

An aerial photograph of a forest stream. The water is dark and reflects the surrounding trees and sky. Numerous water lilies with large, round, light-colored leaves are scattered across the surface of the stream. The overall scene is serene and natural.

Living
Information

Alma Media Oyj

Q3 2015

23.10.2015

Alma Median osavuositarkastus tammi–syyskuulta 2015:

LIIKEVOITTO ILMAN KERTALUONTEISIA ERIÄ KASVOI VUODEN KOLMANNELLA VUOSINELJÄNNEKSELLÄ**Taloudellinen kehitys heinä–syyskuussa 2015:**

- Liikevaihto 68,0 (70,5) milj. euroa, laskua 3,5 %.
- Verkkoliiketoiminnan liikevaihto kasvoi 9,5 % ja oli 24,2 (22,1) milj. euroa.
- Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä 11,0 (10,4) milj. euroa, kasvua 5,7 %.
- Käyttökate 10,8 (9,9) milj. euroa, kasvua 9,5 %.
- Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 7,6 (7,0) milj. euroa, 11,1 % (9,9 %) liikevaihdosta, kasvua 8,2 %.
- Liikevoitto 6,0 (6,5) milj. euroa eli 8,8 % (9,2 %) liikevaihdosta, laskua 7,5 %.
- Katsauskauden tulos 3,7 (4,8) milj. euroa, laskua 23,2 %.
- Heinä–syyskuun liikevoittoon sisältyy kertaluonteisia eriä -1,6 (-0,5) milj. euroa.
- Osakekohtainen tulos 0,04 (0,06) euroa.

Taloudellinen kehitys tammi–syyskuussa 2015:

- Liikevaihto 212,9 (218,8) milj. euroa, laskua 2,7 %.
- Verkkoliiketoiminnan liikevaihto kasvoi 5,9 % ja oli 73,6 (69,6) milj. euroa.
- Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä 26,6 (26,2) milj. euroa, kasvua 1,4 %.
- Käyttökate 28,4 (26,2) milj. euroa, kasvua 8,4 %.
- Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 16,3 (15,8) milj. euroa, 7,7 % (7,2 %) liikevaihdosta, kasvua 3,3 %.
- Liikevoitto 16,8 (15,8) milj. euroa eli 7,9 % (7,2 %) liikevaihdosta, kasvua 6,1 %.
- Katsauskauden tulos 11,8 (11,7) milj. euroa, kasvua 1,2 %.
- Tammi–syyskuun liikevoittoon sisältyy kertaluonteisia eriä 0,5 (0,0) milj. euroa.
- Osakekohtainen tulos 0,13 (0,14) euroa.

AVAINLUVUT	2015	2014	Muutos		2015	2014	Muutos		2014
milj. euroa	7–9	7–9	%		1–9	1–9	%		1–12
Liikevaihto	68,0	70,5	-2,5	-3,5	212,9	218,8	-5,9	-2,7	295,4
Sisältöliikevaihto	25,3	28,0	-2,7	-9,7	75,4	82,4	-7,0	-8,5	110,1
Sisältömyynti, painettu	23,8	26,6	-2,9	-10,8	70,8	78,4	-7,7	-9,8	104,6
Sisältömyynti, verkko	1,6	1,4	0,2	11,1	4,7	4,0	0,7	17,3	5,6
Mainosmyynnin liikevaihto	33,1	33,5	-0,4	-1,2	106,3	107,8	-1,5	-1,4	146,4
Mainosmyynti, painettu	14,0	16,3	-2,3	-14,3	48,6	53,9	-5,4	-10,0	73,7
Mainosmyynti, verkko	19,1	17,2	1,9	11,2	57,7	53,8	4,0	7,5	72,7
Palveluliikevaihto	9,6	8,9	0,7	7,5	31,2	28,6	2,6	9,1	38,8
Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä	60,6	63,5	-2,9	-4,5	197,0	203,4	-6,4	-3,1	274,6
Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä	11,0	10,4	0,6	5,7	26,6	26,2	0,4	1,4	35,1
Käyttökate	10,8	9,9	0,9	9,5	28,4	26,2	2,2	8,4	36,4
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	7,6	7,0	0,6	8,2	16,3	15,8	0,5	3,3	21,4
% liikevaihdosta	11,1	9,9			7,7	7,2			7,2
Liikevoitto (-tappio)	6,0	6,5	-0,5	-7,5	16,8	15,8	1,0	6,1	20,7
% liikevaihdosta	8,8	9,2			7,9	7,2			7,0
Tilikauden tulos	3,7	4,8	-0,8	-23,2	11,8	11,7	0,1	1,2	15,7
Tulos/osake, EUR (laimentamaton)	0,04	0,06	-0,02	-28,4	0,13	0,14	0,00	-1,9	0,19
Tulos/osake, EUR (laimennettu)	0,04	0,06	-0,02	-28,4	0,13	0,14	0,00	-1,9	0,19

Verkkoliiketoiminnan liikevaihto	24,2	22,1	2,1	9,5	73,6	69,6	4,1	5,9	94,5
Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdosta	35,6	31,4			34,6	31,8			32,0

Näkymät vuodelle 2015:

Alhainen korkotaso, heikentynyt euro ja laskenut öljyn hinta parantavat kasvun edellytyksiä pitkällä aikavälillä, mutta vuoden 2015 osalta talouskasvun arvioidaan Euroopassa ja erityisesti Suomessa jäävän edelleen heikoksi. Heikko talouden kehitys vaikuttaa mainonnan määrään, jonka ei arvioida kasvavan Suomessa vuonna 2015.

Alma Media arvioi vuoden 2015 liikevaihdon laskevan ja liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä pysyvän samalla tasolla tai laskevan vuoden 2014 tasosta. Vuoden 2014 liikevaihto oli 295,4 milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 21,4 milj. euroa.

Toimitusjohtaja Kai Telanne:

Alma Median vuoden 2015 kolmas neljännes oli odotustemme mukainen. Yhtiön liikevaihto laski 3,5 % 68 miljoonaan euroon pääasiassa divestointien seurauksena. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä kasvoi 8 % viime vuoden vastaavasta ajankohdasta 7,6 miljoonaan euroon. Alma Media on panostanut digitaalisten tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ja kasvattamiseen: niiden osuus konsernin liikevaihdosta kasvoi kolmannella neljänneksellä 35 prosenttiin. Konsernin suhteellinen kannattavuus on parantunut, kun toimintaa on virtaviivaistettu, tehty toiminnallisia muutoksia ja luovuttu heikosti kannattavasta liiketoiminnasta. Alma Median tavoitteena on edelleen kasvun kiihdyttäminen digitaalisissa palveluissa ja -mediassa.

Heinä–syyskuussa Suomen vaisu talouskehitys ja heikko mainonnan markkinatilanne vaikeuttivat Alma Median kotimaan yksiköiden toimintaa. Vastaavasti ulkomaan toiminnot, joiden osuus konsernin liikevaihdosta nousi 16 prosenttiin, tekivät jälleen kerran hyvän tuloksen. Erityisesti itäisen Keski-Euroopan kansantalouksien kasvu ja vireät työmarkkinat alueella tukivat Alma Median digitaalisen rekrytointipalveluliiketoiminnan kasvua. Vuoden kolmannella neljänneksellä rekrytointiliiketoiminta kasvoi lähes 27 % ja sen kannattavuus oli hyvä. Kotimaan markkinapaikkaliiketoiminnan liikevaihto säilyi viime vuoden tasolla ja kannattavuus parani kustannussäästöjen avulla.

Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentissä kasvua toi aiemman vuosineljänneksen tapaan erityisesti markkinointi- ja myyntikonsepteja B2B-yrityksille rakentava JM Tieto. Liiketoimintayksikön kannattavuus oli samalla tasolla kuin vuotta aiemmin haastavasta kotimaan markkinasta huolimatta. Asiakasmediaa ja sisältömarkkinoinnin palveluita tarjoava Alma360 Oy myytiin lokakuun alussa Otavamedialle. Myynnin taustalla oli segmentin liiketoiminnallisten painopisteiden uudelleenarviointi ja toiminnan fokusointi.

Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentissä liikevaihdon lasku jatkui, erityisesti painetun median osalta. Toisaalta digitaalisen mainosmyynnin lasku hidastui, ja mobiilimainonnassa oli nähtävissä positiivinen vire. Kannattavuuden heikentyminen hidastui alkuvuodesta erityisesti volyymsidonnaisten paino- ja jakelukulujen sekä sisällönhankinnan kulujen laskiessa.

Aluemediassa -segmentissä kannattavuus säilyi edellisvuoden tasolla kustannustoiminnan sopeuttamistoimien sekä painon tehostuneen toiminnan ansiosta. Toiminnan tehostamista on päätetty edelleen jatkaa, sillä viime vuosina segmentin tuloksentelekyky on tuntuvasti alentunut liikevaihdon laskiessa kustannuksia selvästi nopeammin.

Katsauskaudella Alma Media uudisti konsernitason mediamyyntimalliaan parantaakseen kilpailukykyään ja ketteryyttään mediasektorin murroksessa. Keskitetty toimintamalli mahdollistaa uusien Alma-tasojen tuotteiden ja asiakaskohtaisten, uniikkien ratkaisujen toteuttamisen erityisesti digitaalisesti. Valtakunnan parhaiden mediaratkaisujen ostamisesta tulee asiakkaille helpompaa, joustavampaa ja nopeampaa.

Alma Median rahoitusasema on vahvistunut edelleen. Omavaraisuusaste oli syyskuun lopussa 45 % ja velkaantuneisuusaste hyvällä alle 60 % tasolla. Tämä luo hyvän perustan jatkaa edelleen investointeja kasvuun ja kansainvälistymiseen.

Katsauskauden merkittävin tapahtuma Alma Medialle ja samalla myös huomattava uutinen koko suomalaiselle mediasektorille oli Alma Median ja Talentumin ilmoitus yhdistymisestä ja Alma Median julkistama kaikkia Talentumin osakkeita ja optio-oikeuksia koskeva vaihtotarjous. Yhtiöiden yhdistämisellä pyritään vahvistamaan suomalaisen päättäjämmedian kilpailukykyä ja samalla varmistamaan laadukkaan talousjournalismin sekä tieto- ja yrityspalveluiden tulevaisuus yhä kovenevassa globaalissa kilpailussa ja Suomen nähtävästi jatkuvassa heikossa taloustilanteessa. Yhdistymisen tuloksena syntyvällä monikanavaisella mediayhtiöllä on erinomaiset edellytykset kehittää entistä monipuolisempia palveluita kiinnostaville kohderyhmille ja kannattavampaa liiketoimintaa.

Lisätietoja:

Toimitusjohtaja Kai Telanne, puhelin 010 665 3500

Talous- ja rahoitusjohtaja Juha Nuutinen, puhelin 010 665 3873

ALMA MEDIA -KONSERNIN OSAVUOSIKATSAUS 1.1.–30.9.2015

International Financial Reporting Standards (IFRS) -standardien mukainen vertailu on tehty vuoden 2014 vastaavan jakson lukuihin, ellei toisin ole mainittu. Taulukoiden luvut ovat itsenäisesti pyöristettyjä lukuja.

KONSERNIN TUNNUSLUKUJA	2015	2014	Muutos	2015	2014	Muutos	2014
milj. euroa	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Liikevaihto	68,0	70,5	-3,5	212,9	218,8	-2,7	295,4
Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä	60,6	63,5	-4,5	197,0	203,4	-3,1	274,6
Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä	11,0	10,4	5,7	26,6	26,2	1,4	35,1
Käyttökate	10,8	9,9	9,5	28,4	26,2	8,4	36,4
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	7,6	7,0	8,2	16,3	15,8	3,3	21,4
% liikevaihdosta	11,1	9,9		7,7	7,2		7,2
Liikevoitto (-tappio)	6,0	6,5	-7,5	16,8	15,8	6,1	20,7
% liikevaihdosta	8,8	9,2		7,9	7,2		7,0
Tulos ennen veroja	5,1	5,9	-13,7	15,4	14,3	7,7	19,7
Tilikauden tulos	3,7	4,8	-23,2	11,8	11,7	1,2	15,7
Oman pääoman tuotto/ROE (vuosituotto)*	14,9	21,1	-29,4	15,3	16,9	-9,2	16,4
Sijoitetun pääoman tuotto/ROI (vuosituotto)*	9,6	12,0	-20,3	9,9	9,5	4,7	9,7
Nettorahoituskulut	1,2	0,8	-56,3	2,2	2,1	-2,7	2,7
Nettorahoituskulut, %	1,8	1,1		1,0	1,0		0,9
Taseen loppusumma				252,3	267,5	-5,7	256,1
Investoinnit	2,0	1,2	68,7	10,6	13,1	-19,2	14,4
Investoinnit % liikevaihdosta	2,9	1,7		5,0	6,0		4,9
Omavaraisuusaste-%				44,9	40,0	12,2	42,6
Velkaantumisaste (gearing), %				58,7	80,4	-26,9	68,5
Korolliset nettovelat				62,1	80,3	-22,6	71,1
Korollinen vieras pääoma				75,2	90,7	-17,1	83,0
Koroton vieras pääoma				69,8	76,9	-9,3	69,4
Henkilöstö keskimäärin kokoaikaisiksi muutettuna ilman lehdenjakajia	1 761	1 911	-7,8	1 765	1 863	-5,3	1 828
Lehdenjakajien lukumäärä keskimäärin	934	1 073	-12,9	963	1 007	-4,4	985
Osakekohtaiset tunnusluvut							
Tulos/osake, EUR (laimentamaton)	0,04	0,06	-28,4	0,13	0,14	-1,9	0,19
Tulos/osake, EUR (laimennettu)	0,04	0,06	-28,4	0,13	0,14	-1,9	0,19
Liiketoiminnan rahavirta/osake, EUR	0,08	0,01	897,7	0,33	0,27	22,9	0,35
Oma pääoma/osake, EUR				1,19	1,12	6,3	1,17
Osinko/osake, EUR							0,12
Efekttiivinen osinkotuotto-%							4,4
Hinta/voitto-suhde (P/E)							14,6
Osakekannan markkina-arvo				194,8	233,3	-16,5	207,6
Osakemäärä keskimäärin (1 000 osaketta)							
- laimentamaton	75 487	75 487		75 487	75 487		75 487
- laimennettu	75 487	75 487		75 487	75 487		75 487
Osakemäärä kauden lopussa (1 000 osaketta)				75 487	75 487		75 487

*) ks. osavuositarkastuksen laadintaperiaatteet.

Strategia ja siihen liittyvät toimenpiteet katsauskauden aikana

Strategian painopisteinä ovat monikanavasisällöt, markkinointi- ja mainosratkaisut, digitaaliset palvelut sekä voimavarojen ja osaamisen kehittäminen.

Alma Median ja Talentumin 29.9. julkistetun suunnitellun yhdistymisen odotetaan tukevan Alman Median strategian eteenpäinviemistä tulevina vuosina. Yhdistymisen odotetaan toteutuessaan luovan merkittävää arvoa sekä Alma Median että Talentumin osakkeenomistajille perustuen muun muassa suuremman liiketoiminnallisen kokonaisuuden tuomiin etuihin digitalisoituvilla mediamarkkinoilla, konkreettisiin kustannussynergioihin sekä Yhdistyneen yhtiön tilaajapotentiaalin hyödyntämiseen. Alustavan arvion mukaan yhdistymisestä odotettavat vuotuiset kustannussynergiat voivat nousta 4-5 miljoonaan euroon, ja yhdistymisestä aiheutuvat integraatiokustannukset ovat noin 1-2 miljoonaa euroa Yhdistymistä seuraavan ensimmäisen toimintavuoden aikana.

Strategian painopistealueista sekä digitaalisiin toimintoihin että markkinointi- ja mainosratkaisuihin liittyen Alma Media toteutti mediamyynnin kaupallisten toimintojen uudelleenorganisoinnin syyskuussa. Organisaatiouudistuksen keskeisenä tavoitteena on vahvistaa yhtiön strategian mukaisesti digitaalisen mainonnan ja markkinointiviestinnän ratkaisujen kehittämistyötä, avainasiakkaiden hoitoa, myynnin tukea sekä markkinointia ja myyntiä. Keskitetty toimintamalli mahdollistaa uusien Alma-tasoisien tuotteiden ja asiakaskohtaisten, uniikkien ratkaisujen toteuttamisen. Myös digimainonnan palveluja, mainonnanhallintaa ja mainonnan teknistä tukea vahvistetaan. Tavoitteena on tukea mainonnan ohjelmallisen ostamisen kehittämistä sekä vahvistaa data- ja analytiikkaosaamista mediamyynnin tarpeisiin. Organisaatiomuutoksen yhteydessä Alma Diverson toiminta lakkautettiin ja henkilöstö siirtyi Alma Median muihin liiketoimintayksiköihin.

Katsauskaudella Alma Media jatkoi rakenneuudistuksia kustannusliiketoiminnan kannattavuuden parantamiseksi. Aluemedian aloitti syyskuussa yhteistoimintaneuvottelut toimintansa uudelleenjärjestämiseksi. Alma Aluemedian alustavan näkemyksen mukaan henkilökunnan määrä saattaa vähentyä suunniteltujen toimien johdosta enimmillään 85 henkilötyövuodella. Neuvottelujen piirissä on kaikkiaan noin 500 henkilöä. Neuvottelut koskevat Aluemedian kustannusliiketoiminnan koko henkilöstöä lukuun ottamatta Lapin lehtiä. Aluemediaan kuuluva paino- ja jakeluyhtiö Alma Manu Oy ei kuulu neuvottelujen piiriin. Neuvottelujen taustalla on tarve modernisoida lehtien toimintamallit tukemaan paremmin digitalisoituvampaa mediaa. Kustannuspaineita luo myös painetun median pitkään jatkunut liikevaihdon lasku ja siitä aiheutunut tuloksetekokyvyn heikentyminen, muun muassa mainosmyynnin sekä sisältömyynnin tuottojen pienentyminen useampana vuonna.

Markkinatilanne kotimaassa

Vuoden kolmannella neljänneksellä mainonnan kokonaismäärä laski TNS Media Intelligencen mukaan 4,6 (laski 2,7) %. Mainonta kaupunki- ja sanomalehdissä laski 6,1 (laski 10,5) %, mutta kasvoi verkkomediassa 1,2 (kasvoi 17,4) % vertailukaudesta. Iltapäivälehtien kappalemääräinen markkina laski vuoden 2015 toisella neljänneksellä 21,7 (laski 3,5) %.

Vuoden 2015 tammi-syyskuussa mainonnan kokonaismäärä laski TNS Media Intelligencen mukaan 3,5 (laski 3,2) %. Mainonta kaupunki- ja sanomalehdissä laski 5,8 (laski 8,9) %, mutta kasvoi verkkomediassa 4,4 (kasvoi 15,8) % vertailukaudesta.

Talentum vaihtotarjous

Alma Media Oyj ja Talentum Oyj tiedottivat 29.9.2015 sopineensa liiketoimintojensa yhdistämisestä 28.9.2015 solmitulla yhdistymissopimuksella. Yhdistymissopimuksen mukaisesti yhdistyminen toteutetaan siten, että Alma Media tarjoutuu hankkimaan kaikki Talentumin liikkeeseen lasketut ja ulkona olevat osakkeet ja osakkeisiin oikeuttavat arvopaperit, jotka eivät ole Talentumin tai sen tytäryhtiöiden omistuksessa. Alma Medialla on, suoraan tai välillisesti, hallussaan 32,14 prosenttia Talentumin osakkeista ennen vaihtotarjousta.

Vaihtotarjouksessa Alma Media tarjoaa osakevastikkeena 0,25 uutta Alma Median osaketta ja käteisvastikkeena 0,70 euroa kustakin Talentumin osakkeesta. Tarjous koskee myös osakkeisiin oikeuttavia optioita. Tarjouksen rakenne tarjoaa Talentumin osakkeenomistajille mahdollisuuden saada käteisvastiketta osakkeistaan ja samalla jatkaa osakkeenomistajana Alma Median ja Talentumin liiketoiminnot yhdistäneessä yhtiössä.

Talentumin hallitus on ilmoittanut pitävänsä vaihtotarjousta Talentumin osakkeenomistajien edun mukaisena ja suosittelevansa osakkeenomistajia ja optio-oikeuksien haltijoita hyväksymään vaihtotarjouksen.

Vaihtotarjouksen tarjousaika alkoi 15.10.2015 ja päättyi alustavasti 12.11.2015, ellei tarjousaikaa jatketa. Yhdistetty vaihtotarjousasiakirja ja listalleottoesite, sisältäen Yhdistymisen taloudellisia vaikutuksia havainnollistavat tilintarkastamattomat pro forma -taloudelliset tiedot, julkaistiin 14.10.2015.

Muutokset konsernirakenteessa vuonna 2015

Alma Media osti tammikuussa 2015 JM Tieto Oy:n koko osakekannan vaiheittaisena hankintana. Alma Media omisti aikaisemmin yhtiöstä 20 %. JM Tieto Oy on B2B-myyntin tehostamiseen erikoistunut yhtiö, joka keskittyy markkinointitietoon ja sen hyödyntämiseen. JM Tieto organisoidaan osaksi Kauppalehti Tietopalvelut -liiketoimintaa.

Alma Median lehtiliiketoiminta Kainuussa siirtyi uudelle omistajalle, SLP Kustannus Oy:lle helmikuussa 2015. Toteutuneessa kaupassa maakuntalehti Kainuun Sanomat, kaupunkilehti Koti-Kajaani ja kolme tilattavaa paikallislehteä siirtyivät Suomalainen Lehtipaino Oy:n tytäryhtiön omistukseen. Liiketoimintakaupasta ei muodostu tulovaikutusta Alma Median vuoden 2015 tulokseen.

Alma Median tytäryhtiö Alma Media Kustannus Oy myi Kemijärvellä ilmestyvän Koti-Lappi-kaupunkilehden 14.4.2015.

Alma Median tytäryhtiö Alma Media Kustannus Oy myi Ranualla ja Posiolla ilmestyvän joka kotiin jaettavan Kuriiri-lehden. Heinäkuun 1. päivästä lähtien lehden uusi kustantaja on Kuriirilainen Oy, jonka omistaa lehden nykyinen henkilöstö.

Konsernin liikevaihto ja tulos heinä–syyskuussa 2015

Liikevaihto laski vuoden kolmannella neljänneksellä 3,5 % 68,0 (70,5) milj.euroon.

Sisältöliikevaihto laski 9,7 % 25,3 (28,0) milj.euroon. Sisältöliikevaihdon lasku vertailukauden tasosta johtui painetun median levikkien pienenemisestä. Digitaalisista jakelukanavista saatavien sisältötuottojen kasvu ei riittänyt kattamaan painetun median sisältötuottojen laskua.

Mainosmyyntin liikevaihto laski 1,2 % 33,1 (33,5) milj.euroon. Painettujen lehtien mainosmyynti laski 14,3 % vertailukauden tasosta ja oli 14,0 (16,3) milj.euroa. Verkkomainosmyynti kasvoi 11,2 % 19,1 (17,2) milj.euroon erityisesti ulkomaisten rekrytointiliiketoimintojen kasvun myötä.

Palveluliikevaihto oli 9,6 (8,9) milj. euroa. Palveluliikevaihtoon sisältyvät mm. Kauppalehti Tietopalveluiden, asiakasmedian ratkaisuja tuottavan Alma 360-ryhmän ja E-kontaktin liiketoiminnot sekä Alma Manun konsernin ulkoisille asiakkaille myydyt paino- ja jakelupalvelut. Palveluliikevaihto kasvoi tammikuussa 2015 hankitun JM Tiedon sekä kasvaneen ulkoisen painomyynnin ansiosta.

Kokonaiskulut laskivat kolmannella neljänneksellä 1,8 milj. euroa eli 2,9 %, ja olivat 62,2 (64,0) milj. euroa. Kulut laskivat henkilöstökuluissa sekä erityisesti painettujen lehtien volyymisidonnaisissa paino- ja jakelukuluissa. Kokonaiskuluihin sisältyvät katsauskauden poistot ja arvonalentumiset olivat 4,9 (3,4) milj. euroa. Katsauskauden poistoihin sisältyy Alma 360 asiakasmedialiiiketoimintaan tehty kertaluonteinen 1,4 milj. euron arvonalentumispoisto.

Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 7,6 (7,0) milj. euroa, 11,1 % (9,9 %) liikevaihdosta. Liikevoitto oli 6,0 (6,5) milj. euroa, 8,8 % (9,2 %) liikevaihdosta. Liikevoittoon sisältyy nettomääräisesti kertaluonteisia eriä -1,6 (-0,5) milj. euroa.

Heinä–syyskuun 2015 tulos oli 3,7 (4,8) milj. euroa ja tulos ilman kertaluonteisia eriä 5,2 (5,3) milj. euroa. Katsauskauden rahoituseriin sisältyy ehdollisista kauppahintaveloista kirjattu käyvän arvon muutos -0,6 milj. euroa. Katsauskauden tuloverot olivat 1,4 (1,1) milj. euroa. Katsauskauden veroastetta nostavat vähennyskelvottomat kulut, jotka liittyvät arvonalennuspoistoon sekä ehdollisista kauppahintaveloista kirjattuun käyvän arvon muutokseen.

Konsernin liikevaihto ja tulos tammi–syyskuussa 2015

Liikevaihto laski tammi–syyskuussa 2,7 % 212,9 (218,8) milj. euroon. Myytyjen liiketoimintojen vaikutus tammi–syyskuun liikevaihdon laskuun oli 8,6 milj. euroa sekä tammikuussa hankitun JM Tiedon vaikutus liikevaihdon kasvuun oli 2,5 milj. euroa.

Sisältöliikevaihto laski 8,5 % 75,4 (82,4) milj. euroon. Sisältöliikevaihdon lasku vertailukauden tasosta johtui painetun median levikkien pienenemisestä.

Mainosmyynnin liikevaihto laski 1,4 % 106,3 (107,8) milj. euroon. Painettujen lehtien mainosmyynti laski 10,0 % vertailukauden tasosta ja oli 48,6 (53,9) milj. euroa. Verkkomainosmyynti kasvoi 7,5 % 57,7 (53,7) milj. euroon erityisesti ulkomaisten rekryliiketoimintojen kavun myötä.

Palveluliikevaihto oli 31,2 (28,6) milj. euroa. Palveluliikevaihtoon sisältyvät mm. Kauppalehti Tietopalveluiden, asiakasmedian ratkaisuja tuottavan Alma 360-ryhmän ja E-kontaktin liiketoiminnot sekä Alma Manun konsernin ulkoisille asiakkaille myydyt paino- ja jakelupalvelut. Palveluliikevaihdon kasvuun vaikuttivat erityisesti Kauppalehti Tietopalveluiden sekä Alma Manun parempi liikevaihto.

Kokonaiskulut laskivat tammi–syyskuussa 4,8 milj. euroa eli 2,3 %, ja olivat 199,3 (204,1) milj. euroa. Kokonaiskuluihin sisältyvät katsauskauden poistot ja arvonalentumiset olivat 11,7 (10,4) milj. euroa.

Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 16,3 (15,8) milj. euroa, 7,7 % (7,2 %) liikevaihdosta. Liikevoitto oli 16,8 (15,8) milj. euroa, 7,9 % (7,2 %) liikevaihdosta. Liikevoittoon sisältyy nettomääräisesti kertaluonteisia eriä 0,5 (0,0) milj. euroa.

Tammi–syyskuun 2015 tulos oli 11,8 (11,7) milj. euroa ja tulos ilman kertaluonteisia eriä 11,3 (11,6) milj. euroa. Tammi–syyskuun rahoituseriin sisältyy ehdollisista kauppahinta veloista kirjattu käyvän arvon muutos -0,6 milj. euroa.

Liiketoimintasegmentit

Alma Median raportoitavat segmentit ovat Digitaaliset kuluttajapalvelut, Talousmedia ja yrityspalvelut, Valtakunnallinen kuluttajamedia ja Aluemia. Konsernin emoyhtiön tuottamat keskitetyt palvelut sekä koko konsernia koskevat keskitetyt digitaaliset tukipalvelut käsitellään segmenttiraportoinnin ulkopuolella.

Konsernissa on viisi toimintasegmenttiä alla olevan taulukon mukaisesti. Samankaltaisia tuotteita ja palveluita tuottavat toimintasegmentit on yhdistelty raportoitaviksi segmenteiksi, koska niiden taloudellinen tuloksellisuus ja ominaispiirteet ovat samanlaisia.

RAPORTOITAVA SEGMENTTI:	TOIMINTASEGMENTTI:
Digitaaliset kuluttajapalvelut	Markkinapaikat Alma Diverso
Talousmedia ja yrityspalvelut	Talousmedia ja yrityspalvelut
Valtakunnallinen kuluttajamedia	Valtakunnallinen kuluttajamedia
Aluemia	Aluemia

Aluemia-segmentti raportoitiin aiemmin nimellä Alueellinen Media. Segmentin sisällössä ei ole tapahtunut muutoksia.

LIKEVAIHTO JA -VOITTO SEGMENTEITTÄIN

LIKEVAIHTO milj. euroa	2015 7–9	2014 7–9	Muutos %	2015 1–9	2014 1–9	Muutos %	2014 1–12
Digitaaliset kuluttajapalvelut							
Ulkoinen liikevaihto	15,0	13,3		44,3	40,2		54,4
Segmenttien välinen liikevaihto	0,3	0,2		0,8	1,0		1,4
Digitaaliset kuluttajapalvelut yhteensä	15,3	13,5	13,1	45,1	41,1	9,7	55,8
Talousmedia ja yrityspalvelut							
Ulkoinen liikevaihto	12,1	12,0		39,1	38,5		52,0
Segmenttien välinen liikevaihto	0,4	0,2		1,1	0,6		1,1
Talousmedia & yritystieto yhteensä	12,5	12,2	2,3	40,3	39,0	3,2	53,0
Valtakunnallinen kuluttajamedia							
Ulkoinen liikevaihto	8,7	10,7		26,6	34,4		44,4
Segmenttien välinen liikevaihto	1,2	0,8		4,0	1,3		2,5
Valtakunnallinen kuluttajamedia	9,9	11,5	-13,7	30,5	35,7	-14,5	46,9

yhteensä

Aluemia							
Ulkoisen liikevaihto	30,0	32,7		95,7	101,5		137,7
Segmenttien välinen liikevaihto	1,6	1,9		4,8	5,4		7,5
Aluemia yhteensä	31,6	34,6	-8,7	100,5	106,9	-6,0	145,2
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot							
	-1,2	-1,3		-3,5	-4,0		-5,6
Yhteensä	68,0	70,5	-3,5	212,9	218,8	-2,7	295,4

LIIKEVOITTO / -TAPPIO milj. euroa *	2015 7-9	2014 7-9	Muutos %	2015 1-9	2014 1-9	Muutos %	2014 1-12
Digitaaliset kuluttajapalvelut	4,0	2,6	54,6	10,7	7,4	46,9	10,7
Talousmedia ja yrityspalvelut	0,7	1,6	-55,6	5,1	5,1	0,4	6,5
Valtakunnallinen kuluttajamedia	0,7	0,8	-13,7	1,2	3,6	-65,8	3,1
Aluemia	2,5	2,6	-4,4	5,1	5,8	-12,7	8,3
Segmentit yhteensä	7,9	7,7	3,7	22,1	21,8	1,6	28,6
Kohdistamattomat toiminnot	-1,9	-1,2	-65,6	-5,3	-6,0	10,4	-7,9
Yhteensä	6,0	6,5	-7,5	16,8	15,8	6,1	20,7

* Sisältää kertaluonteiset erät.

Digitaaliset kuluttajapalvelut

Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin Suomessa toimivat palvelut ovat Etuovi.com, Vuokraovi.com, Gofinland.fi, Monster.fi, Autotalli.com, Telkku.com, Kotikokki.net, E-kontakti.fi sekä Meedio.fi. Ulkomailla toimivat palvelut ovat Jobs.cz, Prace.cz, Topjobs.sk, CV Online, Profesia.sk, MojPosao.net, Monster.hu, Monsterpolska.pl sekä Monster.cz.

DIGITAALISET KULUTTAJAPALVELUT

AVAINLUVUT (milj. euroa)	2015 7-9	2014 7-9	Muutos %	2015 1-9	2014 1-9	Muutos %	2014 1-12
Liikevaihto	15,3	13,5	13,1	45,1	41,1	9,7	55,8
Kotimaan toiminnot	5,2	5,1	1,5	16,2	16,4	-1,2	22,0
Ulkomaan toiminnot	10,1	8,4	20,3	28,9	24,7	16,9	33,8
Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä	11,3	10,9	3,5	34,6	33,9	1,7	46,8
Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä	5,3	4,1	30,7	14,6	11,4	28,0	14,8
Käyttökate	5,3	4,1	30,7	14,6	11,4	28,0	16,5
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	4,0	2,6	54,6	10,7	7,4	46,9	9,2
% liikevaihdosta	26,2	19,4		23,7	17,9		16,4
Liikevoitto	4,0	2,6	54,6	10,7	7,4	46,9	10,7
% liikevaihdosta	26,2	19,4		23,7	17,9		19,2
Henkilöstö keskimäärin kokoaikaisiksi muutettuna	506	501	0,8	507	491	3,4	491

Verkkoliiketoiminnan liikevaihto 15,3 13,5 13,1 45,1 41,1 9,7 55,8

Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdosta 100,0 100,0 100,0 100,0 100,0 100,0

OPERATIIVISEN TOIMINNAN TUNNUSLUVUT

	2015 7-9	2014 7-9	Muutos %	2015 1-9	2014 1-9	Muutos %	2014 1-12
Verkkopalvelut, eri selaimia viikossa keskimäärin (1000 kpl)*							
Monster.fi	106,1	115,0	-7,7	147,6	119,2	23,8	127,2
Telkku.com	626,5	678,6	-7,7	752,6	733,8	2,6	735,5
Kotikokki.net	430,7	398,3	8,2	448,2	385,9	16,1	408,7

**) TNS Gallup on muuttanut eri selainmittareiden laskentatapaa vuoden 2015 alusta lukien. Eri selainten lukua korjattiin aikaisemmin ns. korjausalgoritilla, jolla pyrittiin arvioimaan mm. mittaus-cookiesien poistaneiden määrää. Tämä korjausalgoritmi on poistettu ja nykyisin raportoidaan suoraan raakaselaimia. Tämän vuoksi luvut eivät ole vertailukelpoisia aikaisempiin selainlukuihin.*

Heinäkuu—syyskuu 2015

Vuoden 2015 kolmannella neljänneksellä Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevaihto kasvoi 13,1 % ja oli 15,3 (13,5) milj. euroa. Erityisesti kansantalouksien kehitys itäisessä Keski-Euroopassa ja vireät työmarkkinat vauhdittivat Alma Median digitaalisen rekrytointipalveluliiketoiminnan kasvua 26,5 % katsauskaudella ja sen osuus segmentin liikevaihdosta oli 73,9 (66,1) % vuoden 2015 kolmannella neljänneksellä. Kotimaassa liikevaihto pystyttiin pitämään vaikeassa markkinatilanteessa viime vuoden tasolla. Katsauskauden kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 11,3 (10,9) milj. euroa.

Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli vuoden kolmannella neljänneksellä 4,0 (2,6) milj. euroa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 26,2 % (19,4 %) liikevaihdosta. Segmentin liikevoitto oli 4,0 (2,6) milj. euroa.

Tammikuu—syyskuu 2015

Vuoden 2015 tammi—syyskuussa Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevaihto kasvoi 9,7 % erityisesti vahvan ulkomaan rekrytointiliiketoiminnan kasvun myötä ja oli 45,1 (41,1) milj. euroa. Rekrytointiliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 73,4 (66,8) % vuoden 2015 tammi—syyskuussa. Katsauskauden kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 34,6 (33,9) milj. euroa.

Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli tammi—syyskuussa 10,7 (7,4) milj. euroa. Segmentin liikevoitto oli 10,7 (7,4) milj. euroa.

Talousmedia ja yrityspalvelut

Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentti on erikoistunut taloudellisen informaation sekä liike-elämän hyötytiedon ja markkinointiratkaisujen tuottamiseen. Sen tunnetuin brändi on Suomen johtava talousmedia Kauppalehti. Segmenttiin kuuluvat myös Kauppalehti Tietopalvelut, toimitilapalveluita tuottava Objektvision.se sekä asiakasmedian ratkaisuja tuottava Alma 360 -ryhmä.

TALOUSMEDIA & YRITYSTIETO

AVAINLUVUT (milj. euroa)	2015	2014	Muutos	2015	2014	Muutos	2014
	7—9	7—9	%	1—9	1—9	%	1—12
Liikevaihto	12,5	12,2	2,3	40,3	39,0	3,2	53,0
Sisältöliikevaihto	4,0	4,0	-0,6	11,8	11,9	-0,3	16,2
Mainosmyynnin liikevaihto	3,3	3,6	-8,9	11,4	11,5	-0,6	15,6
Palveluliikevaihto	5,2	4,6	13,5	17,0	15,6	8,7	21,2
Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä	10,4	10,1	3,7	34,4	34,2	0,7	46,4
Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä	2,3	2,3	2,3	6,5	5,2	25,3	7,1
Käyttökate	2,3	1,7	33,2	7,1	5,4	30,8	7,3
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	2,1	2,2	-1,4	5,9	4,8	22,0	6,7
% liikevaihdosta	17,1	17,6		14,7	12,4		12,6
Liikevoitto	0,7	1,6	-55,6	5,1	5,1	0,4	6,5
% liikevaihdosta	5,8	13,4		12,7	13,0		12,2
Henkilöstö keskimäärin kokoaikaisiksi muutettuna	245	244	0,5	243	274	-11,1	259
Verkkoliiketoiminnan liikevaihto	5,5	5,3	3,7	17,3	16,8	2,5	22,8
Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdosta	43,7	43,1		42,9	43,1		43,0

OPERATIIVISEN TOIMINNAN
TUNNUSLUVUT

	2015	2014	Muutos	2015	2014	Muutos	2014
	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Verkkopalvelut, eri selaimia viikossa keskimäärin 1000 kpl)*							
Kauppalehti.fi	974,0	753,2	29,3	994,7	767,0	29,7	772,9
Tarkastettu levikki (1000 kpl)							1–12
Kauppalehti							50,7

*) TNS Gallup on muuttanut eri selainmittareiden laskentatapaa vuoden 2015 alusta lukien. Eri selainten lukua korjattiin aikaisemmin ns. korjausalgoritmilla, jolla pyrittiin arvioimaan mm. mittaus-cookiesien poistaneiden määrää. Tämä korjausalgoritmi on poistettu ja nykyisin raportoidaan suoraan raakaselaimia. Tämän vuoksi luvut eivät ole vertailukelpoisia aikaisempiin selainlukuihin.

Heinäkuu—syyskuu 2015

Talousmedia ja yrityspalvelu -segmentin liikevaihto kasvoi 2,3 % 12,5 (12,2) milj. euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 43,7 % (43,1 %). Tammikuussa 2015 hankitun JM tiedon vaikutus palveluliikevaihdon kasvuun on 0,8 milj. euroa.

Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentin sisältöliikevaihto laski 0,6 % ja oli 4,0 (4,0) milj. euroa. Digitaaliset sisältötuotot kasvoivat 16,8 % ja kattoivat pääosin painetun median sisältötuottojen laskua. Vuoden kolmannen neljänneksen mainosmyynti laski 0,3 milj. euroa ja oli 3,3 (3,6) milj. euroa. Mainosmyynti verkossa kasvoi 3,5 % vertailukaudesta. Segmentin kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 10,4 (10,1) milj. euroa.

Talousmedia ja yrityspalvelu -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 2,1 (2,2) milj. euroa ja liikevoitto 0,7 (1,6) milj. euroa. Katsauskauden kertaluonteisenä eränä raportoitiin 1,4 milj. euron arvon alentuminen myytäväksi luokiteltuihin varoihin. Segmentissä raportoitu Alma360- liiketoiminta myytiin Otava Medialle lokakuun alussa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 17,1 % (17,6 %) liikevaihdosta.

Tammikuu—syyskuu 2015

Talousmedia ja yrityspalvelu -segmentin liikevaihto kasvoi 3,2 % 40,3 (39,0) milj. euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 42,9 % (43,1 %).

Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentin sisältöliikevaihto laski 0,3 % ja oli 11,8 (11,9) milj. euroa. Vuoden 2015 tammi—syyskuun mainosmyynti oli 11,4 (11,5) milj. euroa. Mainosmyynti verkossa kasvoi 7,7 % vertailukaudesta. Segmentin kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 34,4 (34,2) milj. euroa.

Talousmedia ja yrityspalvelu -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 5,9 (4,8) milj. euroa ja liikevoitto edellisvuoden tasolla 5,1 (5,1) milj. euroa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 14,7 % (12,4 %) liikevaihdosta. Kertaluonteiset erät liittyivät JM Tiedon vaiheittaisesta hankinnasta syntyneeseen myyntivoittoon 0,6 milj. euroa sekä myytäväksi luokiteltujen varojen arvonalentumiseen 1,4 milj. euroa.

Valtakunnallinen kuluttajamedia

Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentissä raportoidaan IL-Median eri julkaisupalvelut.

VALTAKUNNALLINEN KULUTTAJAMEDIA

AVAINLUVUT (milj. euroa)	2015	2014	Muutos	2015	2014	Muutos	2014
	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Liikevaihto	9,9	11,5	-13,7	30,5	35,7	-14,5	46,9
Sisältöliikevaihto	6,3	7,6	-16,4	18,8	21,5	-12,6	28,5
Mainosmyynnin liikevaihto	3,5	3,9	-9,2	11,7	14,2	-17,7	18,4
Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä	9,2	10,7	-13,7	29,3	32,2	-8,8	43,2
Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä	0,7	0,8	-16,6	1,2	3,6	-66,5	3,8
Käyttökate	0,7	0,8	-16,6	1,2	3,6	-66,5	3,2
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	0,7	0,8	-13,7	1,2	3,6	-65,8	3,7
% liikevaihdosta	6,6	6,6		4,0	10,0		7,8

Liikevoitto	0,7	0,8	-13,7	1,2	3,6	-65,8	3,1
% liikevaihdosta	6,6	6,6		4,0	10,0		6,6
Henkilöstö keskimäärin kokoaikaisiksi muutettuna	161	178	-9,3	159	165	-3,7	160
Verkkoliiketoiminnan liikevaihto	2,6	2,7	-4,2	8,3	9,7	-14,5	12,7
Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdosta	25,9	23,3		27,2	27,2		27,0
OPERATIIVISEN TOIMINNAN TUNNUSLUVUT	2015	2014		2015	2014		2014
	7–9	7–9		1–9	1–9		1–12
Verkkopalvelut, eri selaimia viikossa keskimäärin (1000 kpl)*							
Iltalehti.fi	5 504,2	4 191,5	31,3	5 486,6	4 177,1	31,4	4 225,3
Tarkastettu levikki (1000 kpl)							
Iltalehti							71,2

*) TNS Gallup on muuttanut eri selainmittareiden laskentatapaa vuoden 2015 alusta lukien. Eri selainlukua korjattiin aikaisemmin ns. korjausalgoritmilla, jolla pyrittiin arvioimaan mm. mittaus-cookiesien poistaneiden määrää. Tämä korjausalgoritmi on poistettu ja nykyisin raportoidaan suoraan raakaselaimia. Tämän vuoksi luvut eivät ole vertailukelpoisia aikaisempiin selainlukuihin.

Heinäkuu—syyskuu 2015

Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentin liikevaihto laski heinä—syyskuussa 13,7 % 9,9 (11,5) milj. euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 25,9 % (23,3 %).

Segmentin sisältöliikevaihto laski heinä—syyskuussa 16,4 % 6,3 (7,6) milj. euroon, mikä johtui lähinnä Iltalehden painetun lehden irtonumeromyynin laskusta. Iltalehden markkinaosuus kokonaismarkkinasta oli 37,4 (40,2) %.

Segmentin mainosmyynti laski 9,2 % ja oli 3,5 (3,9) milj. euroa. Painetun median mainosmyynti laski 19,8 %. Segmentin verkkomainosmyynti laski 4,1 % ja oli 2,5 (2,6) milj. euroa, mutta lasku hidastui alkuvuoteen verrattuna mobiilimainosmyynin kasvun seurauksena. Ohjelmallinen ostaminen on vähentänyt segmentin kokonaismainosmyyntiä verkossa.

Segmentin kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 9,2 (10,7) milj. euroa. Kokonaiskulujen laskuun vaikutti erityisesti volyymsidonnaisten paino- ja jakelukulujen sekä sisällönhankinnan kulujen väheneminen.

Segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 0,7 (0,8) milj. euroa, 6,6 % (6,6 %) liikevaihdosta.

Tammikuu—syyskuu 2015

Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentin liikevaihto laski tammi—syyskuussa 14,5 % 30,5 (35,7) milj. euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 27,2 % (27,2 %).

Segmentin sisältöliikevaihto laski tammi—syyskuussa 12,6 % 18,8 (21,5) milj. euroon Iltalehden painetun lehden irtonumeromyynin laskun seurauksena. Iltalehden markkinaosuus kokonaismarkkinasta oli 37,7 (40,2) %.

Segmentin mainosmyynti laski 17,7 % ja oli 11,7 (14,2) milj. euroa. Painetun median mainosmyynti laski 24,3 %. Segmentin verkkomainosmyynti laski 14,5 % ja oli 8,2 (9,6) milj. euroa.

Segmentin liikevoitto oli 1,2 (3,6) milj. euroa. Liikevoitto oli 4,0 % (10,0 %) liikevaihdosta.

Aluemia

Aluemia -segmentissä raportoidaan Alma Aluemedian sanomalehtien kustannustoiminta ja konsernin paino- ja jakeluyhtiö Alma Manu. Segmentin tunnetuin media on Aamulehti.

ALUEMEDIA

AVAINLUVUT (milj. euroa)	2015 7–9	2014 7–9	Muutos %	2015 1–9	2014 1–9	Muutos %	2014 1–12
Liikevaihto	31,6	34,6	-8,7	100,5	106,9	-6,0	145,2
Sisältöliikevaihto	15,0	16,4	-8,9	44,9	49,1	-8,5	65,5
Mainosmyynnin liikevaihto	12,2	13,9	-12,2	41,8	45,4	-8,0	62,5
Palveluliikevaihto	4,4	4,2	3,3	13,8	12,4	11,1	17,2
Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä	28,9	32,0	-9,5	95,2	101,2	-5,9	135,8
Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä	3,6	4,0	-10,0	8,0	10,1	-20,3	14,7
Käyttökate	3,4	4,0	-14,4	7,6	10,1	-24,5	14,7
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	2,7	2,6	2,1	5,5	5,8	-5,4	9,6
% liikevaihdosta	8,6	7,7		5,5	5,4		6,6
Liikevoitto	2,5	2,6	-4,4	5,1	5,8	-12,7	8,3
% liikevaihdosta	8,0	7,7		5,0	5,4		5,7
Henkilöstö keskimäärin kokoaikaisiksi muutettuna ilman lehdenjakajia	674	823	-18,1	685	774	-11,5	758
Lehdenjakajien lukumäärä keskimäärin	934	1 073	-12,9	963	1 007	-4,4	985
Verkkoliiketoiminnan liikevaihto	1,0	0,9	11,0	3,3	2,6	24,6	3,7
Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdosta	3,2	2,6		3,3	2,5		2,6
OPERATIIVISEN TOIMINNAN TUNNUSLUVUT	2015 7–9	2014 7–9		2015 1–9	2014 1–9		2014 1–12
Verkkopalvelut, eri selaimia viikossa keskimäärin (1000 kpl)*							
Aamulehti.fi	559,0	431,2	29,6	507,1	422,4	20,1	433,8
Tarkastettu levikki (1000 kpl)							
Aamulehti							106,8
Painovolyymi (1 000 kpl)	71 743	61 950		209 118	187 574		256 034
Paperin käyttö (tonnia)	5 927	5 466		17 848	17 982		23 956

*) TNS Gallup on muuttanut eri selainmittareiden laskentatapaa vuoden 2015 alusta lukien. Eri selainten lukua korjattiin aikaisemmin ns. korjausalgoritmilla, jolla pyrittiin arvioimaan mm. mittaus-cookiesien poistaneiden määrää. Tämä korjausalgoritmi on poistettu ja nykyisin raportoidaan suoraan raakaselaimia. Tämän vuoksi luvut eivät ole vertailukelpoisia aikaisempiin selainlukuihin.

Heinäkuu—syyskuu 2015

Aluemia -segmentin liikevaihto oli heinä—syyskuussa 31,6 (34,6) milj. euroa. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 3,2 % (2,6 %). Myytyjen liiketoimintojen vaikutus segmentin liikevaihdon laskuun oli 2,8 milj. euroa.

Segmentin sisältöliikevaihto laski heinä—syyskuussa 8,9 % 15,0 (16,4) milj. euroon. Segmentin mainosmyynti laski 12,2 % ja oli 12,2 (13,9) milj. euroa. Painetun median mainosmyynti laski 13,4 %. Segmentin verkkomainosmyynti kasvoi 20,2 % ja oli 0,6 (0,5) milj. euroa.

Segmentin palveluliikevaihto kasvoi 3,3 % 4,4 (4,2) milj. euroa konsernin ulkoisen painomyynnin ansiosta.

Segmentin kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 28,9 (32,0) milj. euroa ja kokonaiskulut 29,1 (32,0) milj. euroa. Katsauskauden aikana kertaluonteisena eränä raportoitiin 0,2 milj. euron uudelleenjärjestelykulu. Kokonaiskuluja laskivat niin kustannusliiketoiminnan aikaisemmin tehdyt sopeutustoimenpiteet kuin painotoiminnan tehostamistoimenpiteet sekä Kainuun liiketoimintojen myynti.

Segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 2,7 (2,6) milj. euroa ja liikevoitto 2,5 (2,6) milj. euroa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 8,6 % (7,7 %) liikevaihdosta.

Aluemia aloitti syyskuussa yhteistoimintaneuvottelut toimintansa uudelleenjärjestämiseksi. Neuvottelut koskevat Aluemedian kustannusliiketoiminnan koko henkilöstöä lukuun ottamatta Lapin lehtiä ja Alma Manu yksikköä. Alma Aluemedian suunnitteleminen neuvottelujen taustalla on tarve modernisoida lehtien toimintamallit tukemaan paremmin jatkuvasti digitalisoituvampaa mediaa. Alma Aluemedian alustavan näkemyksen mukaan henkilökunnan määrä saattaa vähentyä suunniteltujen toimien johdosta enimmillään 85 henkilötyövuodella. Neuvottelujen piirissä on kaikkiaan noin 500 henkilöä. Mahdolliset uudelleenjärjestelykulut kirjataan vuoden viimeiselle neljännekselle.

Tammi—syyskuu 2015

Alueellinen media -segmentin liikevaihto laski tammi—syyskuussa 6,0 % 100,5 (106,9) milj. euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 3,3% (2,5%). Myytyjen liiketoimintojen vaikutus segmentin liikevaihdon laskuun oli 6,7 milj. euroa.

Segmentin sisältöliikevaihto laski tammi—syyskuussa 8,5 % 44,9 (49,1) milj. euroon. Segmentin mainosmyynti laski 8,0 % ja oli 41,8 (45,4) milj. euroa. Painetun median mainosmyynti laski 9,1 %. Segmentin verkkomainosmyynti kasvoi 23,0 % ja oli 1,9 (1,5) milj. euroa. Segmentin palveluliikevaihto kasvoi 11,1 % 13,8 (12,4) milj. euroa konsernin ulkoisen painomyynnin ansiosta.

Segmentin kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 95,2 (101,2) milj. euroa ja kokonaiskulut 96,0 (101,2) milj. euroa. Segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 5,5 (5,8) milj. euroa ja liikevoitto 5,1 (5,8) milj. euroa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 5,5 % (5,4 %) liikevaihdosta. Liikevoittoon vaikutti kertaluonteisinä erinä 0,8 milj. euroa uudelleenjärjestelykulut sekä 0,3 milj. euron myyntivoitto kiinteistön myynnistä.

Osakkuusyhtiöt

Alma Media -konserni omistaa Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentissä raportoitavasta Talentum Oyj:stä yhteensä 32,14 %. Talentumin hallussa olevat yhtiön omat osakkeet on laskettu mukaan osakkeiden kokonaismäärään. Alma Median osavuositarkastukseen omistus Talentumissa on yhdistelty siten, että Talentumin omia osakkeita ei ole huomioitu osakkeiden kokonaismäärässä. Alma Median tässä osavuositarkastuksessa käytetty omistusosuus on 32,41 %.

OSUUS OSAKKUUSYRITYSTEN TULOKSISTA (milj. euroa)	2015 7—9	2014 7—9	2015 1—9	2014 1—9	2014 1—12
Digitaaliset kuluttajapalvelut	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,0
Talousmedia ja yrityspalvelut					
Talentum Oyj	0,0	-0,1	0,5	0,2	1,0
Valtakunnallinen kuluttajamedia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aluemia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Muut osakkuusyrietykset	0,2	0,2	0,3	0,5	0,7
Yhteensä	0,3	0,2	0,8	0,6	1,7

Kertaluonteiset erät

Kertaluonteinen erä on kokonaisvaltainen tuotto tai kulu, joka syntyy kerran tai harvoin tapahtuvan asian seurauksena. Konserni esittää kertaluonteisina erinä liiketoimintojen tai omaisuuserien myynneistä tai lopetuksista aiheutuvat voitot tai tappiot, toiminnan uudelleenjärjestelyistä aiheutuvat voitot tai tappiot, sekä liikearvon ja omaisuuserien arvonalentumistappiot. Kertaluonteiset erät kirjataan tuloslaskelmaan aiheuttamisperiaatteensa mukaiseen tuotto- tai kuluryhmään.

KERTALUONTEISET ERÄT milj. euroa	2015 7—9	2014 7—9	2015 1—9	2014 1—9	2014 1—12
Digitaaliset kuluttajapalvelut					
Arvonalentumistappiot	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,2
Myyntivoitot	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7

Arvonalentumistappiot	-1,4	0,0	-1,4	0,0	-0,5
Uudelleenjärjestelykulut	0,0	-0,5	0,0	-0,5	-0,5
Myyntivoitot ja -tappiot	0,0	0,0	0,6	0,7	0,7
<hr/>					
Valtakunnallinen kuluttajamedia					
Uudelleenjärjestelykulut	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,6
<hr/>					
Aluemediat					
Arvonalentumistappiot	0,0	0,0	0,0	0,0	-1,3
Uudelleenjärjestelykulut	-0,2	0,0	-0,8	0,0	-0,1
Myyntivoitot ja -tappiot	0,0	0,0	0,3	0,0	0,1
<hr/>					
Kohdistamattomat					
Uudelleenjärjestelykulut	0,0	0,0	-0,1	-0,2	-0,2
Myyntivoitot ja -tappiot	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0
<hr/>					
LIIKEVOITON KERTALUONTEISET ERÄT	-1,6	-0,5	0,5	0,0	-0,7

Tase ja rahoitusasema

Konsernitaseen loppusumma oli syyskuun 2015 lopussa 252,3 (267,5) milj. euroa. Konsernin omavaraisuusaste oli syyskuun lopussa 44,9 % (40,0 %) ja oma pääoma osaketta kohden oli 1,19 (1,12) euroa.

Konsernin liiketoiminnan rahavirta oli heinä—syyskuussa 5,8 (0,6) milj. euroa. Liiketoiminnan rahavirta parani kolmannella vuosineljänksellä erityisesti alentuneen käyttöpääoman myötä. Rahavirta ennen rahoitusta oli 1,3 (-0,1) milj. euroa. Konsernin liiketoiminnan rahavirta oli tammi—syyskuussa 25,0 (20,3) milj. euroa. Rahavirta ennen rahoitusta oli 19,4 (26,2) milj. euroa.

Konsernilla oli korollisia velkoja syyskuun lopussa yhteensä 75,2 (90,7) milj. euroa. Syyskuun lopussa korollisista veloista rahoitusleasingvelkoja oli yhteensä 66,2 milj. euroa, lainoja rahoituslaitoksilta 7,0 milj. euroa ja lyhytaikaisia yritystodistuksia 2,0 milj. euroa. Syyskuun lopussa konsernin korollinen nettovelka oli 62,1 (80,3) milj. euroa.

Alma Medialla on käytettävissä kaksi 20,0 milj. euron suuruista, sitovaa rahoituslimiittiä, jotka olivat 30.9.2015 kokonaan käyttämättä. Sen lisäksi yhtiöllä on 100 milj. euron yritystodistusohjelma Suomessa. Yritystodistusohjelmasta oli 30.9.2015 käytetty 2,0 milj. euroa.

Alma Medialla ei ollut yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneitä käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavia rahoitusvaroja tai rahoitusvelkoja 30.9.2015.

Investoinnit

Alma Media -konsernin investoinnit olivat tammi—syyskuussa 2015 yhteensä 10,6 (13,1) milj. euroa. Katsauskauden investoinnit koostuivat osakkuusyhtiö JM Tieto Oy:n lunastamisesta konserniyhtiöksi sekä normaaleista käyttö- ja ylläpitoinvestoinneista.

INVESTOINNIT milj. euroa	2015 7—9	2014 7—9	2015 1—9	2014 1—9	2014 1—12
Digitaaliset kuluttajapalvelut	0,5	0,1	1,0	10,1	10,5
Talousmedia ja yrityspalvelut	0,8	0,3	7,2	0,9	1,2
Valtakunnallinen kuluttajamedia	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3
Aluemediat	0,2	0,3	1,0	1,0	1,1
Segmentit yhteensä	1,7	0,8	9,4	12,3	13,0
Kohdistamattomat toiminnot	0,2	0,3	1,2	0,8	1,4
Yhteensä	2,0	1,2	10,6	13,1	14,4

Osake

Heinä–syyskuussa NASDAQ OMX:n Helsingin pörssissä vaihdettiin yhteensä 3 636 486 Alma Median osaketta, mikä vastasi 4,8 % osakkeiden kokonaismäärästä. Osakkeen päätöskurssi katsauskauden viimeisenä kaupankäyntipäivänä 30.9.2015 oli 2,58 euroa. Katsauskauden alin kaupankäyntikurssi oli 2,51 euroa ja ylin 3,18 euroa. Alma Media Oyj:n markkina-arvo oli katsauskauden lopussa 194,8 milj. euroa.

Optio-ohjelma ja osakepalkkiojärjestelmä

Alma Medialla on optio-ohjelma 2009. Optio-ohjelma on konsernin johdon kannustus- ja sitouttamisjärjestelmä. Jos kaikki merkintäoikeudet käytetään, 2009 optio-ohjelma laimentaa aikaisempien omistajien omistusta enintään 2,0 %. Tarkemmat tiedot optio-ohjelmista on esitetty osavuosikatsauksen liitetiedoissa.

Alma Media Oyj:n hallitus on hyväksynyt uuden pitkän aikavälin osakepohjaisen kannustinjärjestelyn perustamisen yhtiön johdolle ja erälle avainhenkilöille. LTI 2015 -järjestely koostuu vuosittain alkavista yksittäisistä osakepalkkio-ohjelmista, joista kukin on ehdollinen hallituksen erilliselle hyväksynnälle. Kussakin yksittäisessä ohjelmassa on kolme pääelementtiä: sijoitus yhtiön osakkeisiin edellytyksenä ohjelmaan osallistumiselle, osakesijoitukseen perustuvat lisäosakkeet sekä mahdollisuus ansaita suoriteperusteisia lisäosakkeita. LTI 2015 -järjestelyn ensimmäiseen, vuonna 2015 alkavaan ohjelmaan on oikeutettu osallistumaan enintään 35 henkilöä.

Hallituksen muut valtuutukset

Hallituksella ei ole voimassa muita valtuuksia.

Markkinatakaus

Alma Media Oyj:n osakkeelle ei ole voimassaolevaa markkinatakausta.

Liputusilmoitukset

Vuoden 2015 kolmannella neljänneksellä yhtiö ei vastaanottanut Arvopaperimarkkinalain 9 luvun 5 pykälän mukaisia ilmoituksia omistususuuden muuttumisesta.

Vuoden 2015 toisella neljänneksellä yhtiö vastaanotti Arvopaperimarkkinalain 9 luvun 5 pykälän mukaisia ilmoituksia omistususuuden muuttumisesta seuraavasti:

Alma Media Oyj on vastaanottanut Mariatorp Oy:lta (y-tunnus 1948056-9, jäljempänä myös Jakautuva Yhtiö) liputusilmoituksen, jonka mukaan Mariatorp Oy on 30.4.2015 allekirjoittanut jakautumissuunnitelman koskien osakeyhtiölain (624/2006) 17 luvun 2 §:n 1 momentin 1-kohdan mukaista kokonaisjakautumista. Jakautumisen täytäntöönpanon rekisteröinnin yhteydessä Jakautuvan Yhtiön varat, velat, vastuut ja oikeudet siirtyvät selvitysmenettelyttä kahdelle uudelle perustettavalle osakeyhtiölle jakautumissuunnitelmassa määrättyllä tavalla. Jakautumisen toteutuessa Niklas Herlinin määräysvaltayhteisön Jakautuvan Yhtiön omistamat Alma Media Oyj:n osakkeet siirtyvät jakautumisen täytäntöönpanon rekisteröinnin yhteydessä perustettavalle Mariatorp Oy:lle. Toiselle yhtiölle ei siirry Alma Media Oyj:n osakkeita.

Jakautumisen täytäntöönpanon rekisteröinti on saadun ilmoituksen perusteella toteutettu 31.8.2015. Jakautumisen täytäntöönpanon jälkeen uuden Mariatorp Oy:n omistususuus Alma Media Oyj:ssa on 16,03 % osakkeista ja osakkeiden tuottamasta äänimäärästä (12 100 000 osaketta).

Riskit ja riskienhallinta

Alma Media -konsernissa riskienhallinnan tehtävä on arvioida ja hallinnoida jatkuvasti osana operatiivista toimintaa kaikkia yritystoiminnassa esiintyviä mahdollisuuksia, uhkia ja riskejä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi.

Riskienhallintaprosessin avulla tunnistetaan ja hallitaan riskit, kehitetään riskienhallintakeinoja ja raportoidaan riskeistä säännöllisesti riskienhallintaorganisaatiolle. Riskienhallinta on osa Alma Median sisäistä valvontaa ja näin ollen osa hyvää johtamis- ja hallintojärjestelmää. Määrällisille ja laadullisille riskeille asetetaan kirjalliset rajat ja menettelytavat konsernin riskienhallintajärjestelmässä.

Alma Median merkittävimmät strategiset riskit ovat painetun median osalta lehtien lukijamäärien merkittävä lasku, mainosmyynnin pysyvä vähentyminen sekä jakelukustannusten merkittävä nousu. Mediatoimiala muuttuu mediakäytön muutosten ja teknologian kehittymisen myötä. Alma Median strategisena tavoitteena on vastata tähän haasteeseen uusiutumalla ja kehittämällä uusia liiketoimia digitaalisissa kuluttaja- ja yrityspalveluissa.

Talouden suhdannevaihtelut heijastuvat mainosmyynnin kehitykseen. Mainosmyynti kattaa noin puolet konsernin liikevaihdosta. Liiketoimintoihin kotimaan rajojen ulkopuolella, mm. Itä- ja Keski-Euroopan maissa, liittyy maakohtaisia riskejä markkinoiden kehittymisen ja taloudellisen kasvun osalta. Liiketoiminnan laajentuminen kotimaan ulkopuolelle on vähentänyt yhdellä markkina-alueella toimimisen riskiä.

Operatiivisista riskeistä tärkeimmät ovat tietotekniikan ja -liikenteen häiriöt sekä painotoiminnan keskeytyminen.

Näkymät vuodelle 2015:

Alhainen korkotaso, heikentynyt euro ja laskenut öljyn hinta parantavat kasvun edellytyksiä pitkällä aikavälillä, mutta vuoden 2015 osalta talouskasvun arvioidaan Euroopassa ja erityisesti Suomessa jäävän edelleen heikoksi. Heikko talouden kokonaiskasvu vaikuttaa mainonnan määrään, jonka ei arvioida kasvavan Suomessa vuonna 2015.

Alma Media arvioi vuoden 2015 liikevaihdon laskevan ja liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä pysyvän samalla tasolla tai laskevan vuoden 2014 tasosta. Vuoden 2014 liikevaihto oli 295,4 milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 21,4 milj. euroa.

Katsauskauden jälkeiset tapahtumat

Alma Media myi 1.10.2015 asiakasmediaa ja sisältömarkkinoinnin palveluita tarjoavan Alma 360 Oy:n Otavamedialle. Osapuolet ovat sopineet, ettei kauppahintaa julkisteta. Alma 360 Oy:n liikevaihdon vuodelta 2015 arvioidaan olevan noin 10 miljoonaa euroa.

Alma Median tytäryhtiö Alma Mediapartners Oy osti autokaupan ohjelmistoyrityksen Autosoftan sen perustajilta täydentämään autokauppa-toimialan digitaalista liiketoimintaansa. Kempeleellä toimivan Autosoftan vuotuinen liikevaihto on noin 0,5 miljoonaa euroa.

ALMA MEDIA OYJ

Hallitus

OSAVUOSIKATSAUSLYHENNELMÄ JA LIITETIEDOT

LAAJA TULOSLASKELMA (milj. euroa)	2015 7-9	2014 7-9	Muutos %	2015 1-9	2014 1-9	Muutos %	2014 1-12
LIKEVAIHTO	68,0	70,5	-3,5	212,9	218,8	-2,7	295,4
Liiketoiminnan muut tuotot	0,2	0,0	745,4	3,2	1,1	186,7	3,2
Materiaalit ja palvelut	16,5	19,1	-13,1	52,9	57,3	-7,7	77,5
Työsuhde-etuuksista aiheutuneet kulut	26,6	27,6	-3,6	89,1	90,3	-1,3	120,8
Poistot ja arvonalentumiset	4,9	3,4	41,7	11,7	10,4	11,9	15,7
Liiketoiminnan muut kulut	14,2	13,9	1,6	45,7	46,1	-0,9	64,0
LIKEVOITTO	6,0	6,5	-7,5	16,8	15,8	6,1	20,7
Rahoitustuotot	0,0	0,0	-5,1	0,3	0,3	-21,5	0,4
Rahoituskulut	1,2	0,8	53,7	2,4	2,5	-0,7	3,1
Osuus osakkuusyritysten tuloksesta	0,3	0,2	66,6	0,8	0,6	32,2	1,7
TULOS ENNEN VEROJA	5,1	5,9	-13,7	15,4	14,3	7,7	19,7
Tuloverot	1,4	1,1	27,5	3,6	2,6	36,6	4,0
TILIKAUDEN TULOS	3,7	4,8	-23,2	11,8	11,7	1,2	15,7

MUUT LAAJAN TULOKSEN ERÄT:

Erät, joita ei myöhemmin siirretä tulosvaikutteiseksi							
Etuuspohjaisen nettovelan (tai omaisuuserän) uudelleen määrittämisestä johtuvat erät	0,0	0,0		0,0	-0,4		-0,4
Verot eristä, joita ei myöhemmin siirretä tulosvaikutteisiksi	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0
Erät, jotka saatetaan myöhemmin siirtää tulosvaikutteiseksi							
Muuntoerot	0,3	0,0		0,6	0,2		0,2
Osuus osakkuusyrityksissä kirjatui- sta laajan tuloksen eristä	-0,2	0,0		0,0	-0,3		-0,4
Tilikauden muut laajan tuloksen eriin liittyvät verot	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0
Tilikauden muut laajan tuloksen erät verojen jälkeen	0,1	0,0		0,5	-0,4		-0,6
TILIKAUDEN LAAJA TULOS YHTEENSÄ	3,8	4,7		12,4	11,2		15,1
Tilikauden tuloksen jakautuminen:							
- Emoyhtiön omistajille	3,1	4,3		10,1	10,3		14,2
- Määräysvallattomille omistajille	0,6	0,5		1,7	1,4		1,5
Tilikauden laajan tuloksen jakautuminen:							
- Emoyhtiön omistajille	3,2	4,2		10,6	9,8		13,6
- Määräysvallattomille omistajille	0,6	0,5		1,7	1,4		1,5
Emoyhtiön omistajille kuuluvasta tilikauden tuloksesta laskettu osakekohtainen tulos:							
- Tulos/osake, euroa	0,04	0,06		0,13	0,14		0,19
- Tulos/osake (laimennettu), euroa	0,04	0,06		0,13	0,14		0,19

TASE (milj. euroa)	30.9.2015	30.9.2014	31.12.2014
VARAT			
PITKÄAIKAISET VARAT			
Liikearvo	71,2	71,6	69,7
Muut aineettomat hyödykkeet	36,9	39,9	38,2
Aineelliset käyttöomaisuushyödykkeet	71,5	81,8	76,2
Osuudet osakkuusyrityksissä	24,8	24,7	25,7
Muut rahoitusvarat	3,6	3,9	3,9
Laskennalliset verosaamiset	1,4	1,3	1,3
LYHYTAIKAISET VARAT			
Vaihto-omaisuus	1,1	1,2	1,3
Tilikauden verotettavaan tuloon perustuvat verosaamiset	2,0	2,5	1,2
Myyntisaamiset ja muut saamiset	21,9	30,2	26,6
Rahavarat	13,1	10,5	12,0
Myytävänä olevat pitkäaikaiset omaisuuserät	4,6	0,0	0,0
VARAT YHTEENSÄ	252,3	267,5	256,1
(milj. euroa)	30.9.2015	30.9.2014	31.12.2014
OMA PÄÄOMA JA VELAT			
Osakepääoma	45,3	45,3	45,3
Ylikurssirahasto	7,7	7,7	7,7
Muuntoerot	-2,0	-2,4	-2,5
Kertyneet voittovarot	39,0	34,1	38,0
Emoyhtiön omistajille kuuluva oma pääoma	90,1	84,7	88,5
Määräysvallattomien omistajien osuus	15,6	15,1	15,2
OMA PÄÄOMA YHTEENSÄ	105,7	99,8	103,7
VIERAS PÄÄOMA			
PITKÄAIKAISET VELAT			
Pitkäaikaiset korolliset velat	67,5	74,1	70,9
Laskennalliset verovelat	7,0	6,8	6,9
Eläkeveloitteet	2,7	2,9	2,7
Muut pitkäaikaiset velat	0,3	0,4	0,3
LYHYTAIKAISET VELAT			
Lyhytaikaiset rahoitusvelat	8,5	17,3	12,8
Saadut ennakot	16,8	17,9	12,9
Varaukset	0,4	3,7	0,4
Ostovelat ja muut velat	41,8	44,6	45,5
Myytävänä oleviin pitkäaikaisiin omaisuuseriin liittyvät velat	1,6	0,0	0,0
VELAT YHTEENSÄ	146,6	167,6	152,5
OMA PÄÄOMA JA VELAT YHTEENSÄ	252,3	267,5	256,1

LASKELMA KONSERNIN OMAN PÄÄOMAN MUUTOKSISTA

Sarakeotsikot:

A = Osakepääoma

B = Ylikurssirahasto

C = Muuntoerot

D = Kertyneet voittovarot

E = Yhteensä

F = Määräysvallattomien omistajien osuus

G = Oma pääoma yhteensä

milj. euroa	Emoyhtiön omistajille kuuluva oma pääoma						
	A	B	C	D	E	F	G
Oma pääoma 1.1.2015	45,3	7,7	-2,5	38,0	88,5	15,2	103,7
Tilikauden tulos				10,1	10,1	1,7	11,8
Muut laajan tuloksen erät			0,6	0,0	0,5	0,0	0,5
Liiketoimet omistajien kanssa							
Emoyhtiön osingonjako				-9,1	-9,1		-9,1
Tytäryritysten osingonjako						-1,4	-1,4
Osuus osakkuusyhtiöiden omaan pääomaan kirjatuista eristä				0,0	0,0	0,0	0,0
Oma pääoma 30.9.2015	45,3	7,7	-2,0	39,0	90,1	15,6	105,7
milj. euroa							
Oma pääoma 1.1.2014	45,3	7,7	-2,7	35,6	86,0	2,3	88,3
Tilikauden tulos				10,3	10,3	1,4	11,7
Muut laajan tuloksen erät			0,2	-0,7	-0,4		-0,4
Liiketoimet omistajien kanssa							
Emoyhtiön osingonjako				-7,5	-7,5		-7,5
Tytäryritysten osingonjako						-0,8	-0,8
Osakkeina toteutettavat ja maksettavat optiot				0,1	0,1		0,1
Liiketoimintojen yhdistymiset				-3,7	-3,7	12,2	8,5
Oma pääoma 30.9.2014	45,3	7,7	-2,4	34,1	84,7	15,1	99,8

RAHAVIRTALASKELMA (milj. euroa)	2015 7-9	2014 7-9	2015 1-9	2014 1-9	2014 1-12
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA					
Tilikauden voitto	3,7	4,8	11,8	11,7	15,7
Oikaisuerät	6,5	4,9	13,8	13,3	15,7
Käyttöpääoman muutos	-3,2	-7,5	3,9	2,8	2,8
Saadut osingot	0,6	0,4	1,6	1,1	1,2
Saadut korot	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2
Maksetut korot ja muut rahoituskulut	-0,5	-0,7	-1,7	-2,0	-2,5
Maksetut verot	-1,3	-1,4	-4,5	-6,7	-6,6
Liiketoiminnan rahavirta yhteensä	5,8	0,6	25,0	20,3	26,5
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA					
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-0,9	-0,6	-2,2	-2,6	-3,5
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot	0,0	0,0	2,2	0,2	1,0
Investoinnit muihin sijoituksiin	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1
Luovutustulot muista sijoituksista	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0
Tytäryritysten ja liiketoimintojen hankinta	-3,5	0,0	-5,9	-0,2	-0,2
Osakkuusyriyten hankinta	0,0	0,0	-0,4	-0,7	-0,7
Tytäryritysten myynti ja palautuneet hankintamenot	0,0	0,0	0,0	9,4	12,0
Investointien rahavirta yhteensä	-4,4	-0,7	-5,6	5,9	8,4
Rahavirta ennen rahoitusta	1,3	-0,1	19,4	26,2	34,9
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA					
Pitkäaikaisten lainojen nostot	0,0	0,0	0,0	0,0	6,5
Lyhytaikaisten lainojen nostot	7,0	38,0	29,0	146,0	152,5
Lyhytaikaisten lainojen takaisinmaksut	-8,8	-41,0	-36,8	-165,8	-185,9
Maksetut osingot	0,0	0,0	-10,5	-8,3	-8,3
Rahoituksen rahavirta yhteensä	-1,8	-3,0	-18,3	-28,1	-35,2
Rahavarojen muutos (lisäys + / vähennys -)	-0,5	-3,1	1,1	-1,8	-0,3
Rahavarat kauden alussa	13,6	13,6	12,0	12,3	12,3
Valuuttakurssien muutosten vaikutus	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
Rahavarat kauden lopussa	13,1	10,5	13,1	10,5	12,0

Hankitut liiketoiminnot 2015

Alma Media on toteuttanut seuraavat yritysjärjestelyt vuoden 2015 aikana

	<u>Liiketoiminto</u>	<u>Hankintahetki</u>	<u>Hankintaosuus</u>
<u>Talousmedia ja yrityspalvelut segmentti</u>			
JM Tieto Oy	Verkkopalvelu	1.1.2015	80 %

JM Tieto Oy yrityshankinta toteutettiin vaiheittaisena hankintana. Konsernin aiempi omistusosuus yhtiöstä oli 20 %.

Hankittujen liiketoimintojen alkavat taseet konsernissa, kokonaishankintahinta ja rahavirtavaikutus:

<u>milj. eur</u>	<u>Yhdistämisessä kirjatut käyvät arvot</u>
Aineelliset hyödykkeet	0,0
Aineettomat hyödykkeet	1,7
Myyntisaamiset ja muut saamiset	0,7
Rahavarat	0,6
<u>Yhteensä</u>	<u>3,1</u>
Laskennalliset verovelat	0,3
Ostovelat ja muut velat	0,7
<u>Yhteensä</u>	<u>1,0</u>
Nettovarat	2,1
IFRS hankintameno	7,0
Liikearvo	4,9
Vaiheittaisessa hankinnassa kirjattu tulosvaikutteinen myyntivoitto	0,6

<u>milj. eur</u>	<u>Hankintameno</u>
Osakkuusyhtiöhankinta	0,6
Käteismaksu	2,9
Ehdollinen vastike	2,9
Vaiheittainen hankinta	0,6
<u>Yhteensä</u>	<u>7,0</u>

Konsernin vuoden 2014 liikevaihto olisi ollut arviolta 298,5 milj. euroa (raportoitu 295,4 milj. euroa), mikäli hankinnat olisivat toteutuneet vuoden 2014 alussa.

Liiketoimintojen yhdistämisessä kirjatut käyvät arvot aineettomiin hyödykkeisiin liittyvät pääasiassa hankittuihin asiakassopimuksiin. Hankinnassa syntyneeseen liikearvoon vaikuttivat hankittuun liiketoimintaan liittyvät odotettavissa olevat synergiaedut.

Ehdolliset kauppahinnat

Liiketoimintakaupoista syntyneet ehdolliset vastikkeet luokitellaan käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavaksi rahoitusvelaksi. Tehtyjen liiketoimintakauppojen ehdollisten vastikkeiden määrä perustuu hankittujen liiketoimintojen vuoden 2015 liikevaihtoon ja liikevoittoon.

EHDOLLISET KAUPPAHINTAVELAT (milj. euroa)	
Velkojen alkuperäinen käypä arvo	2,9
Käyvän arvon muutokset aiempina tilikausina	0,0
Maksetut velat	-3,5
Käyvän arvon muutokset katsauskaudella	0,6
Velkojen käypä arvo katsauskauden lopussa	0,0

LIIKEVAIHDON MAANTIETEELLINEN JAKAUMA					
milj. euroa	2015	2014	2015	2014	2014
Suomi *)	57,3	61,5	182,0	191,7	258,5
Muut EU-maat *)	10,7	8,9	30,9	27,2	36,9
Yhteensä	68,0	70,5	212,9	218,8	295,4

*) Liikevaihdon maantieteellinen jakauma on esitetty konsernin yksiköiden sijaintimaan mukaan.

Tiedot segmenteittäin

Alma Median segmentit ovat Digitaaliset kuluttajapalvelut, Talousmedia ja yrityspalvelut, Valtakunnallinen kuluttajamedia ja Aluemia. Osavuositiedon selostusosassa on esitetty segmenttien liikevaihto- ja liikevoittotiedot sekä osakkuusyhtiötulosten kohdistaminen segmenteittäin.

Seuraavassa taulukossa on esitetty segmenttikohtaiset varat ja velat sekä kohdistamattomat omaisuus- ja velkaerät.

VARAT SEGMENTEITTÄIN			
milj. euroa	30.9.2015	30.9.2014	31.12.2014
Digitaaliset kuluttajapalvelut	90,3	91,3	89,5
Talousmedia ja yrityspalvelut	40,7	36,2	35,0
Valtakunnallinen kuluttajamedia	2,8	6,2	3,6
Aluemia	62,7	73,4	67,8
Segmentit yhteensä	196,5	207,2	196,0
Kohdistamattomat toiminnot varat ja eliminoinnit	55,8	60,3	60,2
Yhteensä	252,3	267,5	256,1

VELAT SEGMENTEITTÄIN			
milj. euroa	30.9.2015	30.9.2014	31.12.2014
Digitaaliset kuluttajapalvelut	16,2	16,9	16,6
Talousmedia ja yrityspalvelut	10,3	11,0	9,6
Valtakunnallinen kuluttajamedia	2,5	4,6	5,1
Aluemia	66,5	76,1	67,3
Segmentit yhteensä	95,5	108,5	98,7
Kohdistamattomat toiminnot velat ja eliminoinnit	51,1	59,2	53,8
Yhteensä	146,6	167,6	152,5

Varaukset

Yhtiöllä oli 30.9.2015 yhteensä 0,4 (3,7) milj. euroa varauksia. Varausten muodostamisen yhteydessä tehtyjä arvioita ei ole ollut tarvetta muuttaa.

Vastuut

VASTUUSITOUMUKSET	30.9.2015	30.9.2014	31.12.2014
milj. euroa			
Muiden puolesta annetut vakuudet			
Takaukset	1,2	1,3	1,3
Muut vastuusitoumukset	1,4	2,5	1,9
Muiden vuokrasopimusten perusteella maksettavat vähimmäisvuokrat:			
Yhden vuoden kuluessa	8,5	8,8	9,2
1-5 vuoden kuluessa	25,3	25,5	26,7
yli viiden vuoden kuluttua	27,6	33,2	32,5
Yhteensä	61,4	67,5	68,3
Lisäksi konsernilla on IFRIC 4 perusteella sellasia ostosopimuksia, joihin sisältyy IAS 17 mukainen muu vuorasopimuskomponentti. Näiden ostosopimusten perusteella maksettavat vähimmäissuoritukset:	0,1	0,3	0,2

JOHDANNAISSOPIMUKSET	30.9.2015	30.9.2014	31.12.2014
milj. euroa			
Hyödykejohdannaiset, sähkötermiinit			
Käypä arvo*	-0,1	-0,1	-0,1
Nimellisarvo	0,4	0,4	0,4
Korkojohdannaiset			
Käypä arvo*	-0,6	-0,6	-0,7
Kohde-etuuden arvo	19,5	15,7	19,7
Valuuttajohdannaiset			
Käypä arvo*	0,0	0,0	0,0
Kohde-etuuden arvo	1,5	0,0	1,5

* Käypä arvo edustaa tuottoa joka olisi syntynyt, mikäli johdannaispositiot olisi suljettu tilinpäätöshetkellä.

Lähipiiritapahtumat

Alma Media -konsernin lähipiiriin luetaan emoyhtiön merkittävimmät omistajat, osakkuusyhtiöt sekä niiden omistamat yhtiöt. Lähipiiriin luetaan myös yhtiön johto ja heidän lähipiirinsä (hallituksen jäsenet, toimitusjohtajat sekä konsernin johtoryhmä). Lähipiiriin kanssa käydyistä liiketoimista sekä saatava- ja velkatilanteesta on esitetty seuraavassa tiivistelmä:

LÄHIPIIRITAPAHTUMAT	2015	2014	2015	2014	2014
milj. euroa	7-9	7-9	1-9	1-9	1-12
Tavaroiden ja palvelujen myynnit	0,0	0,2	0,1	0,6	0,8
Osakkuusyhtiöt	0,0	0,1	0,0	0,3	0,5
Merkittävät omistajat	0,0	0,1	0,0	0,2	0,3
Johdon vaikutusvalta-yhteisöt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Tavaroiden ja palvelujen ostot	0,6	0,8	2,0	2,4	3,1
Osakkuusyhtiöt	0,6	0,8	1,9	2,3	3,0
Merkittävät omistajat	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Johdon vaikutusvalta-yhteisöt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Myynti, laina- ja muut saamiset raportointikauden lopussa	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
Osakkuusyhtiöt	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0
Ostovelat raportointikauden lopussa	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0
Osakkuusyhtiöt	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0

Optio-ohjelma

Alma Medialla on optio-ohjelma 2009. Optio-ohjelma on konsernin johdon kannustus- ja sitouttamisjärjestelmä.

Optio-ohjelman 2009 perusteella optio-oikeuksia voitiin antaa vuosina 2009–2011 yhteensä enintään 2 130 000 kappaletta, ja ne oikeuttivat merkitsemään yhteensä 2 130 000 yhtiön uutta tai sen hallussa olevaa osaketta. Optio-oikeuksista 710 000 kappaletta merkittiin tunnuksella 2009A, 710 000 kappaletta tunnuksella 2009B ja 710 000 kappaletta tunnuksella 2009C.

Optio-ohjelma 2009A ja 2009B ovat päättyneet.

2009C-optioita myönnettiin 640 000 kappaletta. Osakkeiden merkintäaika optio-oikeudella 2009C on 1.4.2014–31.3.2016. Konsernin johdolla on hallussaan yhteensä 535 000 kappaletta 2009C-optio-oikeutta. Optioiden merkintähinta oli vuoden 2015 syyskuussa 7,23 euroa.

Jos kaikki merkintäoikeudet käytetään, optio-ohjelma 2009 laimentaa aikaisempien omistajien omistusta enintään 2,0 %.

Osakepalkkiojärjestelmä 2015

Alma Media Oyj:n hallitus on helmikuussa 2015 hyväksynyt uuden, osakeomistukseen perustuvan kannustinjärjestelmän yhtiön johdolle ja erälle avainhenkilöille (LTI 2015).

Järjestelmän puitteissa käynnistettiin keväällä 2015 kolme ohjelmaa: kiinteä lisäosakeohjelma ja kaksi suoriteperusteista lisäosakeohjelmaa. Osallistuminen edellyttää sijoitusta Alma Median osakkeisiin. Ohjelmiin osallistuu yhteensä 33 henkilöä 76 550 osakkeella. Kussakin ohjelmassa osallistuja voi ansaita enimmillään kaksi lisäosaketta kutakin ohjelmiin sijoittamaansa osaketta kohti, eli ohjelmissa voi yhteensä ansaita enimmillään 459 300 Alma Median osaketta (brutto, ennen veroja).

Kiinteässä lisäosakeohjelmassa osallistuja saa maksutta kaksi lisäosaketta kutakin sijoittamaansa osaketta kohti kahden vuoden odotusjakson jälkeen, edellyttäen että hän pitää ohjelmaan sitomansa osakkeet ja pysyy työsuhteessa Alma Media-konsernissa odotusjakson ajan, eli kevääseen 2017 asti. Tällä hetkellä ansaittavissa oleva lisäosakkeiden määrä on yhteensä enintään 153 100 osaketta (brutto, ennen veroja).

Suoriteperusteisissa lisäosakeohjelmissa voi ansainta palkkiona enimmillään kaksi lisäosaketta digitaalisen liiketoiminnan kannattavan kasvun perusteella ja enimmillään kaksi lisäosaketta Alma Median osakkeen kokonaistuoton perusteella. Suoriteperusteisesti mahdollisesti palkkiona ansaitut lisäosakkeet maksetaan digitaalisen liiketoiminnan kasvun perusteella keväällä 2018 ja osakkeen kokonaistuoton perusteella keväällä 2020. Tällä hetkellä molemmissa suoriteperusteisissa ohjelmissa ansaittavissa oleva lisäosakkeiden enimmäismäärä on 153 100 osaketta (brutto, ennen veroja).

Palkkionmaksu edellyttää ohjelman sijoitettujen osakkeiden pitämistä ja työsuhteen kestoa ohjelmien ajan maaliskuuhun 2017, 2018 ja 2020 asti. Palkkio maksetaan osittain rahana ja osittain osakkeina. Palkkion rahoitus on tarkoitettu henkilölle palkkiosta aiheutuviin veroihin.

Järjestelmästä kirjataan kulu osakepalkkion käypään arvoon perustuen lisäosakkeiden maksuun asti. Osakkeina maksettava osan käypä arvo on määritelty päivänä, jona kohderyhmä on hyväksynyt järjestelyn ehdot. Osakkeen arvosta on vähennetty ohjelman omistusveloitteen aiheuttama rahoituskustannus ja odotusjakson aikana odotettavissa olevat osingot. Osakkeen kokonaistuottoon perustuvan ohjelman käyvässä arvossa on huomioitu myös markkinaehtoinen ansaintakriteeri. Rahana maksettava osuus palkkiosta arvostetaan uudestaan odotusjakson ajan kullakin raportointihetkellä tarkasteluhetken osakkeen pörssikurssin perusteella.

KONSERNI VUOSINELJÄNNEKSITTÄIN milj. euroa	2015 7–9	2015 4–6	2015 1–3	2014 10–12	2014 7–9	2014 4–6	2014 1–3	2013 10–12	2013 7–9
LIKEVAIHTO	68,0	73,0	71,9	76,6	70,5	75,7	72,7	77,3	71,7
Digitaaliset kuluttajapalvelut	15,3	15,3	14,5	14,7	13,5	14,0	13,6	12,9	12,3
Talousmedia ja yrityspalvelut	12,5	14,0	13,8	14,0	12,2	13,1	13,7	15,4	13,1
Valtakunnallinen kuluttajamedia	9,9	10,7	9,9	11,2	11,5	12,7	11,5	12,4	12,2
Aluemia	31,6	34,0	34,9	38,3	34,6	37,2	35,1	38,2	35,1
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	-1,2	-1,1	-1,2	-1,6	-1,3	-1,4	-1,3	-1,6	-1,0
KOKONAISKULUT ILMAN KERTALUONTEISIA ERIÄ	60,6	66,4	70,0	71,2	63,5	69,5	70,2	71,1	64,1
Digitaaliset kuluttajapalvelut	11,3	11,5	11,8	12,9	10,9	11,5	11,5	11,5	10,1
Talousmedia ja yrityspalvelut	10,4	12,2	11,9	12,2	10,1	11,7	12,4	12,8	10,9
Valtakunnallinen kuluttajamedia	9,2	9,9	10,2	11,1	10,7	11,1	10,4	11,3	10,4
Aluemia	28,9	31,5	34,8	34,6	32,0	34,3	35,0	34,6	32,4
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	0,7	1,4	1,4	0,5	-0,1	0,9	0,9	0,9	0,3
KÄYTTÖKATE ILMAN KERTALUONTEISIA ERIÄ	11,0	10,2	5,3	8,9	10,4	9,7	6,1	10,1	11,4
Digitaaliset kuluttajapalvelut	5,3	5,2	4,1	3,3	4,1	3,9	3,5	2,6	3,6
Talousmedia ja yrityspalvelut	2,3	2,1	2,1	1,9	2,3	1,4	1,5	2,7	2,4
Valtakunnallinen kuluttajamedia	0,7	0,9	-0,3	0,1	0,8	1,7	1,2	1,1	1,9
Aluemia	3,6	3,5	1,0	4,6	4,0	4,4	1,8	5,5	4,3
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	-0,8	-1,4	-1,6	-1,0	-0,6	-1,6	-1,9	-1,8	-0,7
LIKEVOITTO/-TAPPIO ILMAN KERTALUONTEISIA ERIÄ	7,6	6,8	1,9	5,6	7,0	6,3	2,6	6,4	7,8
Digitaaliset kuluttajapalvelut	4,0	3,9	2,7	1,9	2,6	2,5	2,2	1,5	2,2
Talousmedia ja yrityspalvelut	2,1	1,9	1,9	1,8	2,2	1,3	1,4	2,6	2,2
Valtakunnallinen kuluttajamedia	0,7	0,9	-0,3	0,1	0,8	1,7	1,1	1,1	1,8
Aluemia	2,7	2,6	0,2	3,8	2,6	3,0	0,2	3,6	2,7
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	-1,9	-2,5	-2,6	-2,0	-1,2	-2,2	-2,3	-2,4	-1,3
% LIKEVAIHDOSTA	11,1	9,3	2,7	7,3	9,9	8,3	3,5	8,2	10,8
Digitaaliset kuluttajapalvelut	26,2	25,6	18,8	12,9	19,4	17,9	15,9	11,3	18,2
Talousmedia ja yrityspalvelut	17,1	13,3	14,0	13,2	17,6	10,2	10,0	16,7	16,9
Valtakunnallinen kuluttajamedia	6,6	8,1	-3,1	1,1	6,6	13,1	9,8	8,8	15,1
Aluemia	8,6	7,7	0,5	9,9	7,7	8,0	0,6	9,5	7,8
Kohdistamattomat toiminnot	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
KERTALUONTEISET ERÄT	-1,6	1,3	0,8	-0,8	-0,5	-0,2	0,5	-2,0	0,0
Digitaaliset kuluttajapalvelut	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0
Talousmedia ja yrityspalvelut	-1,4	0,0	0,6	-0,5	-0,5	0,0	0,7	0,0	0,0
Valtakunnallinen kuluttajamedia	0,0	0,0	0,0	-0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,3
Aluemia	-0,2	-0,4	0,2	-1,3	0,0	0,0	0,0	-2,0	0,3
Kohdistamattomat toiminnot	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	-0,2	-0,2	0,0	0,0
LIKEVOITTO/-TAPPIO	6,0	8,1	2,7	4,8	6,5	6,1	3,2	4,3	7,8
Digitaaliset kuluttajapalvelut	4,0	3,9	2,7	3,5	2,6	2,5	2,2	1,4	2,2
Talousmedia ja yrityspalvelut	0,7	1,9	2,5	1,4	1,6	1,3	2,1	2,6	2,2
Valtakunnallinen kuluttajamedia	0,7	0,9	-0,3	-0,4	0,8	1,7	1,1	1,1	1,8
Aluemia	2,5	2,2	0,4	2,5	2,6	3,0	0,2	1,7	2,7
Kohdistamattomat toiminnot	-1,9	-0,7	-2,6	-2,0	-1,2	-2,3	-2,4	-2,4	-1,3
Rahoitustuotot	0,0	0,3	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,5	0,9
Rahoituskulut	1,2	0,7	0,6	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8
Osuus osakkuusyritysten tuloksesta	0,3	0,2	0,3	1,1	0,2	0,3	0,1	-4,4	-0,2
TULOS ENNEN VEROJA	5,1	8,0	2,4	5,4	5,9	5,8	2,7	-0,3	7,7
Tuloverot	-1,4	-1,6	-0,6	-1,3	-1,1	-1,0	-0,5	-1,7	-1,8
TILIKAUDEN TULOS	3,7	6,3	1,8	4,0	4,8	4,8	2,2	-2,0	5,9

Pääasialliset laadintaperiaatteet (IFRS)

Tämä osavuositarkastus on laadittu IFRS -standardien mukaisesti (IAS 34). Osavuositarkastuksessa noudatetaan samoja laatimisperiaatteita ja laskentamenetelmiä kuin vuositilinpäätöksessä 31.12.2014. Osavuositarkastus ei kuitenkaan sisällä kaikkea sitä informaatiota tai liitetietoja, jotka esitetään vuositilinpäätöksessä. Näin ollen osavuositarkastuksesta tulee lukea yhdessä yhtiön vuositilinpäätöksen 2014 kanssa. Tilikaudet 2014 ja 2015 ovat laadintaperiaatteiltaan vertailukelpoisia. Yhtiöllä ei ole raportoitavia lopetettuja toimintoja tilikausilla 2014–2015.

Osavuositarkastuksen tunnusluvut on laskettu samoilla laskentaperiaatteilla kuin vuositilinpäätöksessä. Sijoitetun pääoman tuotto %:n (ROI) ja oman pääoman tuotto %:n (ROE) kvartaalikohtainen tunnusluku on annualisoitu kaavalla $((1 + \text{kvartaalin tuotto})^4 - 1)$. Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdosta on laskettu $\text{verkkoliiketoiminta/liikevaihto} * 100$. Osavuositarkastuksen luvut ovat itsenäisesti pyöristettyjä.

1.1.2015 ei ole otettu käyttöön uusia laskentastandardeja.

Tämän tiedotteen luvut ovat tilintarkastamattomia.

Toiminnan kausiluonteisuus

Konsernissa kirjataan kustannustoiminnasta saatavat sisältötuotot suoriteperusteisesti. Tämän vuoksi sisältöliikevaihto kertyy tuloslaskelmassa vuoden aikana melko tasaisesti vuoden eri neljänneksillä. Sanomalehtien tilauslaskutus kohdistuu alkuvuoteen, minkä johdosta liiketoiminnan rahavirran kertymä painottuu voimakkaimmin alkuvuoteen. Tämä vaikuttaa myös yhtiön erilaiseen taseeseen vuoden eri neljänneksillä.

Yleislausunto

Tämän tiedotteen tietyt lausunnot ovat ennusteita ja perustuvat johdon näkemykseen niiden antohetkellä. Tästä syystä niihin sisältyy riskejä ja epävarmuustekijöitä. Ennusteet saattavat muuttua, jos yleisessä taloudellisessa tilanteessa tapahtuu merkittäviä muutoksia.

ALMA MEDIA OYJ Hallitus

Alma Median taloudellinen kalenteri vuonna 2016

Alma Media Oyj julkaisee taloudellisia raportteja vuonna 2016 seuraavasti:

- Tilinpäätöstiedote tilivuodelta 2015 perjantaina 12.2. noin klo 9.00
- Osavuositarkastus tammi–maaliskuulta 2016 perjantaina 29.4. noin klo 9.00
- Osavuositarkastus tammi–kesäkuulta 2016 perjantaina 22.7. noin klo 9.00
- Osavuositarkastus tammi–syyskuulta 2016 perjantaina 28.10. noin klo 9.00.

Alma Media Oyj:n vuosikatsaus 2015, joka sisältää myös yritysvastuuraportoinnin, julkaistaan viimeistään viikolla 11 vuonna 2016.

Varsinainen yhtiökokous on suunniteltu pidettäväksi torstaina 17.3.2016. Tilinpäätös, toimintakertomus, tilintarkastuskertomus sekä selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä (Corporate Governance Statement) tilivuodelta 2015 julkaistaan torstaina 25.2.2016.

Yhtiökokoukseen liittyvät aineistot kootaan Alma Median verkkosivuille.