

ALMA MEDIA -KONSERNIN TILINPÄÄTÖSTIEDOTE 1.1.1999 - 31.12.1999

Konsernin liikevaihto oli 2911 (2868) Mmk, 490 (482) milj.euroa. Alpress (+18 %), Broadcasting (MTV) (-4 %), New Media (+107 %), Alprint (-11 %). Konsernin liikevoitto oli 188 (242) Mmk, 32 (41) milj. euroa. Hallitus ehdottaa osingoksi 4,00 mk (4,00 mk) osakkeelta.

KONSERNIN AVAINLUVUT Mmk	tammi-joulukuu	
	1999	1998
Liikevaihto	2911	2868
Liikevoitto	188	242
-suhteessa liikevaihtoon (%)	6,5	8,4
Voitto ennen satunnaisia eriä	173	225
-suhteessa liikevaihtoon (%)	5,9	7,8
Omavaraisuusaste (%)	52	51
Gearing/Velkaantumisaste (%)	40	39
Käyttöomaisuusinvestoinnit	253	219
Henkilöstö keskimäärin	3108	2905
Tulos/osake (mk)	7,15	9,21

MEUR	tammi-joulukuu	
	1999	1998
Liikevaihto	490	482
Liikevoitto	32	41
-suhteessa liikevaihtoon (%)	6,5	8,4
Voitto ennen satunnaisia eriä	29	38
-suhteessa liikevaihtoon (%)	5,9	7,8
Käyttöomaisuusinvestoinnit	43	37
Tulos/osake (euroa)	1,20	1,55

NELJÄNNEN VUOSINELJÄNNEKSEN TULOSKEHITYS

Konsernin liikevaihto loka-joulukuussa 1999 oli 799 Mmk (782 Mmk loka-joulukuussa 1998). Alpressin liikevaihto nousi 14 %, Broadcasting-liiketoimintaryhmän (MTV) laski 5 %, New Median nousi 120 % ja Alprintin laski 1 %.

LIIKEVAIHTO JA LIIKEVOITTO LIIKETOIMINTARYHMITTÄIN LOKA-JOULUKUUSSA (MMK)

	Liikevaihto			Liikevoitto/-tappio		
	1999	1998	%	1999	1998	%
	10-12	10-12		10-12	10-12	
Alpress	352	309	14	46	42	10
Broadcasting	313	330	-5	35	59	-41
New Media*)	11	5	120	-8	-5	-60
Alprint	199	201	-1	-4	-3	-33

Emoyhtiö ja muut liiketoiminnat	16	16	-	-2	-15	87
Konsernin sis. liikevaihto/						
Konsernikirj.	-92	-79	-16	1	0	-
Yhteensä	799	782	2	68	78	-13

(* New Media -liiketoimintaryhmän liikevaihto- ja liiketulosluvut eivät noudata juridista organisaatiota. Alpressin kanssa olevat päällekkäisyydet eliminoitu konsernikirjauksissa.)

Alpressin liikevaihdon kasvuun vaikuttivat erityisesti sanomalehtien hyvin kehittynyt ilmoitusliikevaihto, Iltalehden kasvanut levikkiliikevaihto ja vertailujakson jälkeen ryhmään liitetty Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy. Liikevoiton kasvuun eniten vaikuttaneet tekijät ovat Iltalehden lisääntyneet levikkituotot ja Alpressin kokonaisuudessaan kasvanut ilmoitusliikevaihto.

MTV:n mainosajan myynnin liikevaihto oli 5 % vertailujaksoa alhaisempi. Tämän lisäksi liikevoittoa laski kohonneet ohjelmakustannukset.

New Media liiketoimintaryhmän liikevaihtoa kasvattivat erityisesti Kauppalehti Onlinen ja MTV3i:n kasvaneet ilmoitus- ja sisällönmyyntituotot sekä DIME-asuntoilmoittelupalvelun toiminnan laajentuminen.

Alprintin liikevaihto ja kannattavuus olivat edellisen vuoden tasolla. Hintatason lasku kotimaassa ja Venäjän markkinoilla eliminoi toiminnan rationoinnilla aikaansaadut kustannussäästöt.

TULOSKEHITYS 1.1.1999 -31.12.1999

LIIKEVAIHTO JA LIIKEVOITTO LIIKETOIMINTARYHMITTÄIN (MMK)

	Liikevaihto			Liikevoitto/-tappio		
	1999	1998	%	1999	1998	%
Alpress	1301	1107	18	172	150	15
Broadcasting	1064	1114	-4	48	111	-57
New Media*)	29	14	107	-28	-16	-75
Alprint	786	880	-11	0	29	-
Emoyhtiö ja muut liiketoiminnat	63	66	-5	-9	-32	72
Konsernin sis. Liikevaihto/						
Konsernikirj.	-332	-313	6	5	0	-
Yhteensä	2911	2868	2	188	242	-22

(* New Media -liiketoimintaryhmän liikevaihto- ja liiketulosluvut eivät noudata juridista organisaatiota. Alpressin kanssa olevat päällekkäisyydet eliminoitu konsernikirjauksissa.)

Konsernin liikevaihto vuonna 1999 oli 2911 Mmk (2868 Mmk tammi-joulukuu 1998) ja liikevoitto 188 (242 Mmk). Liikevaihdon kasvu perustui sanomalehtien voimakkaaseen ilmoitustuottojen kasvuun, Iltalehden levikkituottojen kasvuun sekä Alpressiin liitettyjen uusien yksiköiden liikevaihtoon. MTV:n ja Alprintin liikevaihdot laskivat yhteensä 144 Mmk.

Pohjolan Sanomat Oy lisättiin Alpress-liiketoimintaryhmään marraskuussa 1998 ja Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy vuoden 1999 alusta. Alpressin liikevoitto oli 172 Mmk (150 Mmk).

Televisionmainonta menetti markkinaosuuttaan mediamainonnasta sanoma- ja aikakauslehdille. Broadcasting-liiketoimintaryhmän (MTV) liikevaihto laski 4 % ennakoitua heikomman mainosajan kysynnän johdosta. Mainosajanmyynnin liikevaihdon pienentyminen laski ryhmän liikevoittoa lähes 40 Mmk.

Ryhmän tulokseen vaikuttaa MTV Oy:n Ruotsissa toimivan osakkuusyhtiön TV4 AB:n kehitys. TV4 AB:n liikevaihto oli 2184 miljoonaa kruunua (2057 Mkr) ja arvioitu tulos, minkä perusteella Alma Median konsernitilinpäätös on laadittu oli 190 Mkr (121 Mkr). Alma Median konsernitilinpäätöksessä on huomioitu 23,4 %:n omistusosuutta vastaava osuus TV4 AB:n arvioidusta tuloksesta vähennettynä liikearvopoistolla.

TV4 AB:n tulos rahoituserien jälkeen oli 15.2.2000 julkistetun tilinpäätöstiedotteen mukaan 218 Mkr eli 28 Mkr Alma Median tilinpäätöksessä käytettyä arviota suurempi, mistä johtuen Alma Median tilinpäätöksessä esitetty tilikauden voitto on noin 2 Mmk todellisuutta pienempi. Ero oikaistaan vuoden 2000 ensimmäisessä välitilinpäätöksessä.

TV4 AB:n vaikutus Broadcasting-liiketoimintaryhmän ja Alma Median tilinpäätöksessä esitettyyn tulokseen oli -1 Mmk (-7 Mmk). Broadcasting liiketoimintaryhmän liikevoitto oli 48 Mmk (111 Mmk).

Käyttäjämäärillä mitattuna Alma Media on Suomen suurin Internet-palveluiden tuottaja. Alma Median Internet-palveluilla on viikoittain yli 400 000 käyttäjää. New Median liikevaihto oli 29 Mmk (14 Mmk) ja liiketappio 28 Mmk (-16 Mmk). Ryhmän liikevaihto nousi edellisvuodesta 107 %. Liikevaihto koostuu pääasiassa verkkolehtien ilmoitus- ja sisältömyynnin tuotoista, MTV3i:n ilmoitustuotoista sekä DIME:n, Joblinen ja muiden verkkopalveluiden tuotoista.

Alprintin liikevaihto laski 94 Mmk eli 11 % johtuen Venäjän viennin vähentymisestä. Kysynnän alentuminen heikensi painotuotteiden hintatasoa voimakkaasti Venäjän lisäksi myös kotimaan markkinoilla. Alprintin liikevoitto oli vain hiukan positiivinen (29 Mmk). Venäjän viennin volyymin lasku pienensi Alprintin liikevoittoa 20 Mmk ja hintatason lasku 5 Mmk.

Konsernin vienti, 261 Mmk (359 Mmk) koostui kokonaisuudessaan Alprintin painotuotteiden viennistä. Viennistä Pohjoismaihin suuntautui 68 % (39 %), Venäjälle 22 % (52 %) ja muihin maihin, lähinnä Iso-Britanniaan 10 % (9 %).

Konsernin liiketoiminnan muut tuotot olivat 50 Mmk (25 Mmk). Liiketoiminnan muut tuotot koostuivat mm. MTV Oy:n ulkoistettujen liiketoimintojen myyntivoitoista sekä emoyhtiön osake- ja kiinteistömyyntien myyntivoitoista.

Osuus kaikkien Alma Media -konsernin liiketoimintaan liittyvien osakkuusyhtiöiden tuloksista oli 2 Mmk (-3 Mmk). TV4 AB:n lisäksi muut merkittävimmät osakkuusyhtiöt olivat Oy Suomen Uutisradio Ab (Radio Nova), Suomen Tietotoimisto Oy ja Tampereen Tietoverkko Oy.

Konsernin kulut kasvoivat 5 % edellisvuodesta ja ne olivat 2 600 Mmk (2 477 Mmk). Kuluja kasvattivat yhteensä noin 10 %:lla kohonneet MTV:n ohjelmakustannukset, sisältö- ja markkinointipanostukset Kauppalehteen ja Iltalehteen sekä kasvaneet panostukset uuden median toimintoihin.

4/20

Poistot olivat yhteensä 176 Mmk (171 Mmk). Poistoista liikearvopoistoja oli 15 Mmk (13 Mmk). Liikevoitto oli 188 Mmk (242 Mmk).

Nettorahoituskulut olivat 15 Mmk (18 Mmk). Konsernin voitto ennen satunnaisia eriä oli 173 Mmk (225 Mmk).

Voitto ennen veroja oli 175 Mmk (242 Mmk). Verot olivat 57 Mmk (76 Mmk). Tilikauden voitto oli 114 Mmk (163 Mmk). Tulos osaketta kohti oli 7,15 mk (9,21 mk).

Investoinnit

Investoinnit olivat yhteensä 253 Mmk (219 Mmk). Investoinneista 115 Mmk kohdistui Alprintin tuotantokoneiston korvaus- ja ylläpitoinvestointeihin ja 41 Mmk Alpressin toimialayritysten osakehankintoihin.

Rahoitus

Konsernin rahat ja pankkisaamiset olivat tilikauden päättyessä yhteensä 129 Mmk (158 Mmk). Korollisten velkojen määrä oli

tilikauden päättyessä yhteensä 631 Mmk (630 Mmk). Velkoja lyhennettiin nettomääräisesti 40 Mmk, mutta Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy:n mukana taseeseen tuli uutta velkaa 41 Mmk. Nettovelkaantumisaste (gearing) oli 40 % (39 %).

Oma pääoma ja omavaraisuusaste

Oma pääoma oli 1243 Mmk (1205 Mmk). Kertynyt poistoero oli 223 Mmk (226 Mmk), josta osana omaa pääomaa on esitetty 158 Mmk (163 Mmk) ja laskennallisena verovelkana 65 Mmk (63 Mmk). Vähemmistöosuus oli 24 Mmk (28 Mmk). Omavaraisuusaste oli tilikauden päättyessä 52 % (51 %). Oma pääoma osaketta kohti oli 79,00 mk (76,60 mk).

Henkilöstö ja hallinto

Konsernin keskimääräinen henkilövahvuus oli 3108 (2905). Lisäksi konsernin palveluksessa oli keskimäärin 1059 (983) osa-aikaista lehdenjakajaa. Tilikauden päättyessä vastaavat luvut olivat 3010 (3002) ja 1047 (1021). Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy:n mukana konserniin tuli 100 uutta työntekijää. MTV:n henkilöstömäärä väheni vuoden aikana 70:llä ja Alprintin 23:lla.

Alma Media Oyj:n hallituksen puheenjohtajana toimi Björn Mattsson ja varapuheenjohtajana Bengt Braun. Hallituksen jäseninä toimivat koko tilikauden Pekka Ala-Pietilä, Pirkko Alitalo, Matti Häkkinen ja Olli Reenpää. Pentti Kivinen toimi hallituksen jäsenenä 1.1.-24.3.1999 ja Kari Stadigh 24.3.1999 alkaen. Erovuorossa ollut Matti Häkkinen valittiin uudelleen kolmivuotiskaudeksi.

Alma Media Oyj:n hallintoneuvoston puheenjohtajana toimi Arjo Anttila ja varapuheenjohtajana Paavo Pitkänen. Erovuorossa olleista hallintoneuvoston jäsenistä valittiin uudelleen Matti Ahde, Jukka Koivisto ja Arto Liinpää. Uusina jäseninä hallintoneuvostoon valittiin Hannu Jaakkola ja eroa pyytäneen Jukka Rantalan tilalle valittiin jäljellä olevaksi kaksivuotiskaudeksi Veli Kalle Tavakka. Yhtiön tilintarkastajiksi varsinainen yhtiökokous valitsi tilintarkastusyhteisö KPMG Wideri Oy Ab:n ja KHT Mauri Palvin. Alma Media Oyj:n toimitusjohtajana toimi koko tilikauden ajan Matti Packalén.

Konsernin johtokuntaa on täydennetty vuoden aikana kolmella uudella jäsenellä. Kauppalehden vastaava päätoimittaja Lauri Helve nimitettiin toukokuun alusta lukien myös Alma Media Oyj:n johtokunnan jäseneksi tuomaan journalistista näkökulmaa konsernitason päätöksentekoon. Syyskuun alusta lukien konsernin uuden median toiminnot yhdistettiin New Media -liiketoimintaryhmäksi ja samalla New Media -liiketoimintaryhmän johtaja Raimo Mäkilä nimitettiin johtokunnan jäseneksi. Ilkka

Kylmälä nimitettiin joulukuun alusta lukien MTV Oy:n toimitusjohtajaksi ja Alma Media Oyj:n johtokunnan jäseneksi.

Osakkeet ja omistusrakenne

Yhtiön hallituksella ei ollut tilikauden aikana voimassa olevia valtuutuksia osakepääoman korottamiseksi. Tilikauden päättyessä Alma Media Oyj:n rekisteröity osakepääoma oli 157 Mmk.

Osakepääomasta 68 Mmk muodostuu I-sarjan osakkeista ja 89 Mmk II-sarjan osakkeista. Vuoden lopussa ulkomaalaisten omistajien rekisteröimien ja hallintarekisteröityjen osakkeenomistajien omistukset vastasivat 32 % (37 %) yhtiön osakkeista.

Alma Median I-sarjan osakkeista vaihdettiin vuoden aikana Helsingin Pörssissä 15 % osakesarjasta ja II-sarjan osakkeista 54 % osakesarjasta. Kaikkiaan osakkeita vaihdettiin vuoden aikana 160 milj. eurolla. Yhtiön markkina-arvo vuoden lopussa oli 497 milj. euroa.

Osakekurssien kehitys (euroa)

	Kurssi 4.1.1999	Kurssi 30.12.1999	Ylin kurssi	Alin kurssi
I-sarja	28,43	31,00	40,50	19,00
II-sarja	28,00	32,00	40,00	18,80

Otava-Yhtyneet konserni teki joulukuussa 1998 Sampo-konsernin ja Keskinäinen Eläkevakuutusosakeyhtiö Varma-Sampon kanssa Alma Media Oyj:n osakkeita koskeneen osto-optiosopimuksen. Osapuolet käyttivät osto-optiosopimusta keskinäisissä osakekaupoissaan elokuussa 1999 ja ilmoittivat, että käyttämättömiltä osiltaan osto-optiosopimukset on purettu.

Alma Media Oyj laski toukokuussa 1999 liikkeeseen henkilöstölle suunnatun optiolainan, johon liittyvillä optiotodistuksilla voidaan merkitä yhteensä 610 000 II-sarjan osaketta. Lainan ehtojen mukaan puolet osakkeista on merkittävässä 28.5.2001 alkaen kurssiin, mikä on 12 % yli kuluvan vuoden lokakuun keskikurssin eli 23,05 euroa osakkeelta ja puolet osakkeista on merkittävässä 28.5.2003 alkaen kurssiin, mikä on 28 % yli em. kurssin eli 26,34 euroa osakkeelta. Merkintähinnasta vähennetään ennen merkintää maksettavat osingot. Optiolainan merkintähintojen laskentaperusteena käytettävä II-osakkeen keskikurssi lokakuussa 1999 oli 20,58 euroa osakkeelta.

Vuosi 2000-valmius

Alma Media panosti mittavasti järjestelmiensä, laitteistojen ja tietokantojensa testaamiseen sekä tarvittaessa uusimiseen runsaan

kolmen vuoden aikana. Rahallinen panostus vuosi 2000-valmiuden varmistamiseen oli runsaat 18 Mmk. Tästä merkittävä osa kohdistui sellaisiin välttämättömiin uudistuksiin, joiden aikataulu sovitettiin tapahtuvaksi ennen vuodenvaihdetta. Alma Median järjestelmissä ei ilmennyt ainuttakaan liiketoimintaa haittaavaa ongelmaa, joka olisi ollut peräisin vuosituhannen vaihtumisesta.

Tilikauden jälkeiset tapahtumat

Alma Media tuli pääkaupunkiseudun asuntoilmoittelumarkkinoille Internetissä toimivan DIME:n ja uuden Pääkaupunkiseudun Asuntopörssi -lehden yhdistelmällä. Lehti jaetaan kaksi kertaa kuukaudessa 500 000 kappaleen painoksena alueen kaikkiin kotitalouksiin.

Osana valmistautumista monikanavakulttuuriin MTV aloitti helmikuussa 2000 kaapelitelevisiotoiminnan. TVTV!-kaapelikanavalla oli toiminnan alkaessa jakelusopimukset 520 000 kotitalouden kanssa. Suomessa on noin 900 000 kaapeloitua kotitaloutta.

Iltalehden levikki vuoden toiselta puoliskolta tarkastettiin helmikuussa. Iltalehden kuusipäiväinen levikki kasvoi 7,0 % ja viikonvaihtelelevikki 10,2 % edellisen vuoden vastaavaan jaksoon verrattuna. Iltalehti on voittanut markkinaosuutta iltapäivälehtimarkkinoilla, sillä kilpailijan kuusipäiväinen levikki laski 0,1 % ja viikonvaihtelelevikki laski 3,1 %.

Iltalehti aloitti helmikuussa toimintansa myös televisiossa. Arkipäivisin Iltalehti tuottaa ajankohtaisiin ilmiöihin perustuvan keskusteluohjelman TVTV!-kaapelikanavalle. Ohjelma nähdään perjantaisin myös valtakunnallisella MTV3-kanavalla. Iltalehden toiminnan laajentaminen on luonnollinen jatko lehden online-palvelun ja television yhdistämisestä. Marraskuusta lähtien MTV3-kanavan talousuutiset on tuottanut MTV Oy:n ja Kauppalehden yhteinen Uutislinkki Oy. Talousuutisissa yhdistetään MTV Oy:n, Kauppalehden ja Kauppalehti Onlinen osaaminen ja samalla vahvistetaan brandien näkyvyyttä.

Iltalehti Online toi helmikuussa markkinoille uudet maksulliset pluspalvelut. Palvelut koostuvat mm. maksullisista uutispalveluista, peleistä ja chat-palveluista. Palvelut voidaan maksaa joko kiinteällä laskutuksella tai puhelinelaskun yhteydessä.

Alma Media julkisti helmikuussa strategisen sijoituksen Netsage Corporationiin piilaaksossa Kaliforniassa. Netsage Corporation on kaksi vuotta vanha San Franciscossa ja Coloradossa sijaitseva ohjelmistoyritys, joka tekee animoituja ja äänipohjaisia myyntiassistentteja sähköiseen kaupankäyntiin, automatisoituja asiakaspalvelujärjestelmiä sekä tietokoneavusteisia

opetustuotteita. Sijoitus on suuruudeltaan miljoona dollaria. Sijoituksen yhteydessä allekirjoitettiin myös sopimus hahmopohjaisten sähköisen kaupan myyntiassistenttien rakentamisesta Alma Median luokiteltujen ilmoitusten kauppapaikkaan DIME:en.

Alma Media ja Helsingin Kauppakorkeakoulun Center for Knowledge and Innovation Research- tutkimusinstituutti (CKIR) julkistivat helmikuussa merkittävän yhteistyösopimuksen, jonka puitteissa tutkitaan mediasisältöjen kulutusta ja kehitetään uusia tuotekonsepteja uutisiin ja kaupankäyntiin. Tuloksia käytetään hyödyksi mm. verkkopalveluiden käyttöliittymien kehittämisessä. Projekti kytkee yhteen Alma Median sisällöntuottajana ja alan johtavat kansainväliset korkeakoulut, kuten Stanfordin yliopiston ja Bostonissa toimivan MIT MediaLabin. Hitotsubashin yliopiston kautta päästään verkottumaan myös japanilaisen mediatutkimuksen kanssa.

Näkymät kuluvalle vuodelle

Suomen kansantalouden kasvun odotetaan muodostuvan kuluvana vuonna jonkin verran vuotta 1999 suuremmaksi, mikä luo pohjan varsin hyvälle toimintaympäristön kehitykselle. Osaltaan tätä käsitystä tukevat ennusteet mediamainonnan kasvusta, työttömyyden alentumisesta ja kuluttajien luottamuksen lisääntymisestä tulevaisuuteen.

Alpressin liiketoiminta- ja kilpailuympäristön odotetaan säilyvän lähes muuttumattomana, minkä johdosta sekä liikevaihdon että liikevoiton odotetaan kasvavan vähintään alan keskimääräistä kasvua vastaavasti.

Television katselu lisääntyi vuoden 1999 aikana merkittävästi. Ennusteiden mukaan mainostajat aikovat lisätä panostuksiaan televisioon. MTV Oy uudisti vuoden 1999 loppupuolella merkittävästi asiakaspalveluorganisaatiotaan. MTV3-kanavan mainosajanliikevaihdon odotetaan kasvavan maltillisesti. MTV Oy:n kannattavuutta rasittaa kuluvana vuonna kasvavat ohjelmistokustannukset sekä noin 30 Mmk:n panostus uuteen TVTV!-kaapelikanavaan. Uuden kanavan liikevaihdon kehitys riippuu ratkaisevasti siitä, kuinka nopeasti jakeluyhtiöt saavat kanavan näkyviin kaapeliverkoissaan ja siitä kuinka kattavaksi vielä jakelusopimusten ulkopuolella olevat kaapeliyhtiöt saadaan mukaan kanavan jakeluun. MTV-konsernin tuloksen odotetaan muodostuvan kasvavista panostuksista huolimatta vuoden 1999 tasoiseksi.

New Media -liiketoimintaryhmän tavoitteena on säilyttää johtava asemansa sekä verkkopalveluiden tuottajana että Internet-mainonnassa Suomessa. Tämä tarkoittaa markkinoiden kasvun

ylittävää kasvutavoitetta kävijämäärissä ja liikevaihdon kaksinkertaistumista. Toiminnan kannattavuuden odotetaan kohentuvan, mutta panostusten johdosta liiketappion odotetaan muodostuvan kuluneen vuoden tasoiseksi.

Alprintin toimintaympäristössä ei odoteta tapahtuvan oleellisia muutoksia. Meneillään oleva kustannustehokkuuden parantamisohjelma alkaa vaikuttaa merkittävästi vasta vuoden 2000 jälkeen, joten liiketoiminnan kannattavuuden odotetaan jäävän kuluneen vuoden tasolle.

Alma Media -konsernin liikevaihdon odotetaan kasvavan ja konsernin operatiivisen kannattavuuden paranevan. Liikevoiton odotetaan olevan edellisen vuoden tasolla, huolimatta voimakkaasti kasvavista panostuksista sähköiseen mediaan.

Osinkoehdotus

Alma Media Oyj:n hallitus esittää 16.3.2000 kokoontuvalle yhtiökokoukselle, että osinkoa maksetaan 4,00 mk osakkeelta.

Toimintaympäristö ja toimialakatsaukset

Alma Media -konserni on joukkoviestintään keskittyvä yritys, jonka liiketoiminta on jaettu neljään toimialaan. Alpress vastaa sanomalehtien kustantamisesta, Broadcasting-liiketoimintaryhmä televisio- ja radioliiketoiminnasta, Alprint painotoiminnasta ja New Media ns. uuteen mediaan liittyvästä liiketoiminnasta. Konsernin emoyhtiönä toimii Alma Media Oyj, jonka osakkeet noteerataan Helsingin Pörssissä. Emoyhtiö vastaa keskitetysti mm. koko konsernin liiketoiminnan ohjauksesta ja strategisista kehityshankkeista, rahoituksesta, kiinteistöistä sekä pörssiyhtiön yleisistä velvollisuuksista.

Alma Median liikevaihdosta noin 60 % muodostuu television mainosajan myynnistä, sanomalehtien ilmoitustuotoista ja Internet-mainonnasta. Lisäksi mainontaan suoraan liittyviä tuottoja ovat tuotot Alprintin konsernin ulkopuolisille asiakkaille painamista mainospainotuotteista. Alma Media -konsernin liikevaihdosta noin 90 % tulee Suomesta. Alprintin liikevaihdosta vienti kattaa melko tarkkaan yhden kolmasosan. Viennistä 2/3 menee Pohjoismaihin. Alma Media -konsernin merkittävin kansainvälinen panostus on 23,4 %:n omistusosuus Ruotsissa toimivasta TV4 AB:stä.

Ennakkotietojen mukaan Suomen kansantalouden kasvu hidastui hieman edellisvuodesta. Kasvu oli noin kolme prosenttia, kun se edellisenä vuonna oli tarkistettujen lukujen mukaan 5,0 %. Lyhyet korot nousivat vuoden aikana noin prosenttiyksiköllä, mutta

korkotaso on edelleen varsin alhainen. Vuoden lopussa 12 kuukauden euribor oli 3,87 %. Työttömyys laski Suomessa vuoden aikana prosenttiyksiköllä yhdeksän prosentin tasolle. Työttömyysaste vaihtelee erittäin voimakkaasti Suomen eri osissa.

Mediamainonta kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna 5,6 %. Vuoden ensimmäisellä puoliskolla kasvu oli yli 7 %, mutta elo-syyskuussa kasvu lähes pysähtyi. Vuoden viimeisinä kuukausina ja etenkin joulukuussa kasvu oli nopeampaa. Mediamainonnan määrä oli Gallup-Mainostiedon julkaiseman ennakkotiedon mukaan 6,0 Mrd mk. Sanomalehtimainonta kasvoi 7 %, aikakauslehtimainonta 5 %, televisiomainonta 1 %, radiomainonta 4 % ja Internet-mainonta 69 %.

Sanomalehtien levikkikehitys oli epäyhtenäinen. Suomessa ilmestyvien päivälehtien levikit laskivat keskimäärin puoli prosenttia ja pienempien 1-3 kertaa viikossa ilmestyvien lehtien levikit laskivat runsaat 2 %.

Television katsomiseen käytetty aika kasvoi ennätyselliset 7 %. Tästä huolimatta televisiomainonta menetti markkinaosuuttaan mediamainonnasta muille medioille.

Internetin käyttö kasvoi voimakkaasti. Vuoden lopussa noin 1,3 miljoonaa suomalaista oli käyttänyt Internetiä. Tästä määrästä noin 90 % oli käyttänyt Alma Median verkkopalveluita. Alma Media

9/20

on käyttäjämäärillä mitattuna Suomen suurin verkkopalveluiden tuottaja. Viikottain sen verkkopalveluja käyttää yli 400 000 suomalaista (200 000:joulukuu 1998). Internet-mainonnasta Alma Median osuus on noin kolmannes.

Vuoden 1998 elokuussa alkanut taantuma graafisen alan tuotteiden viennissä Venäjälle jatkui koko vuoden ajan. Edellisvuodesta painotuotteiden vienti Suomesta Venäjälle aleni noin 400 Mmk:lla. Viennin väheneminen ja uuden kapasiteetin tulo markkinoille alensi hintoja Venäjän lisäksi myös kotimaan markkinoilla. Paperin hinnoissa ei tapahtunut oleellisia muutoksia.

Alpress

Alma Median lehtien kustantaminen on keskitetty Alpress-liiketoimintaryhmään. Alpressin lehdistä valtakunnallisia ovat kuutena päivänä viikossa ilmestyvä Iltalehti, arkipäivisin ilmestyvä Kauppalehti sekä sen osana kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvä talouden erikoisaikakauslehti Kauppalehti Optio. Alpressin seitsemänpäiväiset sanomalehdet ovat Aamulehti, Satakunnan Kansa, Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kainuun Sanomat, jotka kaikki ovat alueellisia ykköslehtiä. Näiden lehtien

lisäksi Alpress julkaisee 15 paikallislehteä ja 8 kaupunki- ja ilmaisjakelulehteä.

Alpressin sanomalehtien yhteenlaskettu levikki on yli 575 000 ja ilmaisjakelulehtien painos on noin 165 000 kappaletta. Yhteensä lehdillä on noin 2,1 miljoonaa lukijaa. Alpressin markkinaosuus Suomen päivälehtien yhteenlasketusta levikistä oli reilut 20 %. Alpressin lehdistä 17 ilmestyy myös sähköisessä muodossa Internetissä.

Alpressin lehtien levikit ja levikkituotot kasvoivat yleistä markkinakehitystä nopeammin. Lehtien levikit kasvoivat prosentoin ja levikkituotot yli 3 %.

Alpressin ilmoitusliikevaihto kasvoi 16 % eli 94 Mmk. Ilman uusia yksiköitä ilmoitusliikevaihto kasvoi 6 %. Alpressin levikkiliikevaihto kasvoi 13 % ja muu liikevaihto 117 %. Muun liikevaihdon kasvuun vaikutti erityisesti se, että Pohjolan Sanomat Oy:n ja Kainuun Sanomat Oy:n liikevaihdot on kokonaisuudessaan esitetty Alpressin luvuissa. Alpressin liikevaihto oli 1301 Mmk (1107 Mmk) ja liikevoitto 172 Mmk (150 Mmk). Erityisen hyvin Alpressin lehdistä menestyivät Iltalehti, Aamulehti ja Kauppalehti.

Broadcasting

Alma Media Oyj:n televisio- ja radioliiketoiminnoista muodostettiin 1.12.1999 konserniin Broadcasting-liiketoimintaryhmä. MTV Oy vastaa maanpäällisen MTV3-kanavan ja vuoden 2000 helmikuussa aloittaneen kaapelikanava TVTV! :n liiketoiminnoista sekä uusien digitaalikanavien kehittämisestä. Ryhmään kuuluvat myös osakkuusyhtiöinä Radio Nova markkinointinimellä tunnettu Oy Suomen Uutisradio Ab (48 %) ja Ruotsissa toimiva TV4 AB (23,4 %).

Television katselu lisääntyi vuonna 1999 7 % ja MTV3-kanavan katselu 8 %; kaikki suomalaiset katsoivat MTV3-kanavaa keskimäärin 1 tunnin ja 7,5 minuuttia jokaisena päivänä. Lisääntyneessä katsojakilpailussa MTV3-kanava säilytti eurooppalaisittainkin korkean yli 40 %:n katseluosuuden.

Televisionmainontaan käytettiin Suomessa 1,2 miljardia markkaa. Televisionmainonta lisääntyi vain 1,4 %. Televisionmainonnan markkinaosuus mediamainonnasta aleni lievästi ja oli edelleen noin 20 %. MTV3-kanavan osuus Suomen televisionmainonnasta oli 83 % (88 %). MTV3 oli Suomen suurin mainosväline 1013 Mmk:n (1073 Mmk) mainosmyynnillään.

MTV3-kanavan mainonnan hintoja nostettiin parhaassa katseluajassa eli prime-timessä vuoden 1999 aikana keskimäärin 5 prosenttia.

Parhaan katseluajan ulkopuolella hintoja alennettiin tuntuvasti, koska päiväaikojen myyntiasteet olivat alhaiset. Keskikatsojamäärä kasvoi vuonna 1999 yli neljä prosenttia ja näin hinnankorotukset eivät vaikuttaneet merkittävästi kontaktihintoihin.

Vuoden lopulla mainosajan myynnistä vastannut MTV Media Oy päätettiin sulauttaa emoyhtiöön. Samalla myynti ja markkinointi organisoitiin uudelleen palvelun parantamiseksi ja toiminnan tehostamiseksi. Muutokset MTV3:n hinnoittelussa ja toiminnan uudistamisessa vaikuttivat myynnin kehitykseen ennakoitua hitaammin.

Osakkuusyhtiöiden vaikutus MTV-konsernin liikevoittoon oli lievästi positiivinen. Konsernin liikevaihto laski runsaat 4 % 1 064 Mmk:aan (1 114 Mmk). Liikevaihdosta mainonnan myyntiä oli 1013 Mmk ja 52 Mmk oli muuta liikevaihtoa. Konsernin edellisvuoteen vertailukelpoiset toimintakulut kasvoivat 2 %. Kustannuseristä kasvoivat eniten ohjelmakulut ja toimilupamaksu.

MTV Oy:n toimilupamaksu oli viiden prosentin mainosmyynnin laskusta huolimatta 2 % edellisvuotista suurempi. Tämä johtui vuoden 1999 alusta voimaanastuneesta uudesta laista, mikä laajensi toimilupamaksun pohjaa mainonnan lisäksi mm. sponsorointi- ja tekstikanavatuottoihin. Muut kustannukset laskivat edellisvuodesta.

MTV-konsernin liikevoitto oli 48 Mmk (111 Mmk). Liikevoitto sisältää 13 Mmk liiketoiminnan muita tuottoja. Suurin yksittäinen kertaluonteinen erä oli vuoden kolmannella neljänneksellä toteutettu MTV Viihde Oy:n myynti, josta tuloutui 11 Mmk:n myyntivoitto.

New Media

Uuden median alue on ollut Alma Median keskeisiä panostusalueita viime vuosina ja näin tulee olemaan myös jatkossa. Tästä syystä Alma Mediassa tehtiin elokuussa päätös, jonka mukaan sen kaikki uuden median toiminnot koottiin omaksi New Media -liiketoimintaryhmäksi syyskuun alusta lukien.

Konsernin verkkopalvelujen tekninen ylläpito, kehityshankkeet ja uuden median tutkimustoiminta on koottu pääosin Alma Media Net Ventures Oy:öön. New Media -liiketoimintaryhmän kaupalliset ja sisältöhankkeet on koottu pääosin Alma Media Interactive Oy:öön.

New Media -liiketoimintaryhmän liikevaihto sisältää verkkolehtien ilmoitusliiketoiminnan sekä tuotot sisällön myynnistä ja muista palveluista, MTV3i:n ilmoitustuotot ja tekstikanavatuotot sekä

DIME:n, Joblinen, eTorin ja muiden vastaavien Internet-palveluiden ilmoitus- ja muut tuotot.

Alma Median uuden median strategiana on ollut olla tuotteineen mahdollisimman aikaisin markkinoilla, jotta tuotteet ehtivät vakiinnuttaa asemansa samalla kun Internetin käyttäjien määrä kasvaa. Vuonna 1995 aloitetut Iltalehti Online ja MTV3i olivat konsernin kaksi ensimmäistä verkkopalvelua. Tällä hetkellä MTV3i on Suomen toiseksi suosituin yksittäinen verkkopalvelu yli 197 000 viikottaisen kävijän määrällään ja Iltalehti Online on Suomen kolmanneksi suosituin verkkopalvelu 150 000 viikottaisen kävijän määrällään (Web Traffic Monitor:Tammikuu 2000).

Vuonna 1996 aloitettu Kauppalehti Online oli ensimmäinen monipuolinen sijoittajille suunnattu verkkopalvelu. Tällä hetkellä se on yli 57 000 viikottaisen kävijän määrällään ylivoimaisesti suosituin business-palvelu. Uusia tuotteita ja palveluita on tuotu verkkoon jatkuvasti ja kauemmin markkinoilla olleita palveluita on kehitetty, uudistettu ja monipuolistettu säännöllisin väliajoin. Ensimmäiset verkkotuotteet perustuivat jo markkinoilla tunnettuihin tuotemerkkeihin, minkä jälkeen näiden yhteyteen on tuotu uusia verkkopalveluita.

Tällä hetkellä Alma Medialla on yhteensä noin 30 erilaista verkkopalvelua. Kävijämäärillä mitattuna Alma Media on Suomen suurin Internet-palveluiden tuottaja. Tammikuussa 2000 Alma Median verkkopalveluita käytti viikottain yli 430 000 käyttäjää. Kaikkiaan verkkopalveluiden käyttäjistä noin 400 000 oli rekisteröitynyt Alma Median kehittämään AHAA-asiakashallintajärjestelmään, mikä yhdistää kaikki Alma Median verkkopalveluiden käyttäjät samaan rekisteriin.

Järjestelmä toimii mediamainonnan vahvistamisen välineenä ja toisaalta sen avulla on mahdollisuus kehittää entistä kiinnostavampia verkkopalveluita. AHAA-järjestelmää voidaan hyödyntää sekä mainonnan kohdentamisessa että esimerkiksi erilaisten sähköisten kauppapaikkojen sijoittamisessa verkkopalveluiden yhteyteen. AHAA-asiakashallintajärjestelmän kehittämisessä on erityisesti kiinnitetty huomiota yksittäisen ihmisen tietosuojan turvaamiseen ja kehitystyötä on tehty tiiviissä yhteistyössä tietosuojavaltuutetun toimiston kanssa.

Vuoden aikana uusina tuotteina MTV3i-palveluun liitettiin mm. suomenkielinen Luukku.com sähköpostipalvelu sekä ShopIt ja eTori kauppapaikat. Syksyllä MTV3i laajensi toimintaansa aloittamalla omien ISP-yhteyksien markkinoinnin yhteistyössä Keskon ja Fujitsun kanssa. Tammikuussa 2000 MTV3i:n sivuille rekisteröitiin jo 2 miljoonaa käyntiä. MTV3i:n liikevaihto oli 10 Mmk.

Kauppalehti Online palveluja uudistettiin ja laajennettiin lokakuussa. Vuoden aikana tuotiin markkinoille uusia GSM-palveluita ja ensimmäiset WAP-palvelut. Kauppalehti Onlinen liikevaihto oli 7 Mmk, josta noin kolmasosa on ilmoitustuottoja ja kaksi kolmasosaa muodostuu käyttäjämaksuista sekä sisällön ja palvelujen myynnistä. Erityisesti mobiilipalvelujen myynti kasvoi loppuvuodesta voimakkaasti.

Luokitellun ilmoittelun alueella Alma Media Net Ventures toi vuoden aikana markkinoille printin ja verkkopalvelun yhdistelmän. Alkuvuodesta DIME:n tietokannasta painettua lehteä jaettiin Kauppalehden ja Iltalehden välissä, minkä lisäksi myytävät kohteet olivat esillä myös MTV:n teksti-tv:ssä. Kesällä Alma Media Net Ventures osti 80 %:n osuudet Jyväskylän, Tampereen ja Porin asuntoilmoitteluun erikoistuneista Asuntopörssi-lehdistä ja yhdisti niiden sisällön osaksi DIMEä.

Uutena tuotteena luokitellussa ilmoittelussa tuotiin markkinoille Autotalli, mikä on moottoriajoneuvojen sähköinen markkinapaikka. Autotalli on osa mm. MTV3i:n ja VerkkoAamulehden palvelua. Rekrytointipalvelu Jobline menestyi hyvin. Joblinen tietokannassa oli vuoden lopussa noin 15000 aktiivista työnhakijaa. New Media -liiketoimintaryhmän luokitellun ilmoittelun liikevaihto oli yhteensä 8 Mmk.

Alma Media säilytti asemansa johtavana verkkopalveluiden tuottajana. Alma Median verkkopalveluiden kävijämäärät kaksinkertaistuivat vuoden aikana. Gallup Mainostiedon arvion mukaan Suomen Internet-mainonnan määrä oli vuonna 1999 37 Mmk. New Media -liiketoimintaryhmän liikevaihto oli 29 Mmk (14 Mmk). Liikevaihdosta 18 Mmk koostui banner-mainonnasta ja luokitellun ilmoittelun ilmoitustuotoista. Liiketappio oli 28 Mmk (-16 Mmk). Alma Median verkkopalveluista positiivisen liiketuloksen tekivät MTV3i, Kauppalehti Online, Iltalehti Online, Jobline ja DIME-Asuntopörssi. Liiketappio johtui lisääntyneistä panostuksista tutkimukseen ja tuotekehitykseen.

Alprint

Alprintin markkinatilanne oli koko vuoden vaikea. Painotuotteiden vienti Venäjälle on vähentynyt erittäin voimakkaasti elokuusta 1998 lähtien. Edelliseen huippuvuoteen verrattuna painotuotteiden vienti Suomesta Venäjälle jäi 400 miljoonaa markkaa alhaisemmalle tasolle, vaikka vientimäärät laskivat jo merkittävästi vuoden 1998 viimeisellä kolmanneksella. Viennin vähentyminen on tuonut markkinoille vapaata kapasiteettia vuositasolla noin 600 Mmk:lla. Tilannetta on heikentänyt se, että samaan aikaan on uutta painokapasiteettia rakennettu sekä Suomeen että Venäjälle. Ylikapasiteetti on heikentänyt painotuotteiden hintatasoa selvästi sekä kotimaassa että Venäjän markkinoilla. Vienti länteen on sitä

vastoin kasvanut selvästi eikä hintataso länsimarkkinoilla ole muuttunut merkittävästi. Myöskään paperin hinnat eivät muuttuneet merkittävästi edellisvuodesta. Alprint käytti paperinostoon noin 300 Mmk, josta Alma Median omien lehtien painamiseen käytettiin noin yksi kolmasosa.

Alprint aloitti jo vuoden 1998 aikana toimenpiteet kustannusrakenteensa parantamiseksi ja asiakaslähtöisen toimintamallin rakentamiseksi. Vuoden aikana aloitettiin Alprintin kaikkien toimintojen fuusiointi yhdeksi yhtiöksi ja samalla toiminta jaettiin neljään tuotelinjaan. Syksyllä käyttöön otetun organisaation mukaan tuotanto on jaettu Cold set -, Heat set, Hybridi- ja Erikoistuotteet -tuotelinjoille. Kaikkia linjoja palvelee yhteinen prepress-yksikkö. Tuotelinjasta riippumatta asiakkaat on segmentoitu mainostaja-asiakkaisiin ja kustantaja-asiakkaisiin. Alprintin kotimarkkina-alueeksi määriteltiin Pohjoismaat.

Vuoden aikana Alprint lakkautti kaksi sanomalehtipainoa ja teki päätökset kahden aikakauslehtipainon lakkauttamisesta. Lakkautettujen sanomalehtipainojen tuotanto siirrettiin Tampereelle perustettuun Erikoistuotelinjan yksikköön. Vuoden 2000 aikana Tampereelle valmistuu Heat set -yksikön modernisointi, jonne siirretään lakkautettavien aikakauslehtipainojen toiminta. Järjestelyn seurauksena Alprintin koko aikakauslehtipainotoiminta on keskitetty yhteen Heat set -yksikköön.

Viime vuoden aikana tehtiin päätös painotoiminnan lopettamisesta Kemissä. Pohjolan Sanomien painaminen alkaa Alprint Rovaniemen Cold set -yksikössä maaliskuussa 2000. Alprintin vuonna 1998 aloittama kustannustehokkuuden ja tuotantokoneiston kehittämisohjelma ei tuo markkinoille uutta kapasiteettia. Kaikkien ohjelmaan liittyvien toimenpiteiden lasketaan parantavan Alprintin kustannustehokkuutta 50 Mmk:lla vuodesta 2002 lähtien.

Alprintin liikevaihto laski 11 % 786 Mmk:aan (880 Mmk). Liikevaihdosta Alma Media -konsernin osuus oli 32 % (28 %), muiden kotimaisten asiakkaiden osuus 35 % (32 %). Vientiä liikevaihdosta oli yhteensä 261 Mmk (354 Mmk). Vienti Venäjälle oli 59 Mmk (185 Mmk), Pohjoismaihin 176 Mmk (138 Mmk) ja muualle 27 Mmk (31 Mmk). Alprintin liikevoitto oli 0 Mmk (29 Mmk).

KONSERNIN TULOSLASKELMA (Mmk)

	1999	1998	1999	1998
	10-12	10-12	1-12	1-12
LIIKEVAIHTO	799	782	2 911	2 868
Osuus osakkuus-				
yriytysten tuloksista	11	7	2	-3
Liiketoiminnan muut tuotot	11	2	50	25
Liiketoiminnan kulut	-753	-713	-2 775	-2 648
LIIKEVOITTO	68	78	188	242
Rahoitustuotot ja -kulut	-4	-5	-15	-18
VOITTO ENNEN SATUNNAISIA ERIÄ	64	73	173	225
Satunnaiset tuotot	2	17	2	18
VOITTO ENNEN VEROJA	66	90	175	242
Verot	-29	-31	-57	-76
Vähemmistön osuus				
tilikauden tuloksesta	-2	-2	-4	-4
TILIKAUDEN VOITTO	35	57	114	163

KONSERNIN TULOSLASKELMA (MEUR)

	1999	1998	1999	1998
	10-12	10-12	1-12	1-12
LIIKEVAIHTO	134	132	490	482
Osuus osakkuus-				
yriytysten tuloksista	2	1	0	-1
Liiketoiminnan muut tuotot	2	0	8	4
Liiketoiminnan kulut	-127	-120	-467	-445
LIIKEVOITTO	11	13	32	41
Rahoitustuotot				
ja -kulut	-1	-1	-3	-3
VOITTO ENNEN				
SATUNNAISIA ERIÄ	11	12	29	38
Satunnaiset tuotot	0	3	0	3
VOITTO ENNEN VEROJA	11	15	29	41
Verot	-5	-5	-10	-13
Vähemmistön osuus				
tilikauden tuloksesta	0	0	-1	-1
TILIKAUDEN VOITTO	6	10	19	27

KONSERNIN TASE (Mmk/MEUR)

	1999		1998	
	31.12.		31.12.	
	Mmk	MEUR	Mmk	MEUR
VASTAAVAA				
PYSYVÄT VASTAAVAT				
Aineettomat hyödykkeet	80	13	88	15
Konserniliikearvo	104	17	95	16
Aineelliset hyödykkeet	993	167	921	155
Sijoitukset	701	118	710	119

VAIHTUVAT VASTAAVAT

Vaihto-omaisuus	235	40	207	35
Saamiset	279	47	278	47
Rahat ja pankkisaamiset	129	22	158	27
	2 521	424	2 457	413

KONSERNIN TASE (Mmk/MEUR)

	1999		1998	
	31.12.		31.12.	
	Mmk	MEUR	Mmk	MEUR
VASTATTAVAA				
OMA PÄÄOMA	1 243	209	1 205	203
VÄHEMMISTÖN OSUUS	24	4	28	5
PAKOLLISET VARAUKSET	14	2	5	1
VIERAS PÄÄOMA				
Pitkäaikainen vieras pääoma	664	112	637	107
Lyhytaikainen vieras pääoma	576	97	582	98
	2 521	424	2 457	413

INVESTOINNIT (Mmk)	1999	1998	1999	1998
	10-12	10-12	1-12	1-12
Bruttoinvestoinnit käyttöomaisuuteen	76	97	253	219

INVESTOINNIT (MEUR)	1999	1998	1999	1998
	10-12	10-12	1-12	1-12
Bruttoinvestoinnit käyttöomaisuuteen	13	16	43	37

KONSERNIN VASTUUSITOUMUKSET (MMK/MEUR)

	1999		1998	
	31.12.		31.12.	
	Mmk	MEUR	Mmk	MEUR
Omasta velasta				
Pantit	9	2	16	3
Kiinnitykset maa-alueisiin ja rakennuksiin	232	39	185	31
Yrityskiinnitykset	146	25	152	26
Takaukset	29	5	3	1
Osakkuusyritysten puolesta				
Takaukset	4	1	4	1
Muut omat vastuut				
Leasingvastuut	7	1	6	1
Takaisinostovastuut	2	0	0	0
	429	72	366	62

Konsernin leasingmaksujen erääntyminen (Mmk)

Vuonna 2000 erääntyvät	4	3
Vuoden 2000 jälkeen erääntyvät	3	3

JOHDANNAISSOPIMUKSET

Valuuttalainat pääoma-arvoltaan 12 Mmk ovat DEM- ja FRF-määräisiä ja ne ovat olleet suojattuina valuuttatermiinein ja valuutanvaihtosopimuksin. Valuuttalainojen kurssierot ja johdannaistulokset kirjataan muihin rahoitustuottoihin ja -kuluihin.

LIKEVAIHTO LIIKETOIMINTARYHMITÄIN (Mmk)

	1999	1998	1999	1998
	10-12	10-12	1-12	1-12
Alpress	352	309	1 301	1 107
MTV	313	330	1 064	1 114
Alprint	199	201	786	880
Emoyhtiö ja muut liiketoiminnat	24	21	85	79
Konsernin sisäinen liikevaihto	-89	-79	-325	-312
Yhteensä	799	782	2 911	2 868

LIKEVAIHTO LIIKETOIMINTARYHMITÄIN (MEUR)

	1999	1998	1999	1998
	10-12	10-12	1-12	1-12
Alpress	59	52	219	186
MTV	53	56	179	187
Alprint	33	34	132	148
Emoyhtiö ja muut liiketoiminnat	4	4	14	13
Konsernin sisäinen liikevaihto	-15	-13	-55	-52
Yhteensä	134	132	490	482

LIKEVOITTO LIIKETOIMINTARYHMITÄIN (Mmk)

	1999	1998	1999	1998
	10-12	10-12	1-12	1-12
Alpress	46	42	172	150
MTV	35	59	48	111
Alprint	-4	-3	0	29
Emoyhtiö ja muut liiketoiminnat	-12	-20	-37	-50
Konsernikirjaukset	3	0	5	2
Yhteensä	68	78	188	242

LIKEVOITTO LIIKETOIMINTARYHMITÄIN (MEUR)

	1999	1998	1999	1998
	10-12	10-12	1-12	1-12
Alpress	8	7	29	25
MTV	6	10	8	19

Alprint	-1	-1	0	5
Emoyhtiö ja muut liiketoiminnat	-2	-3	-6	-8
Konsernikirjaukset	1	0	1	0
Yhteensä	11	13	32	41

HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN LIIKETOIMINTARYHMITTÄIN

	1999	1998
	1-12	1-12
Alpress	1 318	1 085
MTV	702	726
Alprint	957	971
Emoyhtiö ja muut yhtiöt	131	123
Yhteensä	3 108	2 905
Lisäksi osa-aikaisia lehden- jakajia	1 059	983

OSAKEKOHTAISET TUNNUSLUVUT (MK)

	1999	1998	1999	1998
	10-12	10-12	1-12	1-12
Tulos / osake	2,12	2,62	7,15	9,21
Oma pääoma / osake			79,00	76,60

OSAKEKOHTAISET TUNNUSLUVUT (EUR)

	1999	1998	1999	1998
	10-12	10-12	1-12	1-12
Tulos / osake	0,36	0,44	1,20	1,55
Oma pääoma / osake			13,29	12,88

Liikevaihto ja liikevoitto vuosineljänneksittäin (Mmk):

	I/98	II/98	III/98	IV/98	1998
Liikevaihto	708	746	632	782	2868
Liikevoitto	45	87	32	78	242
	I/99	II/99	III/99	IV/99	1999
Liikevaihto	725	749	638	799	2911
Liikevoitto	38	59	23	68	188

Tässä tilinpäätöstiedotteessa esitetyt luvut ovat tilintarkastamattomia.

Alma Media -konsernin osavuositiedotus vuoden 2000 ensimmäiseltä neljännekseltä julkistetaan 11.5.2000.

ALMA MEDIA OYJ

Ahti Martikainen
viestintäpäällikkö

Lisätietoja: Toimitusjohtaja Matti Packalén, puh. (09) 5078715
Talous- ja hallintojohtaja Ritva Sallinen,
puh. (09) 5078708
www.almamedia.fi

JAKELU: Helsingin Pörssi
Keskeiset tiedotusvälineet

Toimitusjohtaja Matti Packalén:

Alma Median muodostamisen taustalla oli vahva strateginen näkemys siitä, että digitalisoinnin myötä eri massamediamuotojen jyrkät rajat tulevat häipymään. Ei ole enää passiivisia lukijoita, katselijoita ja kuuntelijoita vaan kuluttajat vaativat massaviestinnän lisäksi pitkällekin personoituja informaatio-, viihde- ja elämyspalveluita. Olemme jo siirtyneet informaatiotaloudesta elämystalouteen, jossa kuluttaja, ei palveluiden tarjoaja, valitsee sen kanavan, mitä myöden hän haluaa vastaanottaa näitä palveluita. Tulevaisuuden joukkoviestintäyrityksillä on oltava mahdollisimman monipuoliset jakelukanavat palveluilleen.

Näkemys viestinnän konvergenssistä on edelleen vahvistunut, sillä viimeisten kolmen vuoden aikana nähty kehitys niin Suomessa kuin maailmallakin on osoittanut, että juuri media-ala tulee olemaan eräs eniten uuden tekniikan luomista mahdollisuuksista hyötyvistä aloista. Telekommunikaatiosektorille merkittävä virstanpylväs kehityksessä oli palveluiden muuttuminen langattomiksi. Media-alan kehittymisen kannalta on erityisen tärkeää, että laajakaistaiset nopeat verkot ja niitä hyödyntävät korkealaatuisen liikkuvan kuvan siirtämisen mahdollistavat päätelaitteet saadaan mahdollisimman nopeasti markkinoille. Digitaalisuuteen siirtyminen ei tarkoita Suomessa vain digitaaliseen televisioon siirtymistä, vaan digitaalinen televisio on keskeinen osa tulevaisuuden e-mediaa.

Siirtyminen uuteen tekniikkaan ei kuitenkaan muuta viestinnän peruslainsäädäntöä. Teleoperaattoreiden rooli on tietoliikenneasiakkuuksien hoito ja mediayhtiöiden rooli on kuluttajien media-asiakkuuksien hoito. Vahvat luottamusta herättävät tuotemerkit eli brandit sekä laadukkaat informaatio- ja viihdesisällöt tulevat tarjonnan kasvaessa entistä tärkeämmiksi kilpailutekijöiksi. Vain kuluttajien luottamiin ja laajasti käyttämiin e-medioihin voidaan kannattavasti liittää tekniikan mahdollistamia uusia lisäarvoa tuottavia palveluja.

Tämä sama muutos koskee myös mainostaja-asiakkaita. Aikoinaan mainostajat ostivat vain mainostilaa ja mainosaikaa. Nyt asiakkaat haluavat räätälöityjä kokonaisratkaisuja markkinointiinsa. Alma Media on käynnistänyt konsernin sisällä laajan projektin, jolla tähdätään juuri mainostaja-asiakkaiden kokonaispalvelun parantamiseen.

Uusi media ei tule syrjäyttämään perinteisiä medioita, vaan sen tehtävänä on täydentää perinteistä mediaa ja tuoda siihen lisää kuluttajien haluamia palveluja ja uusia ominaisuuksia. On myös mahdotonta vetää selvää rajaa perinteisen ja uuden median välille. Kauppalehti luetaan perinteiseen mediaan ja Kauppalehti Online

uuteen mediaan, mutta ilman Kauppalehden vahvaa brandia ei Kauppalehti Online olisi voinut kasvaa Suomen johtavaksi verkkopalveluksi talouden alalla. Tänäpäin Kauppalehti on painettavan lehden ja Internetissä toimivan online-palvelun lisäksi osa MTV3-kanavan taloussuutisia ja keskeinen osa Suomen mobiilipalveluiden taloussisältöä GSM- ja WAP-ympäristöissä. Suomessa toimivat media-alan yritykset ovat erityisen hyvässä asemassa tässä kehityksessä, sillä missään muualla maailmassa ei ole edistyksellisempää tekniikkaa ja toimintaympäristöä uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi. Osoituksena uuden median keskeisestä roolista joukkoviestinnässä Alma Media kokosi vuoden aikana uuteen mediaan liittyvät toiminnot New Media - liiketoimintaryhmäksi, Alpressin, Broadcastingin ja Alprintin rinnalle.

Sanomalehtien kustantamiselle vuosi oli hyvä. Sanomalehdet voittivat markkinaosuutta mediamainonnasta. Alpressin liikevaihto ja liikevoitto kohosivat ennätystasolle. Erityisen positiivista vuodessa oli valtakunnallisten lehtien menestys. Kauppalehden levikki kasvoi kilpailutilanteesta huolimatta 2 % . Levikin kasvu on saavutettu laadulla ja kovalla työllä, sillä samaan aikaan sekä ilmoitus- että levikkiliikevaihto kasvoivat. Iltalehden levikki on kasvanut yhtäjaksoisesti vuodesta 1994 ja vuoden 1999 levikin kasvu oli jälleen Suomen sanomalehtien korkein. Iltalehti on noussut merkittäväksi tuloksentekijäksi Aamulehden ja Kauppalehden rinnalle. Kuluvan vuoden toimintaympäristön odotetaan jatkuvan sanomalehdille hyvänä ja Alpressin kassavirran odotetaan edelleen vahvistuvan..

Alma Median televisio- ja radioliiketoiminnasta vastaa Broadcasting-liiketoimintaryhmä. MTV:n mainoasajan myynnin liikevaihto laski, vaikka mediamainonta kokonaisuudessaan kasvoi huomattavasti. On ilmeistä, että MTV:n toimintatapa ei ole vastannut kaikilta osin mainostaja-asiakkaiden vaatimuksia. Katsojien tarpeet se on täyttänyt hyvin, sillä MTV3-kanavan päivittäinen katsomisaika kasvoi 8 % ja katsomisosuus pysyi yli 40 %:n tasolla. MTV:n asiakaspalveluorganisaatiota on muutettu merkittävästi ja yhtiön palvelukonseptia uudistetaan vastaamaan tulevan monikanavakulttuurin vaatimuksia yhteistyössä mainostaja-asiakkaiden kanssa.

Suomi siirtyy digitaalisen television aikaan elokuussa 2001. Jotta MTV:llä olisi mahdollisimman hyvät valmiudet tuoda uusia toimintatapoja ja palveluita markkinoille, käynnistettiin kaapelitelevisiossa uusi kaapelikanava TVTV!. Digitaalinen televisio on keskeisellä sijalla Alma Median uusmediastrategiassa, sillä digitaalinen televisio tulee olemaan eräs keskeisimmistä päätelaitteista, joilla tulevaisuuden palveluita otetaan vastaan. MTV:n tavoitteeksi on asetettu katsojaosuuden ylläpitäminen sekä

viimevuotisen tulostason säilyttäminen huolimatta kaapelikanavan ja digitalisoinnin tuomista uusista kustannuksista.

Ruotsissa toimiva TV4 AB:n tulos kohosi kaikkien aikojen ennätykseen. Kun Alma Media sijoitti syksyllä 1997 runsaat 500 miljoonaa markkaa 23,4 %:n osuuteen TV4 AB:stä, kolmen vuoden tavoitteeksi asetettiin tuloksen kohentuminen 200 miljoonan kruunun tasolle. Tuo tavoite täyttyi vuoden etuajassa ja samalla omistuksen arvo on runsaassa kahdessa vuodessa kaksinkertaistunut. Uskon että näiden seikkojen lisäksi Alma Medialle on vielä runsaasti etua yhteistyöstä ja etenkin TV4 AB:n kokemuksista digitaalimaailmaan siirryttäessä.

Alma Media nousi vuoden 1999 aikana Suomen suurimmaksi verkkopalveluiden tuottajaksi. Palveluiden käyttäjämäärät kaksinkertaistuivat ja vuoden lopulla palveluita käytti viikottain jo yli 400 000 käyttäjää. Tavoitteena on että tämä johtava asema säilytetään. Kuluvan vuoden aikana käyttäjämäärien odotetaan kohoavan jo tasolle, mikä tuo mahdollisuuksia uuden liiketoiminnan harjoittamiseen. Liikevaihtotavoitteeksi on asetettu vähintään 100 %:n kasvu. Alma Medialla on konsernissa yli 30 sanomalehteä ja kaksi televisiokanavaa, joiden markkinointivoimaa tullaan jatkossa hyödyntämään huomattavasti nykyistä enemmän sekä olemassa olevien brandien vahvistamiseen että uusien brandien luomiseen e-median alueella.

Alprintin markkinatilanne on heikko Venäjän viennin vähenemisen aiheuttamien suorien ja välillisten vaikutusten johdosta. Alprintin tieksi on valittu sen kustannustehokkuuden nostaminen vastaamaan nykyistä markkinahintatasoa. Nämä toimenpiteet on käynnistetty ja täysimääräisesti ne vaikuttavat Alprintin kannattavuuteen vuoden 2001 jälkeen.

Alma Media on tehnyt laajaa tutkimusyhteistyötä kansainvälisten korkeakoulujen ja yliopistojen kanssa vuodesta 1993 lähtien. Verkkolehtien perusinfrastrukturi rakentuu pitkälti MIT:n ja Helsingin Teknillisen Korkeakoulun tutkimusyhteistyön tuloksiin. Viimeisten kahden vuoden ajan Alma Media on tutkinut yhteistyössä Stanfordin yliopiston kanssa uuden median käyttäjäkokemuksia ja niiden hyödyntämistä Internet-palvelujen toteutuksessa.

Tänä keväänä Alma Media ja Helsingin Kauppakorkeakoulun Center for Knowledge and Innovation Research- tutkimusinstituutti (CKIR) solmivat merkittävän yhteistyösopimuksen, jonka puitteissa tutkitaan mediasisältöjen kulutusta ja kehitetään uusia tuotekonsepteja uutisiin ja kaupankäyntiin. Tuloksia käytetään hyödyksi mm. verkkopalveluiden käyttöliittymien kehittämisessä. Projekti kytkee yhteen Alma Median sisällöntuottajana ja alan johtavat kansainväliset korkeakoulut, kuten Stanfordin yliopiston

ja Bostonissa toimivan MIT MediaLabin. Tutkimustyön tuloksina Alma Medialle on omistuksessaan useita uuden median hyödyntämiseen liittyviä patenteiksi hyväksytyjä ja patenttihakemusvaiheessa olevia immateriaalioikeuksia (IPR, joiden kansainvälinen hyödyntäminen on eräs tulevien vuosien suurista haasteista.

Alma Median tyydyttävä tulostaso ja vahva kassavirta mahdollistaa osingon säilyttämisen 4, 00 markan tasolla. Alma Median tavoitteena on kannattava toiminta kaikissa olosuhteissa, jotta osakkeenomistajat voivat olla tyytyväisiä sijoitukseensa ja siitä saamaansa tuottoon.