



I. Multimedia 2010

Rodrigo Costa, *CEO*

Investor Day

Lisboa, 17 de Janeiro de 2008

AVISO LEGAL

Esta apresentação contém declarações relativas ao futuro (“forward looking statements”), incluindo declarações que constituem forward looking statements no sentido que lhes é atribuído pelo U.S. Private Securities Litigation Reform Act of 1995. Estas declarações baseiam-se nas actuais convicções e pressupostos da administração da sociedade e apenas na informação a que a administração tem acesso na data em que tais declarações são emitidas.

As declarações relativas ao futuro incluem:

(a) informação relativa à estratégia, resultados futuros, eventuais ou previstos, das operações da sociedade, lucros, condições do sector, procura e preço dos produtos da sociedade assim como outros aspectos do negócio da sociedade, possíveis ou futuros pagamentos de dividendos e programa de recompra de acções; e

(b) declarações que sejam precedidas por, seguidas por ou que se incluam as expressões “acredita”, “espera”, “antecipa”, “pretende”, “confia”, “planeia”, “estima”, “pode”, “poderá”, “possa”, “poderia”, e o sentido negativo de tais termos ou expressões similares.

Estas declarações não constituem garantias quanto ao desempenho futuro e estão sujeitas a factores, riscos e incertezas que podem determinar que os pressupostos e convicções sob os quais se baseiam os forward looking statements difiram substancialmente das expectativas aqui previstas. Tais factores, riscos e incertezas incluem, mas não se limitam a, alterações na procura dos serviços da sociedade, alterações tecnológicas, efeitos da concorrência, condições do sector das telecomunicações, alterações na regulação e condições económicas. Adicionalmente, alguns forward looking statements baseiam-se em pressupostos relativos a acontecimentos futuros que poderão não se revelar exactos. Assim, as consequências e resultados que efectivamente venham a verificar-se podem ser materialmente diferentes dos planos, estratégia, objectivos, expectativas, estimativas e intenções expressas ou implícitas nesses forward looking statements.

Em acréscimo, algumas das mencionadas declarações referem-se a propostas do conselho de administração a serem submetidas à assembleia geral da sociedade e estão sujeitas a (i) aprovação pelos seus accionistas, (ii) às condições de mercado e (iii) à situação financeira da sociedade tal como revelada nos documentos de prestação de contas aprovados pela assembleia geral anual da sociedade.

Os forward looking statements referem-se apenas à data em que foram emitidos, e a sociedade não assume qualquer obrigação de os actualizar em conformidade com informação nova ou evoluções futuras ou a apresentar as razões pelas quais os resultados que efectivamente venham a ocorrer possam ser materialmente diferentes. Alerta-se para o facto de que não deve ser depositada excessiva confiança em forward looking statements.

A PT Multimédia não está obrigada a submeter informação periódica junto da Securities and Exchange Commission (“SEC”), nos Estados Unidos da América, de acordo com o disposto na Rule 12g3-2(b) ao abrigo do Securities Exchange Act of 1934, na sua versão actualizada. O registo junto da SEC da excepção aplicável à PT Multimédia corresponde ao n.º 82-5059. Ao abrigo desta excepção, a PT Multimédia deve colocar no respectivo website versões ou sumários em língua Inglesa da informação que tenha divulgado ou esteja obrigada a divulgar ao mercado em Portugal, que tenha submetido ou esteja obrigada a submeter junto do mercado regulamentado Eurolist by Euronext Lisbon ou que tenha distribuído ou seja obrigada a distribuir aos titulares dos respectivos valores mobiliários.

Esta apresentação não constitui uma oferta de venda ou um convite para a compra de quaisquer valores mobiliários.

DESTAQUES DA APRESENTAÇÃO

Visão sobre mercado, tendências e implicações para a Multimedia

- Forte presença nos mercados em crescimento de TV por subscrição e de Banda Larga
- Oportunidade para crescer nos negócios de voz fixa e móvel
- Capacidade de alavancar posição nos conteúdos

Prioridades estratégicas para 2010

- Liderar no *Triple Play*
- Atingir a excelência na relação com o cliente e nas operações
- Capturar novas oportunidades de crescimento

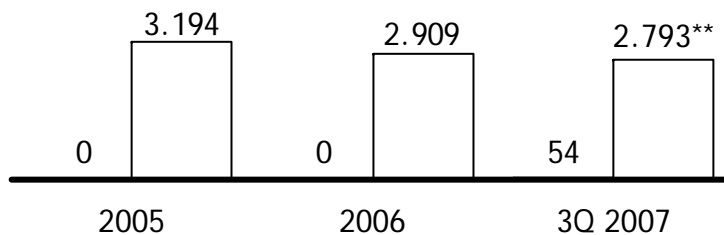
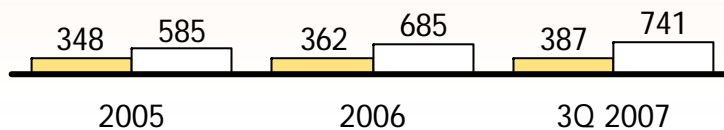
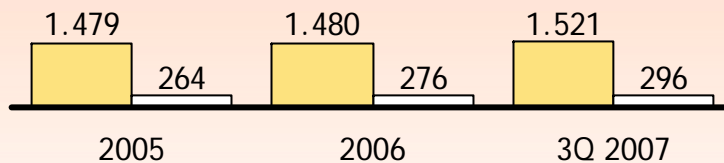
Acontecimentos chave até ao momento

- Forte dinâmica de crescimento de clientes em todos os segmentos
- 2007 - ano *record* em termos de aquisição de clientes
- Enfoque e motivação dos colaboradores

FORTE PRESENÇA NOS MERCADOS DE TELECOMUNICAÇÕES E DE ENTRETENIMENTO EM PORTUGAL

TVcabo

Cientes. Milhares



TV Cabo
 Maior concorrente

Colaboradores*: 748
Receitas*: 467 M€

LUSOMUNDO

AUDIOVISUAIS, S.A.

- Relação de longa data com as *majors* americanas
- *Portfolio* alargado de direitos de produtores de filmes independentes
- Liderança nos negócios de cinema e de distribuição de vídeo e de DVD's, com uma quota de mercado de 50%
- Produtor de canais próprios de filmes

Colaboradores: 62
Receitas: 27 M€

CINEMAS

LUSOMUNDO

- Maior cadeia de exibição em Portugal (191 salas)
- Líder em cinema digital e 3D
- 49% de quota na venda de bilhetes

Colaboradores: 603
Receitas: 34 M€

Outros negócios (participações accionistas)

- 50% : **SPORTV**
- 40% Lisboa TV ()

* Inclui TV Cabo, PT Conteúdos, SportTV (50% de receitas e FTE's) e PTM, SGPS

** Includes corporate

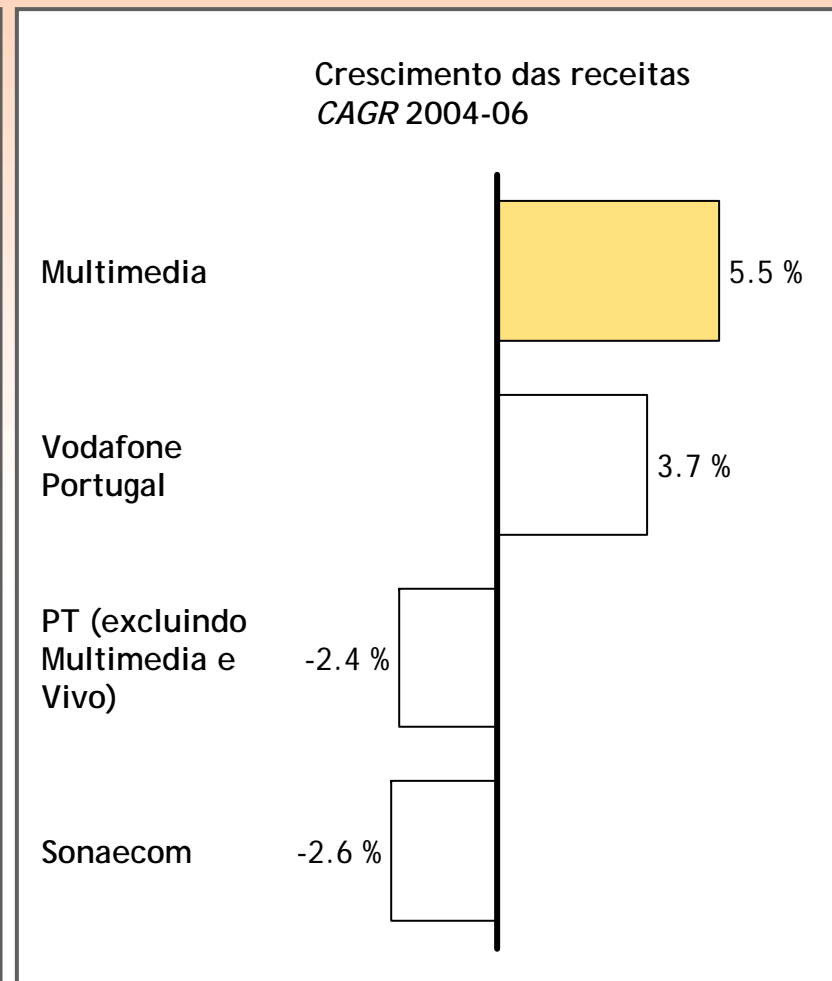
Nota: Receitas e número de colaboradores referem-se aos primeiros nove meses de 2007.

MERCADOS CORE CARACTERIZADOS POR FORTE CRESCIMENTO

Mercado Português

	Estimated revenues 2007 (E). M€	Estimated CAGR 05-07 (%)	Multimedia market share.2007
Pay-TV	670	8%	79%
Broadband	430	9%	23%
Fixed voice	1.100 ^a	-6%	<1%
Mobile	3.537	1%	0%
TV Advertising	367	2% ^c	7% ^d
Cinema and audiovisuals ^b	248	3% ^c	38% ^d
Total	6.352	1%	12%

Principais players Portugueses



a Inclui receitas de todos os segmentos de retalho

b Inclui negócios de DVD's, distribuição e exibição

c Assumindo que a taxa de crescimento do período 2005-2006 se manteve no período 2006-2007

d Quota em 2006

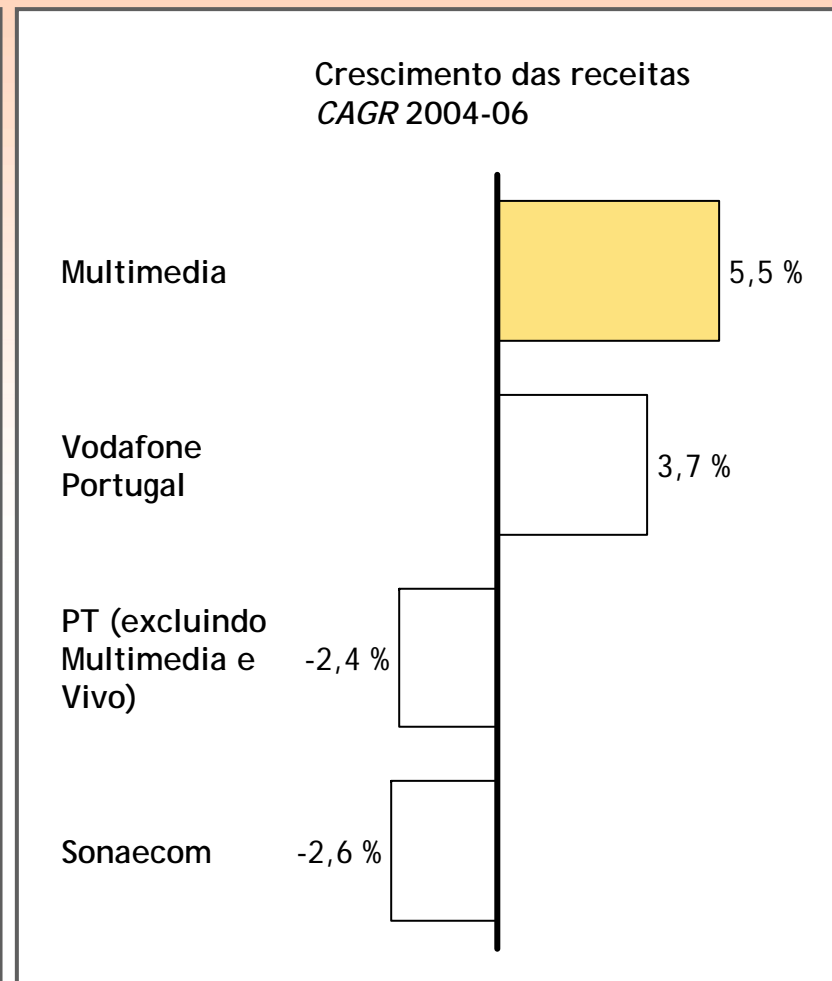
Fontes: Screen Digest; Wireless Matrix; Relatórios e Contas das Empresas

MERCADOS CORE CARACTERIZADOS POR FORTE CRESCIMENTO

Mercado Português

	Estimated revenues 2007 (E). M€	Estimated CAGR 05-07 (%)	Multimedia market share.2007
Pay-TV	670	8%	79%
Broadband	430	9%	23%
Fixed voice	1.100 ^a	-6%	<1%
Mobile	3.537	1%	0%
TV Advertising	367	2% ^c	7% ^d
Cinema and audiovisuals ^b	248	3% ^c	38% ^d
Total	6.352	1%	12%

Principais players Portugueses



a Inclui receitas de todos os segmentos de retalho

b Inclui negócios de DVD's, distribuição e exibição

c Assumindo que a taxa de crescimento do período 2005-2006 se manteve no período 2006-2007

d Quota em 2006

Fontes: Screen Digest; Wireless Matrix; Relatórios e Contas das Empresas

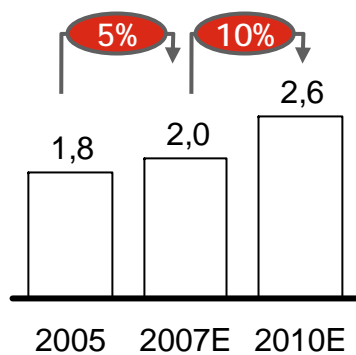
CRESCIMENTO CONTINUADO EXPECTÁVEL NO NEGÓCIO DE *PAY-TV*

Evolução do mercado

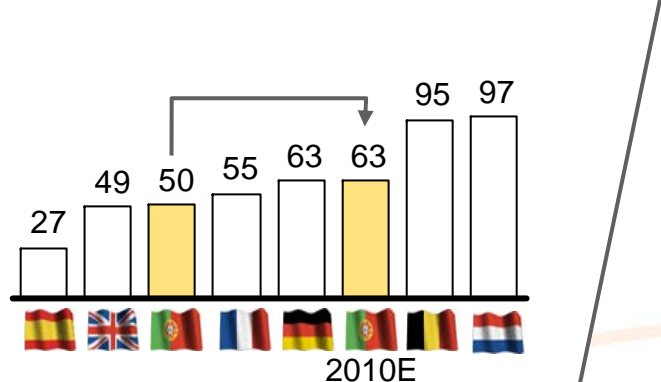
Principais tendências

- Crescimento suportado em **novos entrantes e novas plataformas** que viabilizam ofertas *low-end* e *high-end*
- **Desenvolvimento do IPTV** vai expectavelmente criar maior concorrência nos segmentos de topo
- **Lançamento das licenças de TDT** em 2008 viabiliza novas ofertas *low cost* no curto a médio prazo
- Intensificação potencial do nível competitivo decorrente da entrada de **novos *players*** no negócio de satélite

Clientes
Milhões



Penetração nos primeiros lares
2007. Percentagem



Fonte: Screen Digest

Principais iniciativas estratégicas da Multimedia

- **Alavancar a base de clientes existentes** para promover o *up-sell/cross-sell* e reduzir o *churn*
- **Desenvolver uma oferta de conteúdos distintiva**, explorando sinergias com outros negócios da Multimedia e a liderança no negócio de *Pay-TV*
- **Lançar novas funcionalidades** para manter a vantagem competitiva sobre os concorrentes com ofertas de *IPTV*

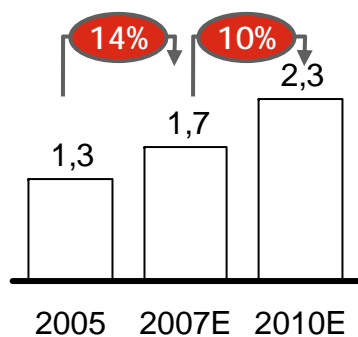
FORTE CRESCIMENTO EXPECTÁVEL NO NEGÓCIO DE BANDA LARGA

Evolução do mercado

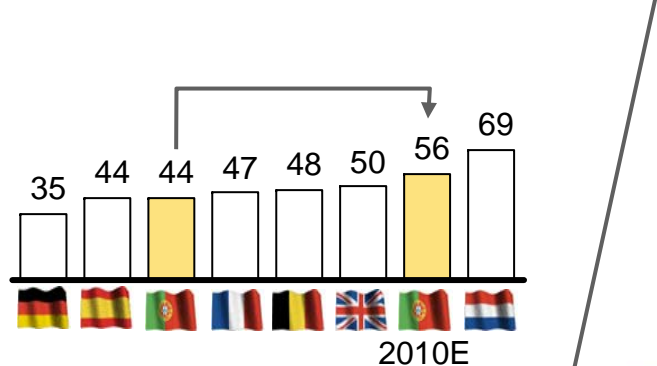
Principais tendências

- Crescimento suportado no aumento da penetração de PC's nos lares (crescimento anual de 7%)
- Aumentos de velocidade ditados pela dinâmica concorrencial
- Ofertas de Banda Larga móveis crescentemente competitivas
- Lançamento de produtos *naked DSL*

Cientes Milhões



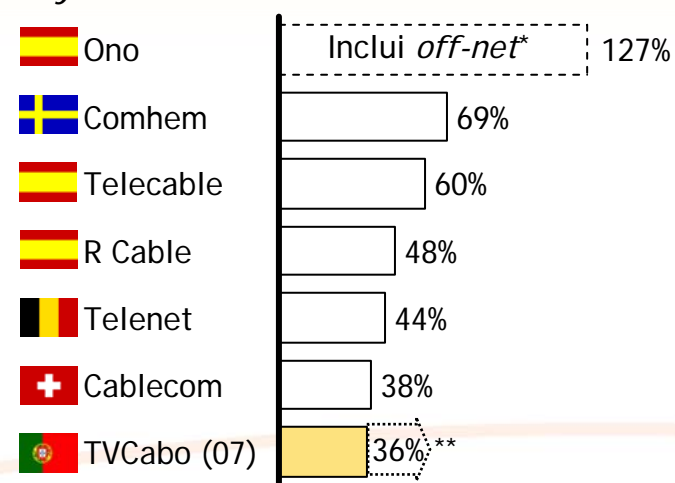
Penetração nos primeiros lares 2007. Percentagem



Principais iniciativas estratégicas da Multimedia

- Continuar o upgrade da infraestrutura existente para liderar o mercado de Banda Larga em termos de velocidades
- Endereçar os segmentos profissional e SoHo com ofertas orientadas às suas necessidades
- Lançar ofertas de Banda Larga baseadas em DSL para capturar potencial do mercado nas zonas não cabladas

Penetração de Banda Larga nos clientes de Pay-TV 2006



* Oferta de Banda larga baseada em ADSL

** Áreas cabladas

Note: Os dados relativos a Portugal não incluem Banda Larga móvel
Source: Relatórios e Contas; Screen Digest; Pyramid Research

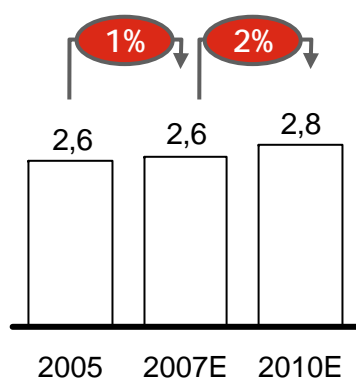
QUOTA DE MERCADO CRESCENTE EM NEGÓCIO DE VOX FIXA ESTAGNADO

Evolução do mercado

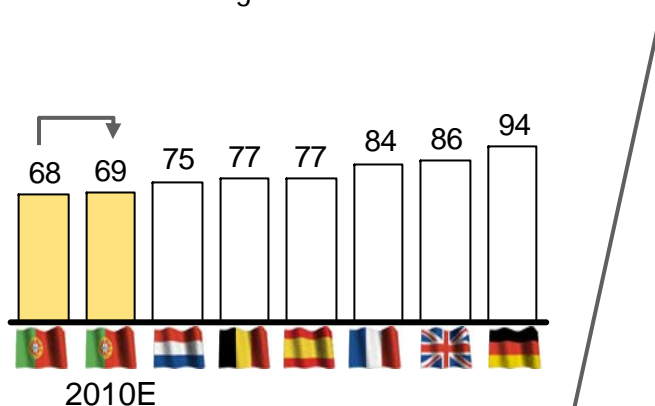
Principais tendências

- Crescimento baseado no aumento da adopção do VoIP (ofertas de baixo custo e *add-on* em *bundles* de serviços)
- Pressão crescente sobre o preço de assinatura do incumbente
- Forte *cross-selling/up-selling* dos outros operadores com base em ofertas 2P e 3P

Cientes Milhões



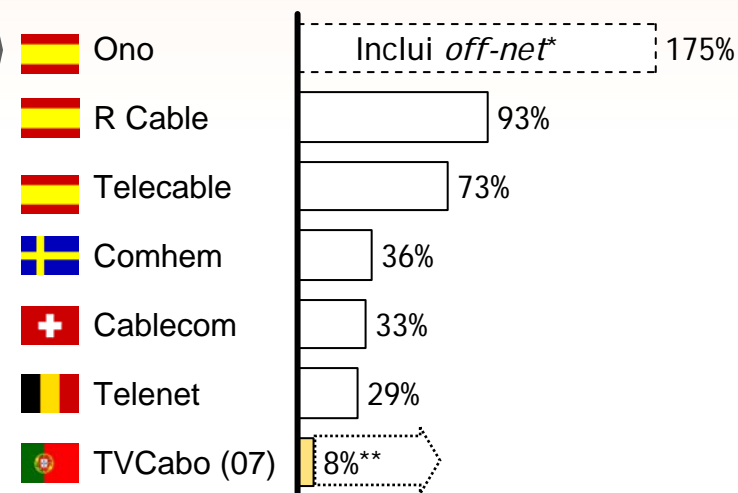
Penetração nos primeiros lares 2007. Percentagem



Principais iniciativas estratégicas da Multimedia

- Desenvolver as plataformas existentes e novas, assegurando um serviço continuado de elevada qualidade
- Alavancar a base existente de clientes de Pay-TV para aumentar o número de clientes de voz

Penetração de voz fixa nos clientes de Pay-TV 2006



* Acesso indirecto/*naked* para voz

** Áreas cabladas

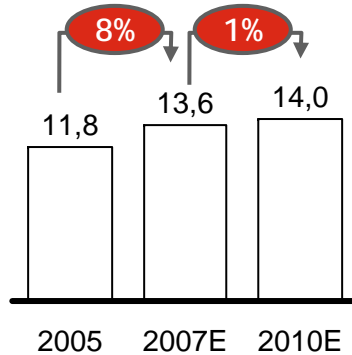
ENTRADA NO MERCADO MÓVEL

Evolução do mercado

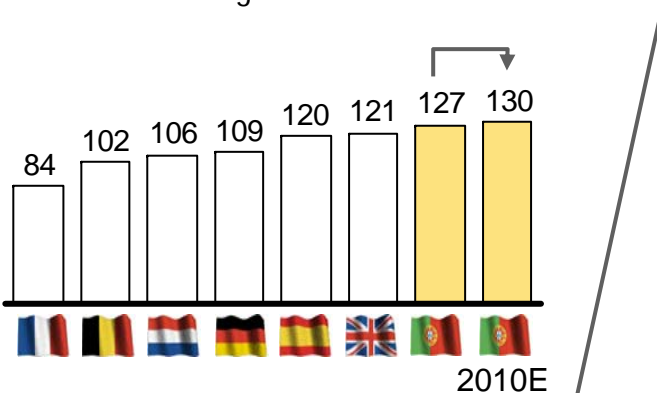
Principais tendências

- Convergência Fixo-Móvel
- Redução dos custos de terminação nas redes móveis
- Lançamento expectável de novas licenças móveis
- Emergência de *MVNO's*

Clientes
Milhões



Penetração na população
2007. Percentagem



Principais iniciativas estratégicas da Multimedia

Alargar a oferta actual com a inclusão de serviços móveis, através de um MVNO com o objectivo de:

- Oferecer **mobilidade** aos clientes Netcabo
- Disponibilizar serviços de voz e de dados móveis nas áreas não cabladas, através de soluções *homezoning*
- Oferecer **soluções de voz móvel** a um mercado endereçável pela Multimedia de cerca de 4,5 milhões de habitantes

VALOR ESTRATÉGICO DOS CONTEÚDOS



- Liderar licenciamento nos novos modelos de distribuição, nomeadamente, VoD e Internet
- Contratar conteúdos relevantes para produção de canais para Pay TV através de aquisição ou de produção “chave na mão”
- Desenvolver o negócio de distribuição nos mercados de língua Portuguesa



- Expandir selectivamente a cadeia de cinemas
- Apostar na inovação
- Optimizar processos através da implementação de novas plataformas tecnológicas
- Avaliar oportunidades de crescimento nos mercados de língua Portuguesa

Outros negócios (participações accionistas)

- Expandir as parcerias de conteúdos existentes e novas



Prioridades para a Multimedia

- Desenvolver conteúdos diferenciadores para aumentar competitividade das ofertas de *Pay-TV*
- Explorar oportunidades de crescimento orgânico da Lusomundo nos mercados de língua Portuguesa

SUMÁRIO DO PLANO ESTRATÉGICO DA MULTIMEDIA

Vectores estratégicos Elementos fundamentais

Liderar no Triple Play

- 1 Vender agressivamente *Triple Play* com os melhores produtos de TV, banda larga e voz do mercado
- 2 Assegurar liderança na velocidade e disponibilizar novos serviços através de *upgrade* da rede
- 3 Disponibilizar conteúdos diferenciadores e competitivos

Atingir a excelência na relação com o cliente e nas operações

- 4 Garantir excelência no serviço ao cliente (real e percebida)
- 5 Optimizar a base de custos (excelência operacional)
- 6 Estimular o desenvolvimento e a mobilização dos colaboradores em torno do projecto

Capturar novas oportunidades de crescimento

- 7 Alargar a oferta a comunicações móveis via lançamento de um MVNO
- 8 Desenvolver o Segmento Profissional/ SoHo com uma oferta específica
- 9 Explorar opções de crescimento não orgânico

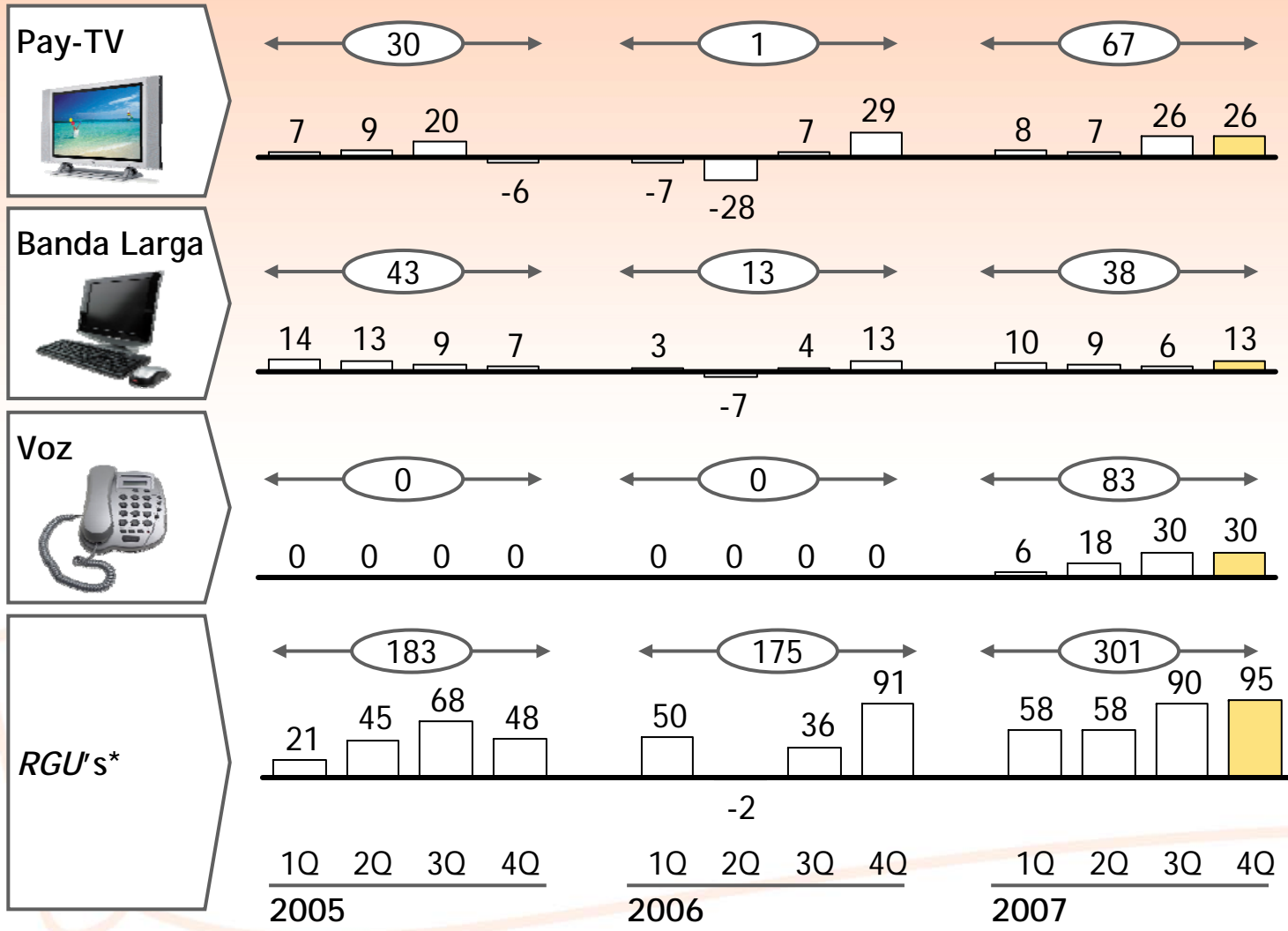
Optimizar a estrutura de balanço e proporcionar uma remuneração accionista atractiva

OS GRANDES OBJECTIVOS DA MULTIMÉDIA ATÉ 2010

- Mil milhões de Euros de receitas
- Crescimento do EBITDA de dois dígitos
- Mais de metade dos clientes com pacotes multi-serviço (2P e 3P)
- Melhor rede de acesso a casa dos portugueses
- O melhor serviço a clientes
- Uma das melhores empresas para trabalhar

FORTE DESEMPENHO OPERACIONAL NO QUARTO TRIMESTRE DE 2007

Net adds. Milhares



Crescimento acelerado em todos os negócios

* Revenue Generating Units. Inclui Pay-TV, Funtastic Life, Banda Larga e Voz