhões (+27%), com a margem a melhorar 8pp para 36,2%, relativamente ao período homólogo.



3. Produção Audiovisual

milhares de €	2012	2011	Var %	4T 2012	4T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	52.745	80.977	-35%	12.648	19.114	-34%
Publicidade	0	0	0%	0	0	0%
Outros proveitos	52.745	80.977	-35%	12.648	19.114	-34%
Custos Operacionais, ex D&A	49.026	85.918	-43%	11.912	28.411	-58%
EBITDA	3.719	(4.941)	N/A	736	(9.297)	N/A
Margem EBITDA	7,1%	-6,1%	13,2pp	5,8%	-48,6%	54,5pp
Amortizações	3.825	3.147	22%	1.026	828	24%
Resultado Operacional (EBIT)	(106)	(8.088)	99%	(290)	(10.125)	97%

As variações observadas neste segmento são fruto não só da atividade ordinária das sociedades que o compõem, mas também da alteração do perímetro de consolidação e do registo, no último trimestre de 2011, de uma imparidade do *goodwill*, no montante de € 9.750 milhares.

No que respeita ao perímetro de consolidação, a partir de 1 de janeiro de 2012 a participação na sociedade Factoría passou de 51% para 15%, deixando de estar incluída na consolidação, assim como a sua participada CHIP (detida em 50% pela Factoría). Da mesma forma, as sociedades Socater e Productora Canaria de Programas (detidas a 40% cada uma), ambas a atuarem no âmbito da gestão de canais autonómicos em Espanha, deixaram, no final de 2011 de fazer parte do consolidado, passando também a configurar como empresas associadas.

O segmento de produção audiovisual atingiu um total de **proveitos operacionais** de € 52,7 milhões, decrescendo 35% (-24% ajustados para efeitos de perímetro de consolidação). No trimestre, a queda homóloga nos proveitos foi de 34%.

Em Portugal, os proveitos recuaram 9%, mercê dos menores proveitos associados a produções televisivas, não obstante um importante incremento resultante da atividade de prestação de serviços e aluguer de meios técnicos, que ganhou dimensão internacional. No período de outubro a dezembro, a variação dos proveitos operacionais do negócio em

Portugal também foi negativa, com origem quer nas produções quer nas restantes naturezas.

Na atividade em Portugal há ainda a destacar "Morangos com Açúcar – o Filme", que se revelou um grande sucesso, com 238 mil espectadores, sendo o filme português com a melhor estreia de sempre e o segundo mais visto de 2012. De salientar igualmente a novela "Remédio Santo", nomeada para um Emmy Internacional como melhor novela.

Relativamente a Espanha, os proveitos operacionais registaram uma redução nos valores acumulados. À parte do impacto da desconsolidação das sociedades referenciadas, verificou-se uma redução do volume de produção para clientes daquele país, associado à ausência em 2012 de proveitos com a atividade de cinema (em 2011 foram registados proveitos com subsídios de produções realizadas anteriormente). No quarto trimestre, a evolução seguiu a mesma tendência.

Não obstante a alteração do perímetro de consolidação e da menor atividade de produção, o **EBITDA** melhorou de € -4,9 milhões para € 3,7 milhões. Recorde-se que os valores de 2011 foram negativamente afetados pelo registo da imparidade de *goodwill* (€ 9.750 milhares). A evolução trimestral homóloga reflete os mesmos argumentos.

A performance financeira e de conteúdos posicionam claramente a Plural como a maior fábrica de ficção em Portugal e uma das maiores a nível Ibérico.



4. Rádio

milhares de €	2012	2011	Var %	4T 2012	4T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	14.288	14.501	-1%	4.346	3.548	22%
Publicidade	13.489	13.286	2%	4.146	3.367	23%
Outros proveitos	799	1.215	-34%	200	181	10%
Custos Operacionais, ex D&A	11.239	12.261	-8%	2.644	2.999	-12%
EBITDA	3.049	2.240	36%	1.702	549	210%
Margem EBITDA	21,3%	15,4%	5,9pp	39,2%	15,5%	23,7pp
Amortizações	1.627	1.984	-18%	411	536	-23%
Resultado Operacional (EBIT)	1.422	256	456%	1.291	13	9703%

Os dados relativos às audiências do meio rádio, medidas através do Bareme, continuaram a evidenciar o excelente desempenho dos formatos explorados pela MCR.

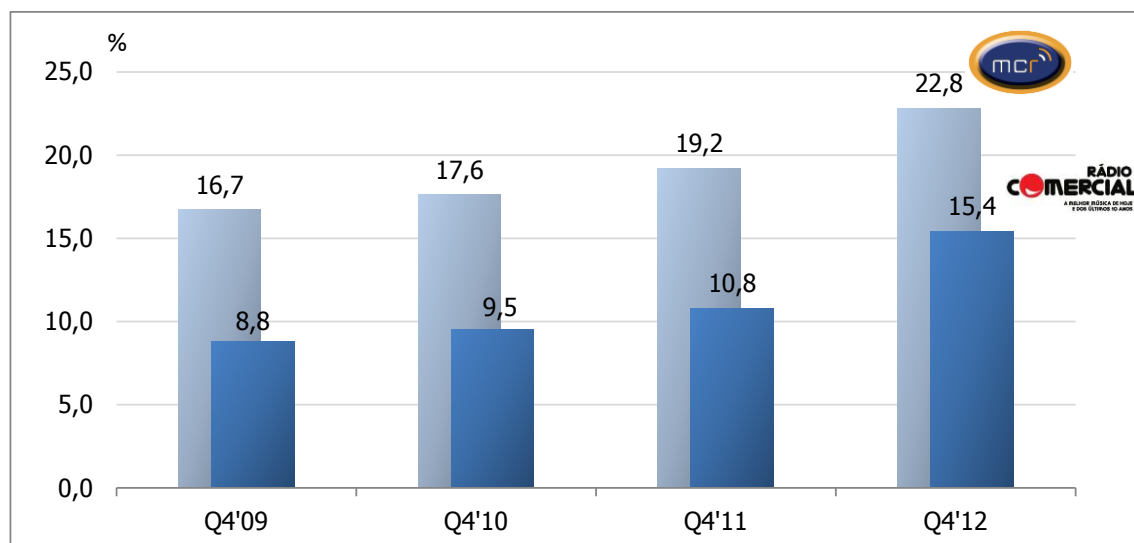
Com efeito, o conjunto das rádios do Grupo Media Capital registou um **share de audiência médio de 31,0%** em 2012 (27,5% em 2011). Já em termos de **audiência acumulada de véspera (AAV)**, uma métrica mais interessante na medida em que reflete o consumo, os dados foram igualmente lisonjeiros (**21,5% vs 18,7% em 2011**), sendo de destacar sobretudo o desempenho da Rádio Comercial. Num crescimento de audiência inédito, e depois de ter chegado pela primeira vez na sua história à liderança no segundo trimestre, a Rádio Comercial reforçou a liderança nos trimestres seguintes, aumentando a sua audiência em 43% em 2012, tendo atualmente

perto de 1,3 milhões de ouvintes. De salientar que os ganhos de audiência são especialmente notórios nos *targets* comerciais mais relevantes a nível socio-económico e geográfico.

Por seu turno, a m80 manteve a sua excelente trajetória, ao atingir uma AAV média de 4,2%. Das quatro rádios mais ouvidas em Portugal, a m80 é a única que não dispõe de uma rede de cobertura nacional.

De salientar ainda que as rádios do Grupo continuam associadas aos principais **eventos musicais** do ano, com os principais artistas e bandas portuguesas e internacionais, assim como os espetáculos de maior relevo (Sudoeste TMN, Optimus Alive, Spirit of the Dance, EDP Cool Jazz, entre outros).

Audiência Acumulada de Véspera Trimestral (%)



Fonte: Markttest. Nota: O evolutivo dos valores do agregado da MC Rádios não é totalmente comparável, dadas as alterações realizadas ao nível dos formatos de rádio.

Os **proveitos de publicidade** da MCR aumentaram 2% face aos obtidos no período homólogo (+23% no quarto trimestre). De novo verifica-se um aumento da quota de mercado, uma vez que se estima que este terá recuado aproximadamente 12%.

Os outros proveitos operacionais recuaram 34% (+10% no quarto trimestre), em virtude principalmente de proveitos de cariz não recorrente registados em 2011, associados aos ativos não correntes do Grupo e, em menor escala, a menores proveitos de licenciamento de conteúdos.

Quanto aos **custos operacionais** deste segmento, estes recuaram 8% no acumulado, em resultado de uma constante racionalização da estrutura. Já no trimestre, a queda ascendeu a 12%.

Face ao descrito, o **EBITDA** deste segmento foi de € 3,0 milhões (+36% face a 2011), com uma margem de 21,3%. No trimestre, o EBITDA foi de € 1,7 milhões (margem de 39,2%), não obstante a evolução negativa do mercado de publicidade.



5. Entretenimento

milhares de €	2012	2011	Var %	4T 2012	4T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	5.704	11.771	-52%	1.739	1.575	10%
Música & Eventos	4.726	4.296	10%	1.329	1.166	14%
Cinema & Vídeo	977	7.474	-87%	410	409	0%
Custos Operacionais, ex D&A	5.434	13.028	-58%	1.565	2.263	-31%
EBITDA	270	(1.257)	N/A	174	(687)	N/A
Margem EBITDA	4,7%	-10,7%	15,4pp	10,0%	-43,6%	53,6pp
Amortizações	85	123	-31%	21	28	-26%
Resultado Operacional (EBIT)	185	(1.380)	N/A	153	(715)	N/A

O segmento de Entretenimento inclui a atividade de edição e distribuição discográfica, a gestão de direitos musicais, o agenciamento de artistas e produção de espetáculos e realização de eventos, bem como a atividade de distribuição cinematográfica e vídeo da CLMC – Multimédia.

O total de **proveitos operacionais** do segmento registou uma redução de 52%, com a atividade de Música & Eventos a subir 10% (+14% no trimestre), ao passo que os proveitos na atividade de Cinema & Vídeo observaram uma descida de 87% (sem variação homóloga no trimestre). Recorde-se que relativamente ao Cinema & Vídeo, e uma vez que não estavam reunidas as condições para a rentabilização da atividade, foram mantidas estratégias comerciais de rentabilização dos direitos.

Na atividade de **Música & Eventos**, dada a continuação da queda estrutural do mercado de venda física (sem valores finais, mas duplo dígito), o Grupo registou uma queda de 9% das vendas líquidas de CDs (-1% no trimestre). Nas restantes naturezas, há a

destacar o aumento de proveitos com eventos (nomeadamente o Campeonato Nacional de Surf – Liga Meo Pro Surf, a festa comemorativa dos 5 anos da rádio m80, o concerto de José Cid no Campo Pequeno e o Meo Spot Summer Sessions, onde se destacaram a festa de verão da TVI e a festa da m80 que mobilizaram milhares de pessoas).

Em agregado, os proveitos remanescentes (que incluem *publishing*, *new media* e direitos conexos) ficaram aquém do registado no ano anterior.

Os **custos operacionais** do segmento registaram uma queda de 58%, resultando sobretudo da forte redução do volume de negócios. No trimestre, a variação homóloga foi de -31%.

O segmento Entretenimento obteve assim um **EBITDA** positivo de € 0,3 milhões, que compara com o valor de € -1,3 milhões obtidos no período homólogo. No trimestre, o EBITDA alcançado foi de € 0,2 milhões (-0,7 milhões no 4T11).

6. Digital e Outros



milhares de €	2012	2011	Var %	4T 2012	4T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	15.086	17.032	-11%	3.495	4.305	-19%
Publicidade	3.167	3.457	-8%	964	967	0%
Outros proveitos operacionais	11.919	13.575	-12%	2.531	3.339	-24%
Custos Operacionais, ex D&A	15.169	18.031	-16%	3.275	5.141	-36%
EBITDA	(83)	(998)	92%	220	(836)	N/A
Margem EBITDA	-0,5%	-5,9%	5,3pp	6,3%	-19,4%	25,7pp
Amortizações	469	519	-10%	112	121	-7%
Resultado Operacional (EBIT)	(551)	(1.518)	64%	108	(957)	N/A

Este segmento inclui a área de Digital, a Holding e os serviços partilhados.

No segundo trimestre de 2012 teve lugar o *rebranding* da Media Capital Multimedia para Media Capital Digital (MCD). Mais do que a simples alteração de nome, esta evolução reflete a missão e posicionamento da MCD enquanto agente de transformação digital do Grupo.

Apesar da intensificação do ambiente competitivo no mercado Português, fruto da maior presença de concorrentes multinacionais e de um crescimento das redes sociais, a MCD, através dos esforços para aumentar o tráfego, conseguiu melhorar a qualidade das audiências da sua rede de *sites*. Nesse sentido, registou crescimentos bastante significativos nos indicadores *pageviews* (crescimento de 22%) e visitas (+10%).

Adicionalmente, e naquilo que é uma aposta crescente da empresa, a MCD tem vindo a trabalhar diariamente na inovação e aperfeiçoamento dos seus conteúdos digitais para as diversas plataformas (Apple, Nokia, Android, Windows 8 e Samsung) e dispositivos (*smartphones, tablets e smart tvs*), tendo já desenvolvido mais de 20 aplicações para as diferentes marcas do grupo.

O ano de 2012 revelou-se particularmente férteis em novidades, destacando-se:

- Liga dos Campeões - *sites* TVI e Maisfutebol acompanham tudo sobre a Liga dos Campeões, transmitindo em direto jogos e programas no *site* tvi.pt e nas aplicações TVI para *iphone, ipad, android* e *nokia Windows phone*;
- A parceria celebrada com a Microsoft - disponibilização dos vídeos da TVI e TVI24

no portal MSN. Esta parceria permitiu no imediato multiplicar o volume de vídeos vistos no portal MSN, ao disponibilizar uma quantidade e qualidade de vídeos muito alargada nas áreas de entretenimento, informação e desporto. De entre os vídeos mais populares, destacam-se os "Morangos com Açúcar", "Você na TV", "A Tua Cara Não Me É Estranha" e o futebol;

- O novo IOL - novo portal IOL com novas funcionalidades, novo *design*, novo logótipo e mais conteúdos;
- O novo serviço IOL Push - que consiste na entrega da melhor seleção de notícias do dia e que pretende assumir-se como referência na área de informação digital em Portugal;
- O novo MaisFotos - *site* inteiramente dedicado a fotografias do mundo desportivo;
- O novo AB Motor - *site* de compra e venda automóvel, motos e barcos totalmente renovado e com novas funcionalidades;
- A parceria celebrada com o jornal Público - disponibilização de conteúdos vídeo da TVI e TVI24 integrados com as notícias publicadas no *site* Público.pt;
- O novo Ao Vivo - com o arranque da nova época de futebol o Maisfutebol lança um novo Ao Vivo baseado em tecnologia *real-time* que permite ao utilizador seguir determinado acontecimento efetivamente em tempo real;
- Novas *apps* para *smart TV* - aplicações para smart TV Samsung da TVI, TVI24 e comentários professor Marcelo Rebelo de Sousa;
- Lançamento de um novo *widget* que agrega notícias e vídeos de determinado projeto - 1.ª versão utilizada no âmbito do Euro 2012;
- *App* TVI24 para Windows 8;
- Novo *site* TVI24;

- Novo site Agência Financeira;
- Em Setembro de 2012 e resultado da parceria com a TVI, a MCD lançou o site "Secret Story 3" que rapidamente se tornou num sucesso, registando audiências médias mensais de 14 milhões de visitas, permitindo ao conjunto das propriedades TVI fecharem o ano com um crescimento de mais de 24% face a 2011 e mantendo a posição de líder no seu segmento em Portugal;
- Página Jornalistas TVI24.

No período em análise, a MCD lançou para o mercado uma nova abordagem, assim como novas soluções publicitárias:

- TV/Site/Facebook – A direção comercial desenvolveu uma proposta de total integração comercial entre televisão, *site* e *facebook*;
- Intro – formato publicitário de grande impacto que aparece antes da *homepage* dos vários *sites*;
- Vídeo em fundo – possibilidade de colocar um vídeo publicitário a correr no fundo nos *sites*.

As **receitas publicitárias** do segmento recuaram 8% (sem variação homóloga no trimestre). Apesar dos fortes crescimentos verificados em vários dos projetos (com destaque para os sites TVI, Planeo e MaisFutebol), tal não foi suficiente para compensar a ausência de proveitos com a parceria com o MySpace, a qual terminou no ano passado, no terceiro trimestre.

Por seu turno, o comportamento dos **outros proveitos operacionais** (-12% no acumulado do ano e -24% no trimestre) encontra justificação na variação de débitos intra-grupo entre os dois períodos em análise, que por sua vez decorreu da redução dos **custos operacionais**.

O **EBITDA** do segmento foi negativo em € 0,1 milhões, comparando com -1,0 milhões em 2011. Já no quarto trimestre, o valor foi de € 0,2 milhões (vs. € -0,8 milhões em 2011).

7. Ajustamentos de Consolidação

milhares de €	2012	2011	Var %	4T 2012	4T 2011	Var %
Proveitos Operacionais	(45.176)	(51.358)	12%	(10.640)	(12.949)	18%
Publicidade	(295)	(1.096)	73%	(39)	(105)	63%
Outros proveitos operacionais	(44.881)	(50.262)	11%	(10.600)	(12.843)	17%
Custos Operacionais, ex D&A	(44.303)	(50.371)	12%	(10.634)	(13.001)	18%
EBITDA	(873)	(987)	N/A	(6)	52	N/A
Margem EBITDA	1,9%	1,9%	0,0pp	0,1%	-0,4%	0,5pp
Amortizações	0	0	0%	0	0	0%
Resultado Operacional (EBIT)	(873)	(987)	N/A	(6)	52	N/A

Quanto às rubricas de **ajustamentos de consolidação**, os valores constantes das mesmas refletem na sua larga maioria a atividade intra-grupo existente entre a TVI (Televisão) e a Plural (Produção).

O valor de EBITDA resulta dos ajustes de margem entre, por um lado, TVI e, por outro, Plural e CLMC.



8. Cash Flow

milhares de €	2012	2011	Var %	4T 2012	4T 2011	Var %
Recebimentos	215.548	283.606	-24%	59.060	79.395	-26%
Pagamentos	(200.182)	(268.848)	26%	(44.584)	(63.999)	30%
Fluxos das actividades operacionais (1)	15.366	14.757	4%	14.475	15.396	-6%
Recebimentos	17.270	14.057	23%	14.745	12.085	22%
Pagamentos	(15.365)	(29.681)	48%	(10.168)	(20.161)	50%
Fluxos das act. de investimento (2)	1.904	-15.625	N/A	4.577	-8.075	N/A
Recebimentos	177.944	291.803	-39%	22.711	108.934	-79%
Pagamentos	(196.232)	(302.702)	35%	(33.142)	(112.843)	71%
Fluxos das act. de financiamento (3)	-18.288	-10.899	-68%	-10.431	-3.909	-167%
Caixa e equivalentes no início do período	11.813	23.579	-50%	2.178	8.402	-74%
Var. caixa e seus equivalentes (4)=(1)+(2)+(3)	(1.018)	(11.766)	91%	8.621	3.412	153%
Efeito das variações de câmbios	(4)	0	0%	(9)	(1)	-718%
Caixa e equivalentes no final do período	10.790	11.813	-9%	10.790	11.813	-9%

O **cash flow** das actividades operacionais atingiu os € 15,4 milhões, crescendo 4% relativamente a 2011. Esta variação verificou-se com a redução de custos e uma melhor gestão do ciclo de caixa, não obstante a redução global dos proveitos.

O **cash flow** das actividades de investimento foi positivo e atingiu € 1,9 milhões quando o ano passado havia sido negativo em € 15,6 milhões. Analisando o cash-flow respeitante a pagamentos de ativos fixos tangíveis e intangíveis, este ascendeu a

€ -2,7 milhões, valor que compara com € -7,8 milhões no ano transato, demonstrando o enfoque do Grupo na maximização da geração de caixa, neste caso através de uma forte contenção do capex.

O **cash flow** das actividades de financiamento foi negativo em € 18,3 milhões, refletindo a redução do endividamento, assim como os dividendos distribuídos (esta no montante de € 5,8 milhões).



9. Endividamento

milhares de €	Dez 12	Dez 11	Var Abs	Var %
Dívida financeira	113.375	117.744	(4.369)	-4%
Empréstimos bancários / Papel comercial	110.235	113.924	(3.689)	-3%
Outro endividamento	3.140	3.820	(680)	-18%
Caixa & equivalentes	10.790	11.813	(1.022)	-9%
Dívida líquida	102.584	105.932	(3.347)	-3%

No final de dezembro, o Grupo Media Capital viu o seu **endividamento bruto** recuar 4% relativamente ao final do ano anterior.

No que diz respeito ao **endividamento líquido**, este registou uma redução de 3% ou seja, € 3,3 milhões face a dezembro de 2011, situando-se no final de dezembro em € 102,6 milhões. De salientar que o valor da dívida

inclui os *leasings*, num valor global de € 3,1 milhões no final do período em análise. O **endividamento líquido ajustado** dos empréstimos concedidos à Promotora de Informaciones, S.A. **atingiu € 99,1 milhões** no final do período, que compara com € 89,3 milhões no final do ano transato, mantendo o Grupo Media Capital uma confortável estrutura de capital.

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS DOS RESULTADOS
DOS EXERCÍCIOS FINDOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2012 E 2011

(Montantes expressos em milhares de Euros)

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
<u>RENDIMENTOS OPERACIONAIS:</u>		
Prestações de serviços	133.190	187.679
Vendas	2.294	5.714
Outros rendimentos operacionais	48.835	30.963
Total de rendimentos operacionais	<u>184.319</u>	<u>224.356</u>
<u>GASTOS OPERACIONAIS:</u>		
Gasto dos programas emitidos e das mercadorias vendidas	(22.374)	(25.869)
Fornecimentos e serviços externos	(68.224)	(91.418)
Gastos com o pessoal	(52.821)	(68.075)
Amortizações e depreciações	(11.496)	(11.800)
Provisões e perdas de imparidade ((reforços) / reversões)	800	(10.279)
Outros gastos operacionais	(511)	(75)
Total de gastos operacionais	<u>(154.626)</u>	<u>(207.516)</u>
Resultados operacionais	<u>29.692</u>	<u>16.840</u>
<u>RESULTADOS FINANCEIROS:</u>		
Gastos financeiros	(9.834)	(7.398)
Rendimentos financeiros	208	900
Gastos financeiros, líquidos	<u>(9.626)</u>	<u>(6.498)</u>
Ganhos / (perdas) em empresas associadas	(60)	40
Resultados antes de impostos	<u>20.007</u>	<u>10.382</u>
Imposto sobre o rendimento do período	(8.068)	(8.421)
Resultado consolidado líquido das operações em continuação	<u>11.939</u>	<u>1.961</u>
Atribuível a:		
Acionistas da empresa-mãe	11.939	1.165
Interesses sem controlo	-	796
	<u>11.939</u>	<u>1.961</u>
Resultado por ação das operações em continuação em Euros		
Básico	0,1413	0,0138
Diluído	<u>0,1413</u>	<u>0,0138</u>

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS DA POSIÇÃO FINANCEIRA
EM 31 DE DEZEMBRO DE 2012 E 2011

(Montantes expressos milhares de Euros)

ATIVO	2012	2011
ATIVOS NÃO CORRENTES:		
<i>Goodwill</i>	153.568	157.363
Ativos intangíveis	18.486	18.652
Ativos fixos tangíveis	21.616	28.996
Investimentos em associadas	1.592	1.354
Ativos financeiros disponíveis para venda	8	8
Direitos de transmissão de programas de televisão	50.407	55.915
Outros ativos não correntes	4.758	2.328
Ativos por imposto diferido	4.669	5.360
	<u>255.103</u>	<u>269.975</u>
ATIVOS CORRENTES:		
Direitos de transmissão de programas de televisão	29.500	20.516
Existências	187	326
Clientes e outras contas a receber	40.908	49.309
Ativos por imposto corrente	141	158
Outros ativos correntes	14.653	25.304
Caixa e seus equivalentes	10.790	11.813
	<u>96.179</u>	<u>107.427</u>
TOTAL DO ATIVO	<u><u>351.282</u></u>	<u><u>377.401</u></u>
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO		
CAPITAL PRÓPRIO:		
Capital	89.584	89.584
Reservas	24.569	29.183
Resultado líquido consolidado do período	11.939	1.165
Capital próprio atribuível aos acionistas da empresa-mãe	<u>126.092</u>	<u>119.932</u>
Capital próprio atribuível a interesses sem controlo	-	1.791
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	<u>126.092</u>	<u>121.723</u>
PASSIVO:		
PASSIVO NÃO CORRENTE:		
Financiamentos obtidos	86.319	81.657
Provisões	7.727	6.831
Passivos por imposto diferido	1.598	1.599
	<u>95.644</u>	<u>90.086</u>
PASSIVO CORRENTE		
Financiamentos obtidos	27.056	34.905
Fornecedores e outras contas a pagar	53.071	62.763
Passivos por imposto corrente	6.373	1.588
Outros passivos correntes	43.046	65.154
Instrumentos financeiros derivados	-	1.183
	<u>129.546</u>	<u>165.592</u>
TOTAL DO PASSIVO	<u>225.190</u>	<u>255.678</u>
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO E DO PASSIVO	<u><u>351.282</u></u>	<u><u>377.401</u></u>

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS DOS FLUXOS DE CAIXA
DOS EXERCÍCIOS FINDOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2012 E 2011

(Montantes expressos em milhares de Euros)

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
<u>ATIVIDADES OPERACIONAIS:</u>		
Recebimentos de clientes	215.548	283.606
Pagamentos a fornecedores	(111.702)	(151.418)
Pagamentos ao pessoal	(54.669)	(68.930)
Fluxos gerados pelas operações	<u>49.177</u>	<u>63.257</u>
Pagamento / recebimento do imposto sobre o rendimento	1.188	-
Outros pagamentos relativos à atividade operacional	(34.999)	(48.500)
Fluxos das atividades operacionais (1)	<u>15.366</u>	<u>14.757</u>
<u>ATIVIDADES DE INVESTIMENTO:</u>		
Recebimentos provenientes de:		
Alienação de subsidiárias	1.512	-
Vendas de ativos fixos tangíveis	86	372
Vendas de ativos intangíveis	-	590
Subsídios de investimento obtidos	-	27
Dividendos	302	297
Juros e rendimentos similares	226	611
Reembolsos de financiamentos concedidos	15.144	12.159
	<u>17.270</u>	<u>14.057</u>
Pagamentos respeitantes a:		
Concentrações empresariais	(10.332)	(11.912)
Aquisição de ativos fixos tangíveis	(2.667)	(7.595)
Aquisição de ativos intangíveis	(11)	(159)
Financiamentos concedidos	(2.356)	(10.016)
	<u>(15.365)</u>	<u>(29.681)</u>
Fluxos das atividades de investimento (2)	<u>1.904</u>	<u>(15.625)</u>
<u>ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO:</u>		
Recebimentos respeitantes a:		
Financiamentos obtidos	177.944	291.578
Realizações de capital e de outros instrumentos de capital próprio	-	225
	<u>177.944</u>	<u>291.803</u>
Pagamentos respeitantes a:		
Financiamentos obtidos	(179.195)	(286.997)
Amortização de contratos de locação financeira	(1.763)	(2.029)
Juros e gastos similares	(6.354)	(4.826)
Dividendos	(5.815)	(6.832)
Outras despesas financeiras	(3.106)	(2.018)
	<u>(196.232)</u>	<u>(302.702)</u>
Fluxos das atividades de financiamento (3)	<u>(18.288)</u>	<u>(10.899)</u>
Caixa e seus equivalentes no início do período	11.813	23.579
Variação de caixa e seus equivalentes (4) = (1) + (2) + (3)	(1.018)	(11.766)
Efeito das diferenças de câmbio	(4)	-
Caixa e seus equivalentes no fim do período	10.790	11.813