

ALMA | MEDIA

VUOSIKERTOMUS

2002

Alma Mediassa

uskotaan yhteispeliin

ja vapaaseen viestintään

Vuorossa oleva johto vasemmalla



Alma Median konsernijohto ja nuorista almamedialaisista koostuva konsernijohton ohjausryhmä puhaltaa yhteen hiileen



38

HANNU PUUKKO

Konsernijohto ja konsernin nuorista sparrareista koostuva ohjausryhmä yhteisen pöydän ympärillä.

57



PETRI PUROMIES



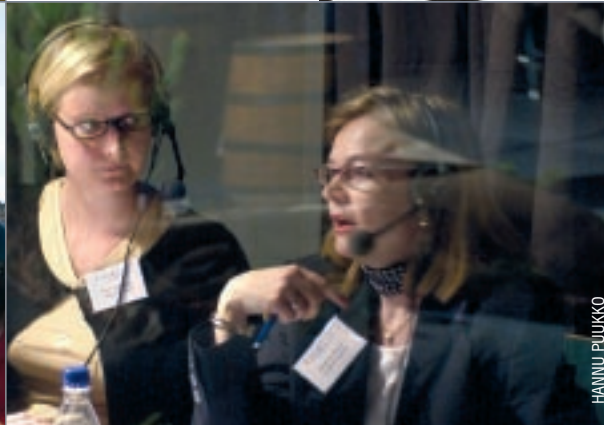
Vuosi 2002 oli mediamarkkinoille toinen laskuvuosi peräkkäin. Tässä mutapainissa MTV menestyi erinomaisesti. Kuva MTV3 Shine Clubin asiakastilaisuudesta.

Panokset luovuuteen – kasvualusta kuntoon. Toimitusjohtaja Juho Lipsanen haastateltavana.



42

HANNU PUUKKO



HANNU PUUKKO

12

Alma Media haluaa kertoa avoimesti itsestään sijoittajille ja analyytikoille suunnatuilla Capital Markets Day -tilaisuuksissa. Tilaisuudet tulkataan kansainvälisille osallistujille.

Radio Nova teki strategiasta työkalun ja menestyi.

ARI LEPPÄ

8

sisältö

<p>3 Lukijalle</p> <p>4 Vuosi 2002 lyhyesti</p> <p>6 Tärkeitä tapahtumia</p> <p>7 Alma Media -konserni</p> <p>8 Toimitusjohtajan haastattelu Panokset luovuuteen – kasvualusta kuntoon</p> <p>12 Talous ja tulos</p> <p>18 Journalistin puheenvuoro Päättäjien äänitorvesta valtiomahdiksi muiden joukkoon</p> <p>20 Media kiireettömän luovuuden tukena</p> <p>21 Odotettavissa: vaativampia asiakkaita</p> <p>24 Toimintaympäristö</p> <p>26 Älä sammuta moottoreita, jos aiot lentää!</p> <p>28 Epävarmuuden vuosi 2003</p> <p>30 Alpress paransi kannattavuuttaan</p>	<p>32 Sanomalehti puhuu koko kylälle yhtä aikaa Hannu Olkinuoran haastattelu</p> <p>34 Aamulehti otti osaamisen hallintaan</p> <p>35 Paikallissanomat ja Pohjoiset lehdet Yhteistyön edelläkävijät</p> <p>38 Broadcasting Tietoa, viihdettä ja lumovoimaa</p> <p>40 Laatu on aina hintansa väärsti Pekka Karhuvaaran haastattelu</p> <p>42 Strategiasta tuli työkalu Radio Novalla on selkeä päämäärä</p> <p>43 Pienellä tykillä, mutta tarkasti Subtv:n katselu on kaksinkertaistunut</p> <p>44 Business Information Group Strategiaksi on valittu kasvu</p> <p>46 Kasvustrategia kaikissa markkinatilanteissa Juha Blomsterin haastattelu</p> <p>48 Uutisia viidellä kielellä Baltic News Service esittäytyy</p> <p>49 Suomen paras gaala</p> <p>50 Alma Media Interactive Divisiona saavutti liikevoittotasolla break-evenin</p>
--	---

Lukijalle

Alma Media on Helsingin Pörsissä noteerattu media-yritys, jonka tuotot voidaan karkeasti jakaa kolmeen luokkaan. Yli puolet noin 500 miljoonan euron tuotoista tulee ilmoittajilta ja mainostajilta, noin neljännes sanomalehtien tilausmaksuista ja loppuosa on lähinnä tuottoja kustantajilta ja muilta painojen asiakkailta sekä tuottoja erilaisista sisältöjen ja verkkopalveluiden myynnistä. Liiottelematta voidaan sanoa, että Alma Media elää mainonnan suhdanteiden tahdissa. Toissa vuonna mediamainonnan euromäärä laski kuusi prosenttia ja viime vuonnakin vielä vajaat kaksi prosenttia. Lyhyesti sanottuna toimintaympäristö on ollut haasteellinen.

Vuonna 2001 konsernissa käynnistettiin tiukka tuloksen parantamisohjelma, jota on toteutettu menestyksellisesti uu-

den johdon voimin, ja konsernin liikevoitto kääntyi takaisin positiiviseksi. Myös monissa muissa taloudellisissa tavoitteissa on edetty. Vielä emme kuitenkaan ole tavoitteessamme.

Vuoden aikana Alma Mediassa toteutettiin laaja arvo- ja strategiakeskustelu. Haluamme tulla vetovoimaisimmaksi viestintäkonserniksi. Konserniksi, jolla on laadukkaimmat ja halutuimmat lehdet ja sähköiset viestimet. Tätä varten yhtiön arvoksi on asetettu vapaan ja moniarvoisen viestinnän edistäminen. Ammattitaitoinen henkilöstö yhdessä arvostettujen media-brandien kanssa on hyvä lähtökohta ponnistaa eteenpäin.

Me elämme asiakkaista, joten haluamme tulla konserniksi, jonka asiakkaat kokevat luotettavaksi kumppaniksi ja jonka kanssa on helppo ja mutkaton asioida. Tähän tähtääme toisella arvollamme,

joka on yhteispelihenkiyys. Tämä koskee niin yhteistyötä konsernin sisällä kuin sen asiakkaidenkin kanssa.

Uskomme, että näiden arvojen avulla pyrimme parantamaan kannattavuuttamme kaikissa markkinatilanteissa. Taloudellinen kannattavuus ja jatkuvan parantamisen periaate eivät ole huonoja tavoitteita sijoituskohteelle. Haluamme tulla myös alallamme vetovoimaisimmaksi sijoituskohteeksi.

Tällä vuosikertomuksella pyrimme esittelemään omalla toivottavasti vetovoimaisella ja hieman tyyppillisistä vuosikertomuksista poikkeavalla tavalla tuotteitamme ja toimintaamme. Tämä vuosikertomus ja muu päivitetty taloudellinen informaatio löytyy aina verkosta osoitteesta www.almamedia.fi.

AHTI MARTIKAINEN
viestintäjohtaja

52	Kahdeksan miljoonan euron parannus Raimo Mäkilän haastattelu
53	Suuri Seikkailu hurmasi netissä
54	Alprint Oikeaan suuntaan menossa
55	Alprintin kannattavuus on parantunut Heikki Salosen haastattelu
56	Henkilöstö Tavoitteena osaaminen ja yhteispelihenkiyys
57	Konsernijohdon ohjausryhmä Ihmisten yhteistä Almaa luomassa
58	Konsernissa käytiin arvokeskustelu Otteita kommentaista
59	Koulutukseen panostetaan
60	Alma Media Oyj:n hallinto
64	Organisaatio
65	Hallitus
66	Konsernijohto
68	Sanasto
101	Toimitus ja yhteystiedot

tilinpäätös

70	Sisällysluettelo
71	Hallituksen toimintakertomus
75	Tuloslaskelma
76	Tase
78	Rahoituslaskelma
79	Liitetiedot
92	Tunnusluvut
94	Osakkeet ja osakkeenomistajat
98	Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle
99	Tilintarkastuskertomus
100	Tietoja osakkeenomistajille



Yhtiökokous päätti osakkeen nimellisarvosta luopumisesta, hallintoneuvoston lakkauttamisesta ja yhtiökokouksen äänestysrajoituksen poistamisesta.

2002

Vuosi 2002 lyhyesti

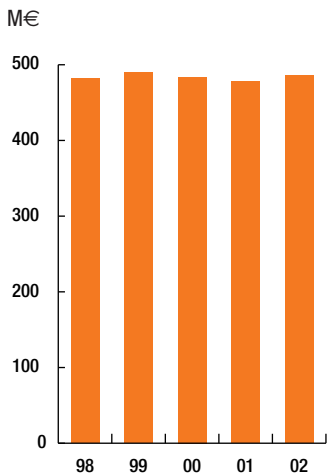
2000

Alma Media -konsernissa käynnistettiin vuonna 2001 kolme laajaa kustannustehokkuuden parantamishjelmaa. Alprintissa organisaatiota kevennettiin ja liikevaihdon annettiin laskea keskittymällä ensisijaisesti strategiaan asiakkaihin. Broadcasting-divisioonassa järjeistettiin toimintaa, panostettiin ohjelmakartan vetävyyteen sekä lisämyyntiin ja hintapitoon. Alma Media Interactivessa keskityttiin nopeimmin kasvaviin ja kannattavimpiin palveluihin. Ohjelmat toteutettiin vaikeassa suhdanteessa, sillä ennakkotietojen mukaan Suomen kansantalouden kasvu jäi vuonna 2002 varsin niukaksi. Lisäksi mediamainonnan määrä laski jo toisena vuonna peräkkäin. Tästä huolimatta asetetut tavoitteet kustannustehokkuuden parantamiseksi saavutettiin.



ARILEPPÄ

LIIVEVAIHTO



Konsernin kulut olivat vuonna 2002 lähes 40 miljoonaa euroa edellisvuotta alhaisemmat. Kulujen leikkaus kohdistettiin kaikkiin pääluokkiin. Konsernin henkilökulut, materiaalikulut ja muut kulut olivat kaikki selkeästi edellisvuotta alhaisemmalla tasolla. Parantanut kannattavuus ja omaisuuden realisoinnit mahdollistivat velkojen ennakoitua nopeamman maksun. Omavaraisuus parani 41 prosenttiin (37 %).

Broadcastingin liiketappio pieneni koko vuodelta 16 miljoonaa euroa. Lisääntyneen myynnin ja parantuneen hintatason ansiosta divisioonan neljäs vuosineljännes oli jo voitollinen. Merkittävä tekijä tässä oli heinäkuun alusta puolittunut toimilupamaksu. Toimilupamaksun puolittuminen alensi kustannuksia vajaalla seitsemällä miljoonalla eurolla vuonna 2002.

Alma Media Interactive kasvatti koko vuoden liikevaihtoaan 18 prosenttia ja se saavutti 14 miljoonan euron liikevoiton parannuksella tavoitteeksi asetetun positiivisen liikevoiton. Myös Alprint pääsi lähelle nollatulosta.

Vuosi oli Business Information Groupille haasteellinen. Kansantalouden alavire vaikutti eniten business-to-business-mainontaan. BIG:n toiminnoista Kauppalehti pääsi lähes edellisen vuoden kannattavuustasoon, mutta osakkuusyhtiö Talentum Oyj:n alaskirjaukset heikensivät merkittävästi loppuvuoden tulosta.

Sanomalehtien kustantamisesta vastaava Alpress teki jälleen erinomaisen tuloksen. Laskuvilla ilmoitusmarkkinoilla Alpressin lehdet onnistuivat parantamaan kannattavuuttaan. Alpressin liikevoittoprosentti nousi 14 prosenttiin.

2



Merkittävimmin Broadcastingin liikevaihdon kasvuun vaikuttaneen MTV3:n mediamyynnin johdossa aloitti Heikki Rotko 1.2.2002. Rotkon johdolla kiitettävästi työskennellyt Maikkarin myyntitiimi käänsi kanavan myynnin kasvuun vaativilla markkinoilla. Mediamarkkinat laskivat Suomessa viime vuonna 1,4 prosenttia, mutta televisio voitti markkinaosuutta. Kuvassa MTV Oy:n varatoimitusjohtaja Rotko puhumassa toukokuuisessa Alma Median Capital Markets Day:ssä, joka keskittyi televisioon ja uuteen mediaan. Päivän teemana oli Suuri Seikkailu.

Juho Lipsanen lupasi yhtiökokospuheessaan ottaa kassavirran päätösten pohjaksi. Kuvassa vasemmalta talous- ja hallintojohtaja Ritva Sallinen, hallituksen jäsenet Jonas Nyrén ja Matti Häkkinen, hallituksen puheenjohtaja Bengt Braun, Alpressin johtaja Hannu Olkinuora ja tuolloin vajaat kolme viikkoa talossa ollut toimitusjohtaja Juho Lipsanen.

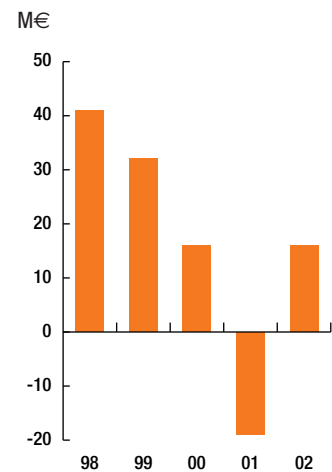


HANNU OLIKNUORA

avainluvut

M€	2002	2001	2000
Liikevaihto	486	478	484
Liikevoitto/-tappio	16	-19	16
Liikevoitto/liikevaihto	3,3 %	-4,1 %	3,2 %
Voitto/Tappio ennen satunnaisia eriä	9	-27	12
Tilikauden voitto/tappio	2	-24	5
Investoinnit käyttöomaisuuteen	15	94	37
Investoinnit/liikevaihto	3,1 %	19,7 %	7,7 %
Korolliset velat	156	200	123
Sijoitettu pääoma keskimäärin	345	349	325
Sijoitetun pääoman tuotto	4,9 %	-5,1 %	5,3 %
Liiketoiminnan rahavirta	46	-4	22

LIIKEVOITTO/-TAPPIO



Konsernin liiketappio pieneni vuoden ensimmäiseltä vuosineljännekseltä alle puoleen edellisvuodesta.

Alma Media Oyj:n hallitus nimitti tammikuussa Alma Media Oyj:n toimitusjohtajaksi KTM Juho Lipsasen maaliskuun alusta lukien. Lipsanen siirtyi tehtävään sveitsiläisen ABB-konsernin globaalin New Ventures -yksikön toimitusjohtajan tehtävistä. Hannu Olkinuora aloitti myös maaliskuun alussa Alpress Oy:n toimitusjohtajana ja Alma Median johtokunnan jäsenenä. Olkinuora palasi takaisin konsernin palvelukseen työskenneltyään kaksi vuotta Svenska Dagbladetin päätoimittajana.

Alma Median 19.3.2002 pidetty varsinainen yhtiökokous päätti vuodelta 2001 maksettavan osingon määräksi 0,20 euroa osakkeelta. Yhtiöjärjestykseen tehtiin euron käyttöön-otosta, osakkeen nimellisarvosta luopumisesta, hallintoneuvoston lakkauttamisesta ja yhtiökokouksen äänestysrajoituksen poistamisesta johtuvat muutokset.

Alma Media uudisti hallintomallinsa huhtikuussa. Johtokunnasta luovuttiin ja sen tilalle tuli konsernijohto, johon kuuluvat toimitusjohtaja Juho Lipsanen, divisioonien johtajat eli Juha Blomster, Pekka Karhuvaara, Raimo Mäkilä, Hannu Olkinuora ja Heikki Salonen sekä talous- ja hallintojohtaja Ritva Sallinen ja vastaava päätoimittaja Lauri Helve.

Konsernin liiketappio pieneni vuoden ensimmäiseltä vuosineljännekseltä alle puoleen edellisvuodesta.

Viestintämarkkinoita koskevien lakien uudistamisen ensimmäinen vaihe hyväksyttiin kesäkuussa. Lakimuutokset merkitsivät, että MTV:n maksama toimilupamaksu puolittui heinäkuun 2002 alusta. Vuodelle 2002 tuleva säästö oli noin 7 miljoonaa euroa.

Alpressin sisällä Lapin Kansa Oy, Pohjolan Sanomat Oy ja Kainuun Sanomat Oy organisoi- tiin elokuun alussa toiminnalliseksi Pohjoiset lehdet -liiketoiminta-alueeksi, jonka vetäjäk- si nimitettiin Kainuun Sanomat Oy:n toimitusjohtaja Juha Ruotsalainen 1.8.2002 alkaen. Samalla hänet nimitettiin Lapin Kansa Oy:n toimitusjohtajaksi.

Konsernin kaikki divisioonat paransivat operatiivista kannattavuuttaan toisella neljännek- sellä. Vertailukelpoinen tulosparannus oli 16 miljoonaa euroa.

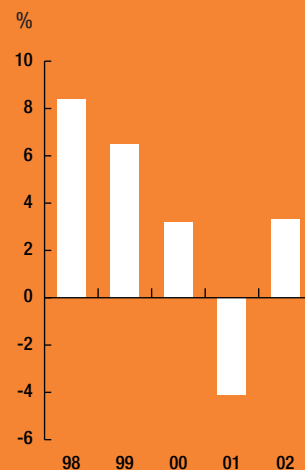
Mediamainonnan yleisestä laskusta huolimatta Alpressin kannattavuus parani kolmannel- la vuosineljänneksellä selvästi. Myös Broadcastingin liikevaihto kasvoi MTV3-kanavan lisääntyneen myynnin ansiosta. Konsernin liiketappio oli 0,1 miljoonaa euroa (5,7 milj. euroa). Liiketappio piti sisällään 5,4 miljoonan euron alaskirjauksen käyttöomaisuudessa olevista venture capital -osakkeista.

Alma Media Oyj myi joulukuussa Vantaalla sijaitsevan toimisto- ja teollisuuskinteistön. Kiinteistön kauppahinta oli 15 miljoonaa euroa. Alma Media sai kiinteistökaupasta 5 mil- joonan euron myyntivoiton.

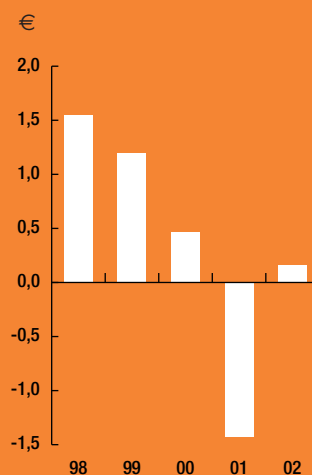
Minäkin haluan isona tulla
vetovoimaisimmaksi!



LIIKEVOITTO/-TAPPIO / LIIKEVAIHTO



TULOS/OSAKE



Alma Media -konserni

Alma Media, vetovoimaisin viestintäkonserni. Tämän konserni valitsi visiokseen kertomusvuoden aikaisessa arvo- ja strategiaprosessissa. Konserni on Suomen johtavia mediayrityksiä. Sen keskeisin osaamisalue on toimituksellisten sisältöjen tuotannossa ja jalostamisessa eri jakelukanaviin. Alma Median arvokkainta omaisuutta ovat sen mediabrandit ja osaava henkilöstö. Alma Media tavoittaa medioillaan viikoittain lähes kaikki suomalaiset, joten se voi tarjota mainostaja-asiakkailleen kattavat kontaktit useimpiin kohderyhmiin. Tuotoista noin 60 prosenttia tulee mainos- ja ilmoitustuotoista. Konsernin arvot ovat vapaa, moniarvoinen viestintä sekä yhteispelihenkeys.

Visio: Vetovoimaisin viestintäkonserni.

ALMA MEDIA OYJ JA SEN LIIKETOIMINNOT

Alma Media on Helsingin Pörssissä noteerattu mediayritys, jonka pääliiketoiminta-alueita ovat sanomalehtien kustantaminen, taloudellisen informaation tuotanto ja jakelu, televisio- ja radioliiketoiminta, sopimuspainotoiminta sekä luokiteltujen palveluiden tuottaminen. Konsernin liikevaihto vuodelta 2002 oli 485,9 miljoonaa euroa ja sen palveluksessa on noin 4 000 henkilöä, joista lähes 1 500 osa-aikaisina työntekijöinä.

SANOMALEHDET

Alpress-divisioona kustantaa 21 sanomalehteä, joiden yhteenlaskettu levikki on 497 740 kappaletta ja päivittäin ne tavoittavat noin 1,6 miljoonaa lukijaa. Lisäksi Alpress julkaisee yhdeksää kaupunkilehteä, joiden yhteenlaskettu painos on noin 210 000 kappaletta. Alpressilla on sanomalehtipainot Tampereella, Porissa, Rovaniemellä ja Kajaanisissa.

TALOUDELLINEN INFORMAATIO

Business Information Group (BIG) on erikoistunut taloudellisen informaation tuotantoon ja jakeluun. BIG:n tärkeimpiä tuotteita ovat Kauppalehti, MTV3-kanavalle tuotetut Kauppalehden Talousuutiset sekä Kauppalehti Online -palvelu. Lisäksi siihen kuuluvat yritysanalyysija tuottava Balance Consulting, Baltian johtava uutistoimisto Baltic News Service ja sijoitusrahastojen vertailupalveluita tuottava Starfunds Finland sekä koulutusyhtiö Efektor Oy. Divisioona vastaa yhteistyöstä Talentum Oyj:n kanssa, josta konserni omistaa 32,8 prosenttia. Suomen Lehdentekijät -ryhmästä tuli täysin omistettu konserniyhtiö tammikuussa 2003.

TELEVISIO JA RADIO

Broadcasting-divisioona vastaa radio- ja televisioliiketoiminnasta. Siihen kuuluvat MTV Oy, joka vastaa MTV3-kanavasta, MTV:n interaktiivista palve-

luista sekä kaapelikanava Subtv:stä. Lisäksi ryhmään kuuluvat Radio Nova (Oy Suomen Uutisradio Ab) ja MTV3-Tele. Divisioona vastaa Alma Media -konsernin etujen valvonnasta Ruotsissa toimivassa TV4 AB:ssä, josta MTV Oy omistaa 23,4 prosenttia.

MEDIAPALVELUT

Mediapalvelut-divisioonaan yhdistettiin kahden divisioonan Alma Media Interactiven ja Alprintin toimintoja vuoden 2003 alusta. Vuonna 2002 Alma Media Interactive -divisioonan (aiemmin New Media) toiminta käsitti MTV3:n brandia hyödyntävän MTV3 Interactiven, luokiteltuun ilmoitteluun keskittyvät palvelut, muut sisältöpalvelut ja tukipalvelut. Alma Media Interactive oli kävijämäärillä mitattuna Suomen suurin internetpohjaisten palveluiden tuottaja.

Alprint-divisioonan tuotevalikoiman muodostivat aikakauslehdet ja säännöllisesti ilmestyvät luettelot. Divisioona vastasi keskistetysti Alma Media -konsernin painotoiminnassa tarvittavien materiaalien hankinnasta.

Uusi Mediapalvelut-divisioona harjoittaa sopimuspainotoimintaa, tuottaa luokitellun ilmoittelun (esim. Etuovi.com, Autotalli.com) palveluita sekä palveluita (esim. teknisiä palveluita), jotka tukevat konsernin ydinliiketoimintoja.

EMOYHTIÖ

Konsernin emoyhtiönä toimii Alma Media Oyj. Yhtiöllä on noin 3 800 osakkeenomistajaa. Alma Media Oyj omistaa liiketoimintaa harjoittavien tytäryhtiöiden osakkeet. Konsernin kiinteistöomistus on keskitetty emoyhtiöön. Emoyhtiö vastaa koko konsernin rahoituksesta sekä harjoittaa arvopaperikauppaa ja muuta sijoitustoimintaa. Konsernihallinto käsittää konsernin johdon lisäksi talous-, kehitys- ja viestintätoiminnot. Emoyhtiöön keskitettyjä konsernipalveluita ovat henkilöstöhallinto ja lakiasiat.

Toimitusjohtajan haastattelu

Panokset luovuuteen – kasvualusta kuntoon



Toimitusjohtaja Juho Lipsanen (41) on ollut Alman Median johdossa vuoden 2002 maaliskuun alusta. Tehtävään hän siirtyi kansainvälisestä ABB-konsernista. Paluu Suomeen kahdeksan Sveitsin-vuoden jälkeen ja suomalaisen mediamaailman ytimeen oli iso muutos.

–Media on kiinnostunut mediasta. En arvannut, miten suuri asia oli siirtyä yli 100 000 ihmisen yhtiöstä 3 000 ihmisen yhtiöön. Mediajulkisuus yllätti. Samankokoinen teollisuusyhtiö ei saa niin paljon huomiota kuin me, hän sanoo.

MEDIAN KULUTTAJASTA MEDIAN JOHTAJAKSI

Sveitsissä Lipsanen luki saksankielisiä lehtiä ja katseli kansainvälisiä ja saksalaisia tv-kanavia. Lisäksi hän seurasi internetin välityksellä suomalaisia lehtiä, mm. Kauppalehteä ja Satakunnan Kansaa. Satakunnan Kansasta Juho oppi lukemaan kotikaupungissaan Porissa, ja lukiossa pulpetista löytyi jo Kauppalehti.

–Muuton jälkeen kiinnitin huomiota suomalaisen median korkeaan laatuun. Lehdet ovat sekä sisällöltään että ulkoasultaan erinomaisia. Journalismi on korkeatasoista. Samoin televisiosta tulee kiinnostavia ohjelmia ja radio, erityisesti Radio Nova, on saavuttanut valtakunnallisen aseman. Työaikojen vuoksi mielihjelma on Kymmenen Uutiset.

JOURNALISMI HALLUSSA

Alma Mediassa tunnettiin hieman huolta, miten tekniikan palveluksesta tullut kauppatieteiden maisteri ymmärtää journalismin.

–Alma Median arvoksi on määritelty vapaa ja moniarvoinen viestintä. Arvot on tarkkaan harkittu isolla joukolla, ja uskomme, että niillä tarkoitetaan, mitä sanotaan. Sen vuoksi aiomme pitää niistä tiukasti kiinni.

HEIKKI TYÖVYSIEMI

Juho Lipsanen on seurannut lehden tekemistä pikkupojasta alkaen. Kotitalon ikkunasta näkyi hyvin vastapäisen Satakunnan Kansan painotalo ja siellä jyskyttävät painokoneet. Kuvassa myös haastattelun kirjoittanut Satakunnan Kansan artikkelitoimittaja Tapio Vallin.

Alma Median arvoksi on määritelty vapaa ja moniarvoinen viestintä.

Lipsanen kertoo hymyillen, kuinka päätoimittajat ovat opettaneet hänelle journalismia, varsinkin Kauppalehden vetäytyvä päätoimittaja, lehdistöneuvos **Lauri Helve** ja journalistina sekä Suomessa että Ruotsissa kunnostautunut Alpressin toimitusjohtaja **Hannu Olkinuora**.

–Minun on annettu ymmärtää, että päätoimittajaa saa kehua, mutta hänen tekemisiinsä ei ole syytä eikä mahdollisuuttakaan puuttua. Toimitusjohtaja voi korkeintaan esittää yhtiön hallitukselle päätoimittajan vaihdosta.

ALMA MEDIAA JOHDETAAN YHDESSÄ

Kun toimitusjohtaja Lipsanen tuli Alma Median johtoon keväällä 2002, konsernin johdossa määriteltiin keskeiseksi tavoitteeksi yhtiön kannattavuuden parantaminen, mm. positiivinen kassavirta ja voitollinen tilinpäätös.

Alma Median visio on yhtiön kehittäminen vetovoimaisimmaksi viestintäkonserniksi. Tämä tehdään noudattamalla tasapainoista strategiaa, jossa huomiota kiinnitetään paitsi kannattavuuteen, myös erityisesti asiakkaista huolehtimiseen ja henkilöstön koulutukseen ja osaamiseen.

–Vuoden aikana olemme saaneet entistä enemmän osaajia organisaation eri osista mukaan yhtiön kehittämiseen. Siitä olemme erittäin tyytyväisiä, Lipsanen sanoo.

Pääpaino Alma Median strategiakolmiossa oli kannattavuuden parantamisella ja taseen optimoinnilla. Alma Media nouseekin hyvällä vauhdilla, ja viime vuoden tulos on positiivinen.

Syitä paranevaan tulokseen on useita: heikosti kannattavien osien saneeraaminen, kehitettävien toimialojen nousu kannattaviksi ja sähköisten medioiden lisääntynyt mediamyynti.

Unohtamatta Alpressin yhä parantunutta kannattavuutta. Kiitos kuuluu myös edelliselle johdolle, joka käynnisti kannattavuuden parantamisen. Uudelle johdolle kuuluvat kiitokset myynnin kasvusta.

KANNATTAVUUS JA KASSAVIRTA ETUSIJALLA MYÖS 2003

–Kustannustehokkuuden parantamista haemme edelleen mm. hallinnosta ja monista pienistä kulueristä. Tavoitteenamme on nostaa omavaraisuusaste 45–55 prosenttiin ja pääomarakennetta pyrimme kehittämään siten, että hallittu kasvu on mahdollista.

Lapin Kansa valitsi Juho Lipsasen kesätoimittajaksi. Toimitusjohtaja tutustui journalismiin lähietäisyydeltä parin päivän ajan. Pestin aikana Lipsanen ei kirjoittanut yhtään juttua. –Olen siihen liian pedantti. Siinä rytmissä en olisi uskaltanut päästää juttua käsistäni, olisi vielä pitänyt tarkistaa ja vielä kerran tarkistaa.

ARI LEPPÄ



Hyvä kassavirta on siitäkin syystä tärkeä, että se turvaa myös osakkeenomistajille maksettavan osingon pitämisen sijoittajia tyydyttävällä tasolla.

Vuoden 2003 Alma Median konsernirakennetta kehitettiin siten, että divisioonien määräksi tuli neljä. Uusin divisioona on Mediapalvelut, jossa on Alprint ja kehitettäviä toimintoja, mm. internetpalvelut, ja se vastaa konsernin käyttämästä tietotekniikasta. Juho Lipsanen näkee yhtenä strategian osana juuri yhteisten hankkeiden ja asioiden kehittämisen – yhteispelienkisyys, joka on toinen Alma Median arvoista.

–Meidän tavoitteenamme on luoda yhteispelienkisyttä divisioonien välille ja sisäistä yhteenkuuluvuutta. Periaatteisiimme kuuluu pitkäjänteisyys, asiat eivät tapahdu hetkessä eikä asioita muuteta käden käänteessä.

PAIKALLISUUS ON VOIMAVARA

Yhteispelienkisyys tarkoittaa Alma Mediassa asioiden tekemistä yhdessä. Juho Lipsanen kuitenkin korostaa, ettei se tarkoita esimerkiksi konsernien lehtiä yhdenmukaistamista.

–Maakuntalehdille paikallisuus on niiden voimavara ja elinehto. Ei paikallisia uutisia voida tehdä yhdessä pajassa. Sen sijaan on paljon asioita, joita voimme tehdä yhdessä, jolloin jää enemmän mahdollisuuksia juuri sen oman paikallisuuden vahvistamiseen.

–Yhteispeli sujuu parhaiten silloin, kun teemme yhdessä uusia asioita. Vanhojen käytäntöjen muuttaminen on paljon vaikeampaa.

MTV JA SUBTV VEDOSSA

Viime vuoden suuria asioita oli digitalisointi. Konsernin omat tv-kanavat panostivat digi-tv:n tuloon. Lipsanen myöntää, ettei digitalisointi sujunut optimististen odotusten mukaisesti. Lähetystekniikka oli hyvissä ajoin kunnossa, mutta kotitalouksien tarvitsemia digisovittimia ei tullut kaappoihin ajoissa, minkä takia taloudelliset tavoitteet eivät toteutuneet siten kuin suunniteltiin.

–Jokaisessa uudessa tuotteessa, kaikkien osien pitää osua kohdalleen: tekniikka, asiakkaat, ajoitus, jakelu ja ansaintalogiikka. Nyt petti hankkeen ajoitus, ja se tuli kalliiksi kaikille.

Toimitusjohtaja Lipsanen on tyytyväinen Broadcasting-divisioonan tuloksen kehitykseen. MTV3 on lisännyt osuuttaan mediemarkkinoista, Subtv saa lisää katselijoita ja Radio Nova on vahvistanut asemiaan suosittuna valtakunnallisena radiokanavana ja mainosvälineenä.

Lipsanen mielestä Suomessa riittää markkinoita nykyisille televisiokanaville. Ongelmana on kuitenkin mainosajan hinta,

joka on selvästi heikompi kuin esimerkiksi Ruotsissa tai Keski-Euroopassa.

–On tärkeää pitää huolta, että koko toimialalla menee hyvin. Nykyisin tilanne on samankaltainen kuin ennen sahatteellisuudessa; kaikilla meni joko hyvin tai huonosti.

Television tulevaisuuden parantamisen keinoksi Lipsanen näkee, että yhdessä haettaisiin ratkaisuja koko toimialan kannattavuuden parantamiseksi.

–Toimilupamaksun alentaminen oli oikeasuuntainen toimi, mutta riittämätön. Summa pienehi, mutta ongelma säilyi. Lopullinen tavoitteemme on toimilupamaksun poistaminen. Maksu on historiallinen jäännös, ja vapaassa kilpailussa toimintaa pitää kehittää uudella tavalla.

Lipsanen korostaa, että Yleisradion toimintaedellytykset on turvattava niin, että se pystyy keskittymään tehtäväänsä eli julkiseen palveluun.

KURSSIN PERUSTUTTAVA KOVAAN TODELLISUUTEEN

Alma Median osakkeen kurssi on pysytellyt alle 20 euron. Toimitusjohtaja Lipsanen ei halua spekuloida osakkeen hinnalla, sen arvo nousee sitten, kun markkinat arvioivat siihen olevan syytä.

Meidän tavoitteenamme on luoda yhteispelienkisyttä divisioonien välille ja sisäistä yhteenkuuluvuutta. Periaatteisiimme kuuluu pitkäjänteisyys, asiat eivät tapahdu hetkessä eikä asioita muuteta käden käänteessä.

–Me emme halua nostaa pörssikurssia tarinoita kertomalla tai mielikuvia maalaillemalla. Kurssin pitää perustua koviin tosiasioihin, joka tarkoittaisi kannattavuuden reilua parantamista. Sijoittajat määrittelevät, mikä on riittävä tuotto pääomalle ja meidän on pyrittävä täyttämään tuo tavoite.

–Yhdeksi keinoksi parempaan kannattavuuteen on valittu konsernin visio ”vetovoimaisin viestintäkonserni”, paino jokaisella sanalla. Viestinnässä pitää olla vetoa ja voimaa ja konsernirakenne tuo meille vahvuutta. Se tarkoittaa, että Alma Media on vetovoimaisin, kun asiakas tarvitsee oman viestintä- tai ilmoitusratkaisunsa.

–Mediakentän pirstaloituessa meidän on pystyttävä tarjoamaan vaativimmillekin asiakkaillemme uusia innovatiivisia ratkaisuja. Vain näin voimme säilyttää asemamme suomalaisen mainostajien ykkösvaihtoehtona valtakunnallisessa mainonnassa.

–Haluamme menestyä yhdessä asiakkaidemme kanssa.

TAPIO VALLIN

Kirjoittaja työskentelee artikkelitoimittajana Satakunnan Kansassa.

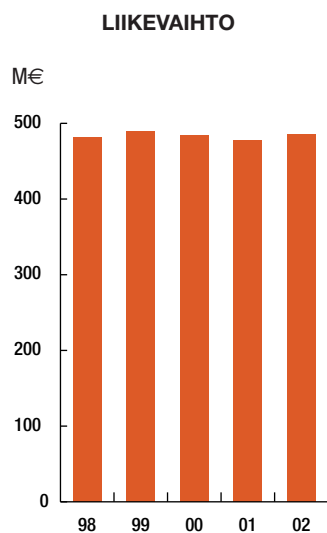
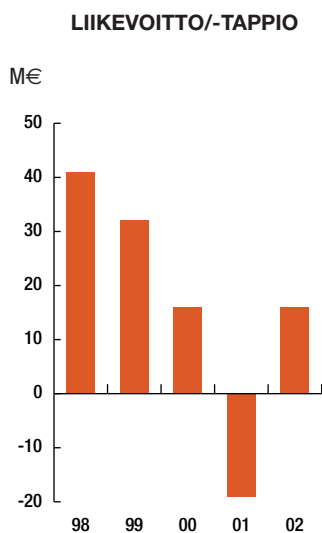
kylmä limu

"Pelaaminen on tosi kivaa, mutta kaikkein kivointa on kuitenkin se, kun mennään valmentajan autolle matsin jälkeen ja saadaan kylmät limut. Aina ei edes muista voittiinko vai hävittiinkö, kun ottaa ekan kulauksen. Se on parasta urheilussa."

Jesper Lindfors, koululainen



Alma Median tuotoista mainos- ja ilmoitustuotot kattavat noin 60 prosenttia, lehtien levikkituotot kattavat runsaat 20 prosenttia ja loppuosa koostuu painolaskutuksesta ja verkkopalveluiden käytön korvauksista. Alma Median osuus Suomen mediamainonnasta on noin 27 prosenttia. Alma Median tavoitteena on olla markkinajohtaja valitsemillaan liiketoiminta-alueilla. Konsernin tuotteiden ja palveluiden tukena ovat arvostetut ja tunnetut tuotemerkit sekä ammattitaidostaan ylpeä, sitoutunut henkilöstö.



Konsernissa käynnistettiin vuoden 2001 lopulla kolme kustannustehokkuutta parantavaa ohjelmaa. MTV Oy:ssä tehtiin strateginen valinta, jonka perusteella MTV3-kanava keskittyi uutis- ja ajankohtaisohjelmien tuotantoon ja muu osa ohjelmistosta ulkoistettiin. Samaan aikaan MTV panosti sekä digitaaliseen televisiotoimintaan että vuonna 2001 käynnistettyyn Subtv-kaapelikanavaan. Tuolloin mediamarkkinat olivat voimakkaassa laskussa, ja erityisesti televisiomainonta oli menettänyt markkinaosuuttaan.

Myös Alma Media Interactive muutti strategiaansa. Vuoden 2001 lopulla lukuisia kehityshankkeita keskeytettiin ja liiketoiminnan pääpaino suunnattiin jo kannattaviin ja nopeimmin kasvaviin tuotteisiin ja palveluihin.

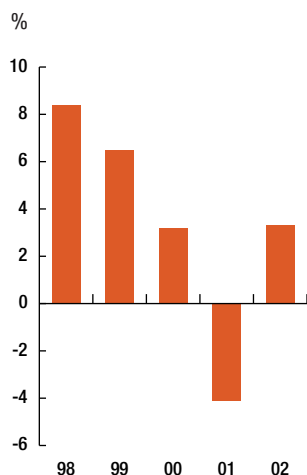
Alprintin aikakauslehtipainot yhdistettiin modernisoituihin tuotantoyksikköön Tampereen Raholaan vuonna 2000. Tuotannon keskittäminen uuteen suuryksikköön ei sujunut ongelmitta. Yksikön toiminta päätettiin sopeuttaa volyymiltaan vastaamaan markkinoiden kysyntää ja samalla sen strategiaa muutettiin tuotantolähtöisestä asiakaslähtöiseksi.

Konsernin johtoa uudistettiin samaan aikaan. Alma Median toimitusjohtajana aloitti 1.3.2002 Juho Lipsanen ja Alpress Oy:n toimitusjohtajana Hannu Olkinuora. Broadcasting-divisioonan johtoon oli vuoden 2001 lopulla nimitetty Pekka Karhuvaara Il-talehdestä. Uudistetun johdon tehtävä oli varmistaa aloitettujen kustannustehokkuusohjelmien läpivienti sekä lisämyynnin hankinta. Ohjenuoraksi otettiin kassavirtaan perustuva päätöksenteko ja tavoitteeksi liiketappion kääntäminen voitolliseksi.

Alma Media -konsernin tase

M€	2002	2001	2000
Pysyvät vastaavat	286,6	337,0	310,6
Vaihtuvat vastaavat	117,0	116,4	116,5
Vastaavaa yhteensä	403,6	453,4	427,1
Oma pääoma	160,8	161,5	200,3
Vähemmistön osuus	1,5	2,8	2,7
Pakolliset varaukset	3,6	3,3	3,3
Vieras pääoma	237,7	285,8	220,8
Vastattavaa yhteensä	403,6	453,4	427,1

LIIKEVOITTO/-TAPPIO/LIIKEVAIHTO



VAIKEA MARKKINATILANNE

Vuonna 2001 mediamarkkinat laskivat kuusi prosenttia ja laskusuhdanne jatkui viime vuonna. Kansantalouden kasvu jäi ennusteiden mukaan alle kahteen prosenttiin ja mediamainonnan määrä aleni runsaan prosentin. Vaikein markkinatilanne oli business-to-business-markkinoilla. Kauppalehden ilmoitustuotot jäivät yli 10 prosenttia edellisvuotta pienemmiksi. Vaikeassa markkinatilanteessa konserni selvisi selvästi markkinoita paremmin. Alma Median mainos- ja ilmoitustuotot kasvoivat edellisvuodesta yhteensä 2,3 prosenttia.

Konsernin liikevaihto kasvoi 1,6 prosenttia. Broadcasting-divisioona kasvatti liikevaihtoaan lähes kuusi ja Alma Media Interactive 18 prosenttia. Muiden divisioonien liikevaihdot laskevat hieman. Merkittävin ero johtui konsernin ulkopuolisen painotoiminnan vähenemisestä.

OSAKKUUSYHTIÖT PAINOIVAT JA MUUT TUOTOT VÄHENIVÄT

Alma Media -konsernilla on kolme sen tulokseen merkittävästi vaikuttavaa osakkuusyhtiötä. Nämä ovat Ruotsissa toimiva TV4 AB, josta MTV Oy omistaa 23,4 prosenttia, puoliksi omistettu Suomen Urheilutelevisio Oy ja Helsingin Pörssissä noteerattu Talentum Oyj, josta konsernin omistusosuus on 32,8 prosenttia. Kaikkien konsernin osakkuusyhtiöiden vaikutus Alma Median liikevoittoon oli -9,3 milj. euroa, joka oli 5,5 milj. euroa enemmän kuin vuotta aikaisemmin. Suurimmat tekijät olivat Urheilukanavan panostukset ja Talentumin heikentynyt kannattavuus.

Alma Median muut tuotot jäivät 5,8 milj. euroa vertailuvuotta pienemmiksi, mikä johtui vuoden 2001 suuremmista kiinteistöjen myyntivoitoista.

Suurin syy parantuneeseen kannattavuuteen oli 38,9 milj. euroa alentuneet kulut. Materiaalikustannukset alenivat 12 prosenttia. Noin viidellä prosentilla alentuneiden paperinhintojen lisäksi tähän vaikuttivat painojen pienentyneet volyymit ja tehostuneiden prosessien ansiosta parantunut materiaalitalo-

avainluvut

M€	2002	2001	2000
Liikevaihto	486	478	484
Liikevoitto/-tappio	16	-19	16
suhteessa liikevaihtoon (%)	3,3	-4,1	3,2
Voitto/Tappio ennen satunnaisia eriä	9	-27	12
suhteessa liikevaihtoon (%)	1,8	-5,6	2,4
Omavaraisuusaste (%)	41,3	37,0	48,7
Gearing/Velkaantumisaste (%)	81,2	112,3	52,1
Käyttöomaisuusinvestoinnit	15	94	37
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin	2 652	2 817	2 887
Tulos/osake (€)	0,16	-1,43	0,47

Alma Media -konsernin tuloslaskelma

M€	2002	2001	2000
Liikevaihto	485,9	478,3	484,4
Osuus osakkuusyritysten tuloksista	-9,3	-3,8	4,5
Liiketoiminnan muut tuotot	8,8	14,6	7,4
Liiketoiminnan kulut	-469,6	-508,5	-480,7
Liikevoitto/-tappio	15,8	-19,4	15,6
Tilikauden tulos	2,4	-24,1	4,9

Alma Media -konsernin rahoituslaskelma

M€	2002	2001	2000
Liiketoiminnan rahavirta	46,4	-4,0	21,9
Käyttöomaisuuslisäys	-11,4	-28,3	-27,8
Käyttöomaisuuden myyntitulot	17,2	26,6	2,9
Muiden sijoitusten muutos	1,6	-64,5	-5,5
Rahavirta ennen rahoitusta	53,8	-70,2	-8,5
Lainojen nettomuutos	-44,3	76,9	17,0
Osingonjako	-3,3	-6,8	-11,0
Muut rahoituserät	0,0	0,5	-0,4
Likvidien varojen muutos	6,2	0,4	-2,9

Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin divisioonittain

	2002	2001	2000
Alpress	1 236	1 242	1 247
Broadcasting	490	550	623
Business Information Group	357	270	176
Alma Media Interactive	131	183	106
Alprint	389	501	670
Emoyhtiö	49	71	65
Yhteensä	2 652	2 817	2 887
Lisäksi osa-aikaisia henkilöitä	1 418	1 343	1 349

us. Edellisen vuoden aikana aloitetut kustannussäästöt vaikuttivat myös henkilöstökustannuksiin, jotka alenivat 11 prosenttia. Keskimääräinen henkilöstön määrä väheni 165 henkilöllä. Kolmas merkittävä tekijä oli muiden kulujen kuuden prosentin lasku.

Broadcastingin lisämyynnin ja koko konsernin parantuneen tuottavuuden ansiosta tulos kääntyi selvästi positiiviseksi. Liikevoitto oli 15,8 milj. euroa, kun edellisvuonna liiketappiota kertyi 19,4 milj. euroa. Tilikauden voitto oli 2,4 milj. euroa (tappio 24,1 milj. euroa). Osakekohtainen tulos oli 0,16 euroa (-1,43 euroa). Hallitus esittää yhtiökokoukselle, että osaketta kohden maksetaan 0,25 euron osinko.

ALPRESSIN LIIKEVOITTO KASVOI VIIDENNEKSEN

Sanomalehtien ilmoitustuotot vähenivät 4,2 prosenttia. Alpress menestyi paremmin, sillä sen ilmoitusliikevaihto laski 2,4 prosenttia. Alpressin levikkiliikevaihto kasvoi 1,8 prosenttia. Kaikki liiketoimintayksiköt Iltalehtea lukuun ottamatta kasvattivat levikkituottojaan. Iltapäivälehtimarkkinat laskivat noin kuusi prosenttia.

Alpressin tuotoista levikki- ja ilmoitustuotot kattavat suurin piirtein saman verran eli noin 45 prosenttia. Loppuosa liikevaihdosta tulee sisällönmyynnistä konsernin ulkopuolisille lehdille sekä painotöistä. Vuonna 2002 muu liikevaihto laski lähinnä konsernin ulkopuolisten painotöiden vähennyttä.

Alpressin kustannustehokkuus parani jokaisella vuosineljänneksellä. Vuoden mittaan kustannukset alenivat yhteensä 8,3 milj. euroa eli 4,8 prosenttia. Merkittävimmät tekijät olivat painotöiden volyymien lasku, tehostuneet prosessit ja alentunut paperinhinta. Parantuneen kannattavuuden ansiosta Alpressin liikevoitto alentuneesta liikevaihdosta huolimatta oli viidenneksen edellisvuotta suurempi eli 27,2 milj. euroa (22,6 milj. euroa).

BROADCASTING PARANSI ENITEN

MTV3:n ja Subtv:n yhteenlaskettu katseluosuus 10–44-vuotiaissa nousi vuonna 2002 prime timessa (18.00–23.00) 44,3 prosenttiin (42,6 %). Myös Radio Novan kuuntelijaluvut kasvoivat. Vuoden aikana televisiomainonta kasvoi Suomessa 3,4 prosenttia. Sen osuus mediamainonnasta oli 19,1 prosenttia (18,1 %). Broadcasting-divisioona toimi alan veturina, sillä sen markkinaosuus mediamainonnasta nousi 15,4 prosenttiin (14,3 prosenttia).

Hyvät katsojaluvut onnistuttiin muuttamaan myynniksi. Broadcasting-divisioonan liikevaihto kasvoi 5,9 prosenttia 172,2 milj. euroon (162,6 milj. euroa). MTV3-kanavan liikevaihto kasvoi vajaat kuusi prosenttia, Radio Novan liikevaihto viidenneksen ja Subtv:n liikevaihto yli kaksinkertaistui.

Divisioonan kustannukset alenivat vuoden aikana 5,1 prosenttia eli 9,4 milj. euroa. Tästä heinäkuun alussa puolittuneen toimilupamaksun osuus oli 6,9 milj. euroa. Alentuneiden kustannusten ja lisämyynnin ansiosta divisioonan kannattavuus parani merkittävästi, mutta koko vuodelta se ei päässyt voitolliseen tulokseen, viimeiseltä neljännekseltä kyllä. Vuoden liiketappio oli 7,9 milj. euroa (liiketappio 23,4 milj. euroa).

ALPRINT KESKITTYI ASIAKKAISIIN

Markkinatilanne sopimuspainomarkkinoilla pysyi tiukkana. Alprint on tehostanut toimintaansa ja keskittynyt erityisesti hankkimaan uusia strategisia kustantaja-asiakkaita. Tässä on myös onnistuttu.

Alprintin liikevaihto oli 61,5 milj. euroa ja sen liiketappio oli 1,2 milj. euroa. Divisioonan vertailukelpoinen liikevaihto kasvoi vajaan prosentin ja liiketappio pieneni vastaavasti 7,1 miljoonalla eurolla. Alprintin vienti Venäjälle kasvoi 28 prosenttia ja länteen 11 prosenttia. Sen sijaan kotimaan myynti laski 16 prosenttia.

Alma Median liikevaihto ja liikevoitto/-tappio divisioonittain

M€	Liikevaihto			Liikevoitto/-tappio		
	2002	2001	muutos-%	2002	2001	muutos-%
Alpress	201,3	207,9	-3,2	27,2	22,6	20,4
Broadcasting	172,2	162,6	5,9	-7,9	-23,4	66,2
Alprint	61,5	73,1	-15,9	-1,2	-7,2	83,3
BIG	43,2	44,0	-1,8	2,4	4,9	-51,0
Alma Media Interactive	18,5	15,7	17,8	0,0	-14,3	100,0
Emoyhtiö	15,5	16,3	-4,9	-4,1	-2,7	-51,9
Konsernikirjaukset	-26,3	-41,3		-0,6	0,7	
Yhteensä	485,9	478,3	1,6	15,8	-19,4	181,4



LIIKE-ELÄMÄN ILMOITUKSET VÄHENIVÄT RAJUSTI

Kauppalehden ilmoitustuotot laskivat markkinoita seuraten 11 prosenttia. Eniten väheni telealan ja pankki- ja rahoitusalan ilmoittelu. Myös työpaikkailmoittelu oli edelleen hiljaista. Talouden hidas kasvu näkyi myös levikituottojen kahden prosentin laskuna.

BIG on tehostanut toimintaansa vuoden kolmella viimeisellä neljänneksellä niin, että divisioonan operatiivinen kannattavuus jää vain hieman edellisvuotta alhaisemmaksi. Talentumin vuoden viimeisellä neljänneksellä toteuttama alaskirjaus pienentää BIG:n liikevoittoa 2 milj. euroa. BIG:n liikevoitto oli 2,4 milj. euroa (4,9 milj. euroa) Talentumin vaikutus on -4,7 milj. euroa (-2,6 milj. euroa).

ALMA MEDIA INTERACTIVE KESKITYY KANNATTAVIIN TOIMINTOIHIN

Alma Media Interactiven strategiaa muutettiin vuonna 2001, jolloin divisioonan toiminnassa fokus asetettiin kannattaviin ja nopeimmin kasvaviin toimintoihin. Muutos oli onnistunut, sillä monista lopetetuista toiminnoista huolimatta divisioonan liikevaihto kasvoi 18 prosenttia ja sen liiketulos parani 14 milj. euroa ja divisioona saavutti tavoitteeksi asetetun positiivisen liiketuloksen.

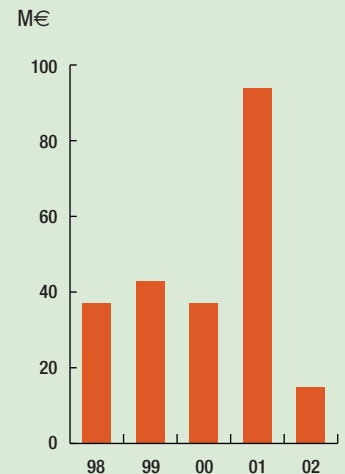
Alma Media Interactiven liikevaihto oli 18,5 milj. euroa. Vertailukelpoinen liikevaihdon kasvu oli 29 prosenttia. Eniten kasvoivat MTV3 Interactiven MTV3:n brandin alla toimivat liittymäliiketoiminta, MTV3 Tekstikanava ja MTV3 Internet. Myös NWS sekä monimediaisia sisältöpalveluita tuottavat Ruokala.tv ja Intervisio paransivat reilusti kannattavuuttaan.

NETTOVELKA ALENI 50 MILJOONAA EUROA JA TASE KEVENI

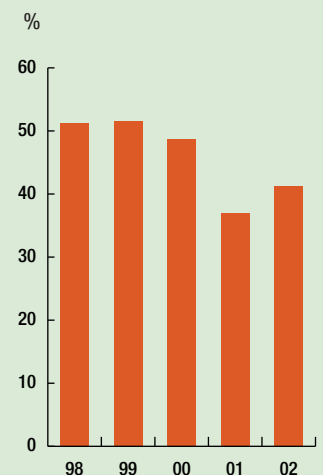
Vuoden aikana konserni investoi yhteensä 14,9 milj. euroa (94,4 milj. euroa). Vertailuvuoden korkea taso johtui 60 milj. euron investoinnista Talentumin osakkeisiin.

Aikaisempaa pienempien investointien, parantuneen operatiivisen kan-

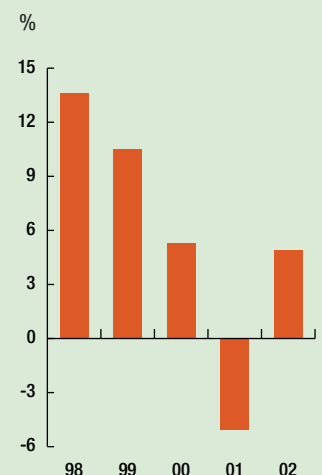
INVESTOINNIT



OMAVARAISUUSASTE



SIJOITETUN PÄÄOMAN TUOTTO



nattavuuden ja vuoden aikana toteutettujen realisointien ansios- ta yhtiön kassavirta vahvistui selvästi, mikä mahdollisti suunnit- telta suuremmat lainojen takaisinmaksut. Korollisia velkoja oli yhteensä 156 milj. euroa (200 milj. euroa). Nettovelka oli 131 milj. euroa (181 milj. euroa).

Konsernin taseen loppusumma oli vuoden lopussa 403,6 milj. euroa (453,4 milj. euroa). Eniten tasetta pienensivät omai- suuden myynnit ja poistotasoa pienemmät investoinnit. Omava- rausuus oli 41 prosenttia (37 %) ja oma pääoma osaketta kohti oli 10,23 euroa (10,26 euroa).

SAMA LIIKEVAIHTO PIENEMMÄLLÄ HENKILÖSTÖLLÄ

Konsernissa pääpaino on ollut kustannustehokkuuden paranta- misessa. Kaikkien divisioonien kokoaikainen henkilöstö on vä- hentynyt vertailukelpoisesti edellisvuodesta. Yhteensä henkilös- tön määrä oli vuonna 2002 runsaat viisi prosenttia edellisvuotta ja runsaat kahdeksan prosenttia vuotta 2000 pienempi. Vertai- lukelpoisesti vähennys on yli kymmenen prosenttia, sillä vuon- na 2001 omistukseen tullut Baltic News Service kasvatti kerralla henkilöstön määrää noin 160 työntekijällä. Suhteellisesti eni- ten henkilöstön määrä on vähentynyt edellisvuodesta emoyhti- össä (31 %), Alma Media Interactivessa (28 %) ja Alprintissa (22 %).

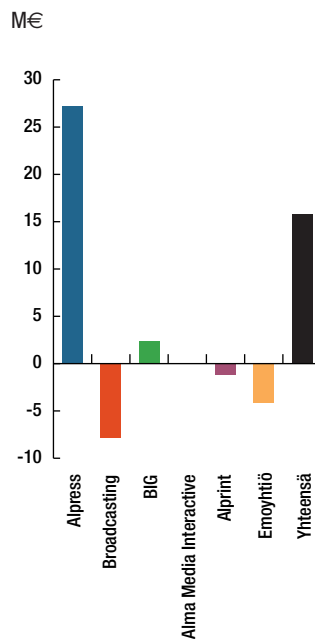
TAVOITTEENA PARANNUS KAIKISSA OLOSUHTEISSA

Alma Mediassa on viime vuosien aikana keskitytty kannatta- vuuden parantamiseen karsimalla kustannuksia ja tehostamalla prosesseja. Tätä työtä jatketaan. Jos konsernin toimintaympäris- tö ei heikkene aivan oleellisesti, odotetaan kaikkien divisioonien saavuttavan tai ylittävän vertailukelpoisen edellisvuoden kan- nattavuustason.

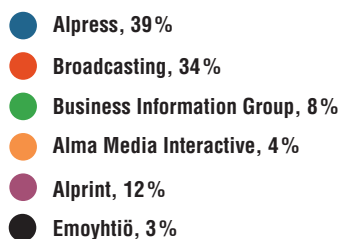
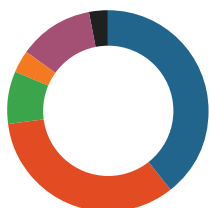
Herkkyystarkastelu

Tekijä	Vuosimuutos	Vaikutus liikevoittoon, M€
Paperin hinta	+1%	-0,3
Keskimääräiset palkat	+1%	-1,5
Ilmoitustuotot painetuissa medioissa	+1%	+1,2
Ilmoitustuotot sähköisissä medioissa	+1%	+1,5
Rahoituksen keskiporko	+0,5 %-yks.	-1,0

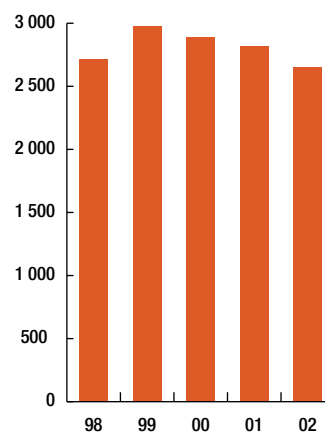
LIIKEVOITTO/-TAPPIO DIVISIOONITTAIN



LIIKEVAIHTO DIVISIOONITTAIN



KOKOAIKAINEN HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN



Kytkeydy suoraan uutisiin.

Kauppalehti Online pitää sinut ajan tasalla – kellon ympäri. Tuoreet talousuutiset ja pörssikurssit ovat käytössäsi aina kun niitä tarvitset. Kauppalehti Online on Suomen suosituin taloustietopalvelu. Tutustu ja ota käyttöösi osoitteessa www.kauppalehti.fi

Kauppalehti **ONLINE**
Sanoista tekoihin.

Päättäjien äänitorvesta **valtiomahdiksi** muiden joukkoon

Tulin Helsingin Sanomiin taloustoimittajaksi *Aamulehden* uutistoimittajan paikalta vuoden 1967 kevättalvella. Silloin ei nykyisenlaisesta talousjournalismista ollut oikeastaan tietoaakaan. Karrikoiden voidaan sanoa, että talousjournalismi oli päättäjien ajatusten ja lausuntojen kopioimista lehteen. Parhaimmillaan ajatusten ja lausuntojen kieliasu hieman parani toimittajan jäljiltä.

Muistan 1960-luvun lopun ja seuraavan vuosikymmenen alun talousjournalismin suunnilleen näin: Kokeneemmat toimittajat valikoivat aamulla parhaat tiedotustilaisuudet. Paras tuntui tarkoittavan sellaista, johon kuului maittava lounas. Lounaat tuohon aikaan olivat erittäin kosteita.

Kun kokenut taloustoimittaja usein aika myöhään iltapäivällä tuli työpöytänsä ääreen, oli suurin urakka liimata lehdistötiedotteen liuskat oikeaan järjestykseen.

Nykyisenlainen talousjournalismi sai vauhtia 1970-luvun alkuvuosina. Lehdet alkoivat panostaa taloussivuihin, taloudelle annettiin tilaa, sen ulkoasuun alettiin kiinnittää huomiota. **Aatos Erkon** *Dagens Nyheteristä* keksimää *Helsingin Sanomien* taloustiistaita voidaan pitää alkutaipaleen uuden talousjournalismin merkkipaaluna.

Talousjournalismia leimasi 60–70-lukujen vaihteessa vahva pankkisisidonnaisuus.

Syystä, jota on varsinkin jälkikäteen vaikea ymmärtää, pankkien pääjohtajilla oli voimakas ote julkisuuteen. Jostain oli



PETRI PUROMIES

tullut tapa, että vähänkin merkittävämmistä hankkeista ja päätöksistä piti kysyä pankkien pääjohtajien lausunto. Valtion budjetti, tulopoliittinen ratkaisu tai jopa joku koulutuspoliittinen ratkaisu – pahimmillaan kymmenkunta pankkien pääjohtajaa ja pankkien järjestöjohtajaa antoi kommenttinsa. Ja ne julkaistiin.

Kriittinen, nykyistä muistuttava talousjournalismi sai jalansijaa 1970-luvun puoliväliin tultaessa. Itse muistan uuden journalistisen ajattelun alkaneen sangen yksinkertaisesta oivalluksesta. Siihen asti pidettiin selvänä, että päättäjien ajatukset kopioitiin sellaisinaan lehtiin. Toimittajien nimiä ei juttujen yhteydessä useinkaan esiintynyt, miksi olisi?

Oivallus oli, että myös toimittajalle on kertynyt tietoa, ajatuksia ja näkemyksiä, joilla on merkitystä ja jotka ovat kiinnostavia ja tärkeitä.

Jälkeenpäin on hauska muistella, että esimerkiksi Helsingin Sanomien taloussivuista kävivät lausumassa kauhistuksensa työnantajakapalatsin vuorineuvokset ja jälkikäteen kuullun perusteella myös tuohon aikaan henkistä ylivaltaa käyttäneet äärivasemistolaiset. Kummallakin osapuolella oli päinvastaiset perusteet moittia ”uutta talousjournalismia”.

1970-luvun ja 1980-luvun alkuvuosien talousjournalismi poikkeaa nykyisestä myös siinä, että monilla toimittajalla oli suorat, elävät kontaktit talouselämän johtoon, virkamiehiin ja poliittiseen eliittiin. Tämä vaikutti talousjournalismiin hyvässä ja huonossa.

Talousjournalismista ehtii nähdä aikalailta 36 vuodessa. Oikeastaan kaiken.

Jälkikäteen voidaan väittää, että suhteet olivat liian liikkeiset. Toisaalta tiedon saanti oli helpompaa.

1980- ja 1990-lukujen taitteessa arvopaperimarkkina-laki toi talousjournalismiin uuden, ennen näkemättömän ulottuvuuden. Pörssiyhtiöiden johto ei enää voinut antaa yrityksestä tietoja, edes taustatietoa. Kaikkien tahojen pitää olla saman tiedon varassa. Tämä on mullistanut talousjournalismia. Toimittajien uutislähteet ovat muuttuneet. Nyt tietolähteitä ovat analyttikot, jotka usein edustavat markkinatoimijoita. Siinä piilee vaara, että mediaa käytetään hyväksi.

Median asema nk. neljäntenä valtiomahtina on vähentynyt, ainakin suhteellinen valta. Voitaneen sanoa, että median suhteellista asemaa vähentävät viides, kuudes ja seitse-

Oivallus oli, että myös toimittajalle on kertynyt tietoa, ajatuksia ja näkemyksiä, joilla on merkitystä ja jotka ovat kiinnostavia ja tärkeitä.

mäs valtiomahti – median tavoin nekin epävirallisia. Viides voisi olla ay-liike, korporatiivit, kuudes markkinavoimat ja seitsemäs kansalaisjärjestöt.

Media on enää yksi näistä valtiomahdeista – usein vähän muiden jaloissa, muista riippuvainen ja jopa hyväksikäytetty. Jos medialla joskus on ollut liikaa valtaa, nyt media saisi mennä itseensä.

Jos mediaa on joskus vinyt poliittinen eliitti, talouselämä tai muu valtarakenne, ei tilanne oleellisesti parane median kannalta, jos sitä nyt vievät kansalaisliikkeet, ympäristöjärjestöt, markkinavoimat tai jokin uusi valtiomahti.

LAURI HELVE



PETRI PUROMIES



Lehdistöneuvos Lauri Helve

Lauri Helve on yksi ansioituneimmista talousjournalisteista Suomessa. Helsingissä 1943 syntynyt Helve on suorittanut ylioppilastutkinnon Munkkiniemen yhteiskoulussa ja sanomalehtitutkinnon Tampereen yliopistossa.

Toimittajasta tulee journalisti vain kirjoittamalla. Helvellä on erinomaisen kattava työhistoria suomalaisessa sanomalehtimaailmassa. Opiskeluaikoina hän työskenteli kesätoimittajana Etelä Suomi -lehdessä Kotkassa ja Helsingin Sanomissa. Ensimmäinen vakituinen toimittajan paikka oli kuitenkin Aamulehdessä. Talousjournalismiin Helve vihkiytyi Helsingin Sanomissa, jossa hän työskenteli vuosina 1967–84 edeten taloustoimittajasta taloustoimituksen esimieheksi ja seuraavat viisi vuotta hän toimi Ilta-Sanomien toisena päätoimittajana.

Vuonna 1989 Helve kutsuttiin Kauppalehden vastaavaksi päätoimittajaksi ja seuraavana vuonna hänet nimitettiin lisäksi lehden liiketoiminnasta vastaavaksi kustantajaksi. Journalismin ja liiketoiminnan ymmärtäminen on vinyt Helven myös hallinnollisiin tehtäviin. Vuonna 1999 hänet nimitettiin Alma Median johtokuntaan tuomaan erityisesti journalistista näkökulmaa pörssiyhtiön päätöksentekoon. Helve on toiminut sekä Kauppalehden hallituksessa että Alma Median konserni-johdossa.

Tasavallan Presidentti myönsi Helvelle journalistisista ansioista lehdistöneuvoksen arvonimen vuonna 2001 ja seuraavana vuonna hänelle myönnettiin valtion journalistipalkinto. Lisäksi hänelle on myönnetty Suomen Valkoisen Ruusun I luokan ritarimerkki sekä Keskuskauppa-kamarin kultainen elämäntyöansiomitali.

Useiden viestintään ja journalismiin liittyvien luottamustehtävien lisäksi lehdistöneuvos Helvellä riittää aikaa metsästyksen. Siihen liittyvien ansioiden kertomiseen tämä vuosikertomus ei riitä.

Lauri Helve siirtyi viettämään sapattivuotta 4.2.2003.

Media

kiireettömän luovuuden tukena

Toisin kuin 1960-luvun vastakulttuuri, uusi internetkultti yhdistyy vapaan markkinatalouden arvoihin.

Ihmisen luovuus ja uudistuminen yhdistetään usein renessanssimieleen, uudestisyntymiseen, ja kokonaisvaltaiseen inhimilliseen ajatteluun. Oman elämän ja ajan hallinta osoittautuvat nopeutta palvovassa kulttuurissa ongelmallisiksi.

Tietoyhteiskunnalle on ominaista median välittämien viestien, mielikuvien ja tietojen kasvava valta. Todellista on se, mikä pääsee mediassa esille. Omat suorat kokemukset ja elämykset peilautuvat median välittämiin kokemuksiin ja elämyksiin.

Ihmiset etsivät elämyksiä ja media tarjoaa heille unelmayhteiskunnan elämysten kokemiseksi. Median avulla ihmiset määrittelevät keitä he ovat, millaisia he ovat suhteessa toisiinsa, ja mitkä asiat heille muodostavat yhteisiä arvoja sekä yhteisen muistin.

Yhteiseen kokemukseen voi myös kuulua yhteinen unohtaminen, erityisesti silloin, kun suuria ihmisryhmiä joutuu pakosta siirtymään pois kotiseuduiltaan ja heiltä kielletään yhteistä muistia ylläpitävä media tai media vaikenee menneisyydestä.

Omaksi ja luotettavaksi koettu media on nykyihmisen elämässä päivittäinen, välttämätön elämisessä tarvittava väline. Sen palveluja myös tarvitaan mediakasvatuksessa sekä kouluissa, että kansalaistoiminnassa. Media voi itse auttaa kansalaisia ymmärtämään miten mediatodellisuus rakentuu. Näin medialle myös syntyy tarpeellista ja laadun varmistavaa kriittistä yleisöä.

Aikakautemme paradoksi on globaalien verkkojen ja ihmisen minuuden välinen ristiriita. Vaikka informaatio, tavarat ja raha liikkuvat maailmanlaajuisesti, ihmisten identiteetti määärätty omista kokemuksista, paikasta ja kulttuurista. Suuret maailmanlaajuiset mediat kyllä tuovat erilaista tietoa ja viihdettä, mutta lähellä oleva, pieni media voi olla ihmisen kannalta oleellisempi keino olla mukana elävässä elämässä. Internet on globaalisuudestaan huolimatta kaikkien käytössä oleva pieni, ihmistä lähellä oleva media, jonka osaaminen tarjoaa sitä tietoa, mitä pieni ihminen tarvitsee monimutkaistuvassa ja vieraannuttavassa maailmassa.

Uusimmat haasteet ovat syntyneet informaatio- ja viestintäteknologian konvergoitumisen ja digitalisoitumisen seurauksena. Telekommunikaatio, informaatioteknologia ja tietotekniikka, internet ja sähköinen viestintä yhdyntyvät siten, että koko talous, yhteiskunta ja kulttuuri sekä työskentely- ja ajattelutavat muuttuvat. Sähköisiä tietoverkkoja käyttävistä toiminnoista on alettu käyttää e-lyhennettä (electronic) ja liikkuvuutta, mobiliteettia, korostavista m-lyhennettä (mobile). Ihmiset oppivat käyttämään monenlaista mediaa ja myös tekemään omaa mediaansa yhdistelemällä kiinnostavaksi kokemaansa mediatarjontaa.

On kuitenkin hyvin vaikea ennustaa miten ihmisten käyttäytyminen muuttuu. Esimerkiksi innostus digitelevisiota kohtaan on odotettua vaisumpaa, kun taas tekstiviestien käyttö on ollut ennakoitua suurempaa. Mediat voivat kyllä palvella eri yleisöjä ja vielä sellaisena ajankohtana, joka heille sopii. Kuitenkin yhteisillä ja samanaikaisilla mediakokemuksilla on merkityksensä.

Tutkijat pohtivat uusien medioiden yhteiskunnallisia vaikutuksia. Ranskalainen sosiologi Philippe Breton kirjoitti *Le Monde Diplomatique* -lehdessä internetkultista ja vertasi sitä 1960-luvun länsimaissa syntyneeseen vastakulttuuriliikkeeseen, erityisesti hippiliikkeeseen. Tämä liikehdintähän syntyi myös Yhdysvaltojen länsirannikolla jonkinlaisena elämäntapavallankumouksena. Liikkeen arvomaailma etäännytti aktivistit tavallisesta kansasta ja pyrki etsiytymään erityisesti idän buddhalaiseen maailmaan, uudenlaiseen yhteisöllisyyteen, jopa yksilön vapauksien rajoittamattomaan korostukseen. Yhteiskunnan oli määrä olla rauhan, rakkauden ja altruismin yhteiskunta.

Bretonin mielestä tuo 1960-luvun lopun liikehdintä, joka hävisi 1970-luvulla, muistuttaa paljon internetin ympärille muodostuvaa kansalaisliikettä, joka näyttää aktivoivan erityisesti nuorisoa. Nuoriso kokee, että yhteiskunta ei ole riittävän rauhanomainen, eikä se myöskään tyydytä veljeyden tai sisaruuden ihanteita. Toisin kuin 1960-luvun vastakulttuuri, uusi internetkultti kuitenkin yhdistyy vapaan markkinatalouden arvoihin. Sen erikoisuuksiin kuuluu ”nuoruuden” palvonta. Hänen mukaansa identiteettiä ei määrittele



Aikakautemme paradoksi on globaalien verkkojen ja ihmisen minuuden välinen ristiriita. Vaikka informaatio, tavarat ja raha liikkuvat maailmanlaajuisesti, ihmisten identiteetti määryytyy omista kokemuksista, paikasta ja kulttuurista.

se, mihin sosiaaliseen, rodulliseen tai taloudelliseen ryhmään kuuluu, vaan se mihin sukupolveen kuuluu.

Nämä johtopäätökset voivat olla väriäkin. Joka tapauksessa yhdentynyt Eurooppa pyrkii voimistamaan kansalaisten osaamista myös medioiden aloilla. Tällainen satojen miljoonien kansalaisten ja kymmenien kielten yhteisö edellyttää sellaista eurooppalaista medialukutaitoa, jossa eri Euroopan maiden kulttuurinen moninaisuus ja erilainen historia tulee ymmärretyksi. Vaikka mitään yleiseurooppalaista mediaa ei ole, eurooppalaisen medialukutaidon tavoitteena on luoda eurooppalainen tietoisuus eri medioiden – sekä sähköisten ja uusien verkkomedioitten että perinteisen painetun median – roolista yhteisen mediatodellisuuden, kulttuurisen identiteetin ja e-Euroopan rakentamiseksi.

Medialukutaitoa ja sivistysperinnettä korostava media-kulttuuri korostaa ihmisen vapauden ihanteita. Tässä hengessä varttuneet ihmiset ovat kulttuurilukutaitoisia ja kriittisiä median käyttäjiä. He katselevat televisiota, mutta myös näkevät kuvaa syvemmälle, he kuuntelevat radiota, mutta osaavat myös valita kuuntelemaansa, he lukevat ja ymmärtävät lukemaansa, pystyvät keskustelemaan eri alojen edustajien kanssa, ja he pystyvät myös tarvittaessa ilmaisemaan itseään eri medioissa.

Kriittinen median käyttäjä osaa yhdistää teknologian, taitteen, humanismin ja tunnistaa median taustalla olevan arvomaailman, uskonnon. Mediakasvatus kohdistuu sekä lapsiin, vanhempiin, että opettajiin ja on luonteeltaan elinikäistä, jossa hyvä media on yhteistyössä kotien, oppilaitosten, elinkeinoelämän ja muun yhteiskunnan kanssa.

TAPIO VARIS

Kirjoittaja on mediakasvatuksen professori Tampereen yliopiston ammattikasvatuksen tutkimus- ja koulutuskeskuksessa sekä globaalin e-oppimisen Unesco-professori.

Odotettavissa:

vaativampia asiakkaita

Kun Kauppalehti vuonna 1898 määritteli tehtävänsä suomalaisessa yhteiskunnassa, päällimmäisiksi tavoitteiksi nousi talouselämää koskevan tiedon välittäminen suomalaisille liikemiehille sekä yhdysiteen luominen näiden välille. Tänä Business Information Group (BIG) tuottaa talousinformaatiota kaikkiin mediakanaviin vastaanottajan sukupuolesta riippumatta. Luotettava ja laadukas journalismi sekä lukijakunnan jäsenten välinen yhteisöllisyys ovat kuitenkin edelleen BIGin toiminnan perusta.

Ihmiset viettävät kasvavan osan ajastaan erilaisten medioiden parissa. Samalla tarjolla olevien mediatuotteiden ja -palvelujen määrä kasvaa sekä kilpailu media-asiakkaiden huomiosta kovee. Toisaalta tiedon digitalisoituminen ja nopeasti leviävä monimuotoinen verkkoteknologia on käynnistänyt murroksen, jonka yhtenä keskeisenä toimijana ovat mediaryitykset. Niiden näkökulmasta uusien teknologioiden työntövoimaan liittyy kaksi olennaista piirrettä: ennalta-arvaamattomuus ja täydentävyys.

Median kuluttajasta tulee myös tuottaja, osallistuja, keskustelija, tarinankertoja, pelaaja sekä uusien kommunikaatiomuotojen kehittäjä.

Yleensä ihmisten käyttäytymistavat muuttuvat hitaasti, mutta raju teknologiamurros voi tuoda mukanaan nopeitakin muutoksia. Kymmenen vuotta sitten noin 10 prosenttia suomalaisista omisti kännykän – nyt tuo luku on lähes 80. Internetin kautta toisiinsa liitettyjen laitteiden määrä maailmassa on kasvanut eksponentiaalisesti viimeisen kymmenen vuoden ajan ja nykyään yli puolessa suomalaisista kotitalouksista on internetyhteys. Nämä teknologiannovaatiot mahdollistavat uudenlaisia tapoja kommunikoida, mutta uudet käyttötavat muotoutuvat monimutkaisen sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta ja usein täysin ennako-oletusten vastaisesti.

Tähän mennessä uudet mediakanavat eivät ole korvanneet vaan täydentäneet aikaisempia kanavia, jotka toisaalta ovat itse muuttu-

neet. Televisio ei syrjäyttänyt radiota, koska radio etsi itselleen uusia rooleja. Sähköinen viestintä ei ole korvannut painoviestintää, koska ne täydentävät toisiaan ja painoviestintä kehittyy koko ajan.

Tänä päivänä mediat kohtaavat ihmisen useissa erilaisissa rooleissa – ajasta, tilanteesta ja paikasta riippuen – katsojana, lukijana, kuuntelijana, kuluttajana ja erilaisten palvelujen käyttäjänä. Näiden roolien rinnalle kehittyy jatkuvasti uusia asteittain aktiivisempia rooleja suhteessa mediaan. Median kuluttajasta tulee myös tuottaja, osallistuja, keskustelija, tarinankertoja, pelaaja sekä uusien kommunikaatiomuotojen kehittäjä.

Internet on lyhyen historiansa aikana osoittautunut tärkeäksi välineeksi sosiaalisten kontaktien luomisessa ja vahvistamisessa, sekä henkilökohtaisen luovuuden kanavana. Webin alkuaikojen räjähdysmäinen kasvu perustui ennen kaikkea omana harrastuksena rakennettujen sivustojen varaan. Kymmenet miljoonat ihmiset tuottavat itse mediasisältöjä ja pelkästään verkkopäiväkirjaa, weblogia, ylläpitäviä ihmisiä on maailmassa yli miljoona.

Verkkotoimintaan liittyy myös tyypillisesti ryhmässä tekemisen yhteisöllinen ulottuvuus. Hyvänä esimerkkinä on Tampereen *MindTrek*-tapahtumassa palkittu Maunulan seurakunnan *kotikirkko.com*, jossa seurakunnan jäsenet tuottavat omista kiinnostuksista ja näkökulmista lähtevää videomateriaalia verkkoon.

Digitaalinen media on aikaisempia mediamuotoja helpommin muokattavissa, uudelleenkäytettävissä ja jatkokehitettävissä. Tästä paras esimerkki ovat erilaiset pelit ja simulaatiot, jotka ovat maailman nopeimmin kasvava viihdeteollisuuden alue. Valmiissa maailmoissa viihtymisen lisäksi pelaamiseen kuuluu olennaisesti myös muovaaminen ja kehittäminen.

Mediaryritysten tulee varautua vaativampiin asiakkaisiin.

Mediaryritysten tulee siis varautua vaativampiin asiakkaisiin. Tulevaisuuden menestys perustuu kykyyn yhdistää ammattimaisen sisällöntuotannon vahvuudet sekä media-asiakkaiden yksilölliset tarpeet, luovuus sekä halu sosiaaliseen vuorovaikutukseen.

MARKO TURPEINEN



Käy uuteen kotilisi Etuovesta.

Hajvellaikka työkahvunsaamien ilmi-
nöstä tai kotiin kodikkaisuudesta.
Seura tai kottokorvasi rentoittolal
päivän päitikkäkal.

Olemme koonneet insan parhail-
den tilinvalokäyttäjien ja rakent-
telon tarjonnan yhteen osoitteeseen
Etuovi.com. Mielisessä kodin
valomina on nyt nopea ja helpo-
pois. Avasi Etuovi ja tutustu kilnno-
staviin seurittolisiin.

ETUOVI .COM

Siellä on ammatti et.

Laura (8 v.) ja Aleksis (9 v.) Turpeinen kasvavat käyttämään medioita osana koululaisen arkea.

Marko Turpeinen toimii Alma Mediassa teknologiajohtajana ja on Helsinki Institute for Information Technologyn vanhempi tutkija. Hän on tutkinut verkko-mediaa ja tietokonevälikkeistä yhteisöllisyyttä vuodesta 1994 Teknillisessä Korkeakoulussa ja Massachusetts Institute of Technology'ssä (MIT) Yhdysvalloissa.



HANNU PUUKKO



ILMOITUS

NOPEA APU AUTO-KUUMEESEEN.

Johtavien autoliikkeiden tuhannet vaihtoautot näet kätevästi yhdessä internet-osoitteessa: autotalli.com. Sieltä löydät sopivan lääkkeen polttavaan autokuumeeseen!

autotalli.com

Toimintaympäristö

Vaimenevaa vastatuulta

Vuoden 2002 alkuun odotettua taloudellista nousua ei tullut yritysjohtajien hartaista toiveista huolimatta. Osaltaan talouskehitystä hidastivat keväällä ja kesällä paljastuneet Yhdysvaltain kirjanpitoskandaalit, jotka heikensivät yleisön luottamusta osakemarkkinoihin. Loppuvuoden näkymiä synkisti Irakin yllä leijuva sodanuhka. Suomalainen asenneilmasto astui askeleen kohti yhteisöllisyyttä. Yleisradion julkisen palvelun roolista keskusteltiin edelleen. Televisiotuomilupamaksu puolittui pitkän poliittisen valmistelun jälkeen heinäkuun alusta lukien. Yksittäinen mediataloon kohdistunut ennakkosensuuripäätös kirvoitti keskustelun lehdistön sananvapaudesta. Paperin hinnat pysyttelivät keskimäärin viisi prosenttia edellisvuotta alemmalla tasolla.

Mediamainonnan määrä laski edelleen lievästi, mutta lasku loiveni edellisvuotisesta. Mediamainontaan käytettiin kertomusvuonna 1 052,8 miljoonaa euroa, joka on 1,4 prosenttia edellisvuotta vähemmän. Medioiden kulutus on edelleen korkealla tasolla.

RADIO JA TELEVISIO MENESTYIVÄT

Radiomainonnan kasvu vauhdittui entisestään. Se oli vuoden menestyjä 10,1 prosentin kasvullaan. Televisiomainonta kääntyi reilun kolmen prosentin nousuun edellisvuotisen roiman pudotuksen jälkeen. Sanomalehdet menettivät mediaeuroja toisena perättäisenä vuonna, nyt 4,2 prosenttia. Sanomalehdet ovat kuitenkin edelleen mediaryhmistä suurin 55 prosentin osuudellaan.

Toimialoista mainontaansa kasvattivat eniten kodin elektroniikka sekä vakuutusyhtiöt. Eniten laskivat rekrytointi-ilmoittelu, toimisto- ja tietotekniikkamainonta sekä yrityspalveluiden mainonta.

Naiset ovat miehiä aktiivisempia sähköpostin käyttäjiä



Vähittäiskauppa on edelleen suurin mainostavista toimialoista (241 milj. euroa). Saksalaisketju Lidl:n rantautuminen Suomeen kiristi vähittäiskaupan kilpailua ja lisäsi niiden mainontaa maakuntalehdissä. Suurista mainostavista toimialoista eniten panostuksiaan kasvattivat kosmetiikka (12%), lääkkeet (11%), ja elintarvikkeet (7%). Autoverotuksen alentaminen virkisti autokauppaa ja autoilmoittelua loppuvuodesta. Moottoriajoneuvoilmoittelusta kirjattiin viiden prosentin kasvu.

Suurista toimialoista eniten mediamainontaansa vähensivät tietotekniikka (-22%), telepalvelut (-8%) ja rahoitus (-2%).

Talouseläinten osalta suurista toimialoista eniten mainontaan vähensivät telepalvelut (-50%), pankki- ja rahoitus (-31%) sekä tietotekniikka (-19%). Kasvattajia oli harvassa: vakuutus nosti panostuksiaan talouseläimissä 15 prosenttia, matkailu ja liikenne piti mediaeurot ennallaan.

MEDIAA SEURATAAN YLI TOISEN TYÖPÄIVÄN VERRAN

Televisio tavoittaa suomalaiset medioista parhaiten. Vuoden 2002 Intermediatutkimuksen mukaan 96 prosenttia 12–69-vuotiaista suomalaisista seuraa televisiota päivittäin. Sanomalehdet

TELEVISION KOKONAISKATSELUOSUUEDET KANAVITTAIN

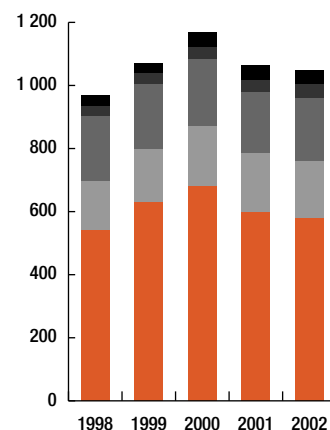
Keskimääräisenä päivänä yhteensä 2h 51 min



- MTV3, 37%
- YLE1, 23%
- YLE2, 22%
- Nelonen, 12%
- Subtv, 1%
- Muut, 5%

Kaikki yli 10-vuotiaat (ei sisällä videon katselua). Lähde: Finnpanel Oy

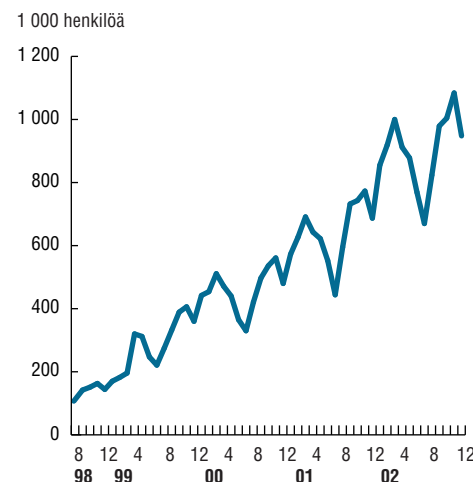
MEDIAMAINONNAN MÄÄRÄ



- Muu mainonta
- Radiomainonta
- Tv-mainonta
- Aikakauslehdet
- Sanoma- ja ilmaislehdet

Lähde: Suomen Gallup Group/Adex

ALMA MEDIAN PALVELUIDEN INTERNETKÄVIJÄT



Lähde: WMT/IMR/Alma Media

tavoittavat 86 prosenttia ja radio 83 prosenttia suomalaisista. Aikaa medioiden seuraamiseen käytettiin yhteensä 9 tuntia 22 minuuttia. Ajasta valtaosa vietetään sähköisten medioiden parissa. Televisiota katsellaan Intermedia-tutkimuksen mukaan keskimäärin 3 tuntia 35 minuuttia päivässä. Seuraavaksi eniten kuunnellaan radioita, jonka osuus oli 3 tuntia 5 minuuttia. Sanomalehtiä luetaan 48 minuuttia ja internetissä vietetään päivittäin 21 minuuttia.

NAISISTA AHKERIA UUSIEN VIESTIMIEN KÄYTTÄJIÄ

Naiset käyttävät monessa ikäluokassa enemmän internetiä, sähköpostia ja matkapuhelinta kuin miehet. Tietokoneen käyttö oli jo 1996 naisten keskuudessa vähintään yhtä tavallista kuin miesten keskuudessa. Vuoteen 2002 mennessä naisten tietokoneen käyttö on lisääntynyt hieman nopeammin kuin miesten. Nyt naiset ovat miehiä aktiivisempia sähköpostin käyttäjiä alle 50-vuotiaiden ryhmässä.

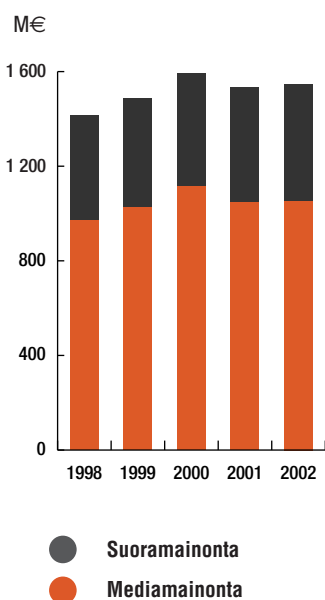
Suomalaiset häviävät internetin käytössä mm. muille pohjoismaalaisille, amerikkalaisille ja kanadalaisille. Matkapuhelin kuitenkin on suomalaisilla useammin kuin missään muualla. Lähes kolmanneksella kotitalouksista on käytössään pelkästään matkapuhelin.

Marraskuussa digibokseja arvioitiin olevan 40 000 taloudessa. MHP-standardin mukaiset digisovittimet saatiin kauppoihin joulun alla. Koko viime vuoden digisovittimien myynniksi tukkukauppa arvioi 65 000 kappaletta.

LAAJAKAISTA YLEISTYY NOPEASTI

Kotitalouksien laajakaistayhteydet lisääntyvät reippaasti. Vuoden 2000 arvioidusta 10 000 ADSL-liittymästä liittymien määrä on kuusinkertaistui yli 61 000 liittymään vuonna 2001. Vuonna 2002 ADSL-liittymiä arvioitiin olevan yli nelinkertainen määrä edellisvuoteen verrattuna eli 270 000. Näiden liittymien mainonta kasvoi viime vuonna 70 prosenttia.

MEDIA- JA SUORAMAINONTA



Lähde: Suomen Gallup Group/Adex

Mainosmaailma odotteli maailman muuttumista paremmaksi koko viime vuoden ajan. Tänä vuonna tuo käänne on pakostakin lähempänä, ja ainakin ensi vuodesta odotetaan jo hyvää.

Vuoden 2001 taantuma on nostanut mainonnan keinovalikoiman joukossa uusien kustannustehokkaiden välineiden suosiota, mutta perinteisen mediamainonnan merkitys ei ole muuttunut mihinkään. Korkeintaan oman brändin esilletuomisesta on tullut hieman helpompaa, kun kilpailija vähentää näkyvyyttään. Yhdysvalloissa markkina-johtaja ja kakkonen mainostavat aina eniten. "Lentokoneetkaan eivät sammuta moottoreitaan, vaikka ne ovat jo ilmassa," kuten kuuluisa alan perustelu kuuluu.

Yhdysvalloissa tv-mainonta kääntyi jo viime vuonna kasvuun, mutta suomalaisille paperinviejille tärkeä lehtibisnes odottaa käännettä vasta vuoden toisella neljänneksellä.

Alan guruista tunnetuin, *Universal McCann* -yhtiön veteraanitutkija **Robert J. Coehen** ennustaa mainonnan kokonaiskakan kohoavan tänä vuonna Yhdysvalloissa viisi prosenttia viime vuoden vain parin prosentin kasvun jälkeen.

Vuonna 2001 mainoskaku kutistui Yhdysvalloissa 6,5 prosentilla vuoden 2000 ennätystasosta. Jos Cohenin ennustus toteutuu, mainospanokset kasvavat Yhdysvalloissa tänä vuonna uudelle ennätystasolle, lähes 250 miljardiin dollariin.

Jo mainonnan suurkatselmus, *Super Bowl*, osoitti, että 2 miljoonan dollarin puolen minuutin spotit kävivät tänä vuonna paremmin kaupaksi kuin viime vuonna.

Epävarmuutta kasvattaa tilanne Lähi-idässä, toisaalta useampi on valmis ennakoimaan, että vuodesta 2004 tulee vielä parempi. Silloin mainonnan vetureina ovat mm. Yhdysvaltain presidentinvaalit sekä Ateenan olympialaiset.

Samalla kun mainonta elpyy, keinot muuttuvat. 30 sekunnin tv-spotin tulevaisuus on vaakalaudalla muun muassa tv-ohjelmia nauhoittavien videokovalevyjen yleistymisen myötä. Se nauhoittaa vaikka koko päivän ohjelmat useilta kanavilta, mutta jättää mainoskatkot nauhoittamatta. Ensi kesänä mainosrahoitteiset kanavat kokeilevat kuitenkin ohjelmia, joissa sponsorien viestit sijoitetaan itse ohjelman sisään – samaan tapaan kuin vaikkapa *James Bond* -elokuviissa.



Toimittaja Pekka Virolainen asettui kuvattavaksi Columbia Universityn kirjaston eteen. New Yorkissa sijaitseva yliopisto on tunnettu journalistikoulutuksestaan ja Pulitzer-palkintojen jakopaikkana. Patsaan jalustassa lukee Alma Mater, joka suoraan latinasta käännettynä tarkoittaa huolehtivaa äitiä, mutta joka nykykielessä merkitsee opinahjoa, yliopistoa.

Älä

sammuta moottoreita, jos aiot lentää!

Vuoden 2001 taantuma on nostanut mainonnan keinovalikoiman joukossa uusien kustannustehokkaiden välineiden suosiota, mutta perinteisen mediamainonnan merkitys ei ole muuttunut mihinkään.

Suoramarkkinoinnista tulee entistä kovempi kilpailija mediamainonnalle. Tekstiviestit ja sähköposti ovat uusia keinoja tavoittaa asiakas. Maailmalla suoramarkkinointi työllistää mainostoimistoja jo enemmän, kuin perinteisen lehti- ja tv-mainonnan suunnittelu.

Myös käsitys mainonnan vaikutuksesta on muuttumassa. Mainosten piilovaikutus on parinkymmenen vuoden takaa noussut keskusteluihin. Tutkija **Robert Heathin** mukaan ihmiset valitsevat tuotteensa alitajuisesti, joten heille ei tarvitse esittää hätkähdyttäviä, mieleenpainuvia mainoksia, riittää, kun merkkiä tai nimeä toistaa usein. Jättiyhtiöt, kuten *Coca-Cola* ja *Procter & Gamble* näyttävät uskovan yksinkertaiseen, usein toistettavaan mainontaan.

Suurimpia muutoksia on tapahtumassa rekrytointi-ilmoittelussa. Vaikka *Monster.com* ja *HotJobs.com* pudottivat imagosyistä .comin pois nimestään, ne ovat vuosituhanteen vaihteen internethypen yhtiöistä ainoita, jotka ovat vielä voimissaan, ja esimerkiksi Super Bowlin mainostajien joukossa. Paljolti myös näiden monstereiden takia rekrytointi-ilmoittelu väheni Yhdysvalloissa ja painoi samalla sanomalehtimainonnan osuuden alle 20 prosenttiin koko mainoskaskusta.

Amerikkalaiset laatusanomalehdet eivät ole jääneet odottelemaan yleisten näkymien paranemista, vaan kehittävät tuotteitaan mainostajaa paremmin palveleviksi. Ne ilmoittivat vuoden alussa jatkavansa kuluja karsimista, mutta samalla uudistavansa palvelujaan, *New York Times* panostaa

tv-utisiin, *Wall Street Journal* henkilökohtaisen taloudenhoidon palstaan ja *Chicago Tribune* nuorten sanomalehteen.

Financial Times puolestaan ilmoittaa panostavansa päätuotteensa laatuun, jotta se pysyy iskussa, kun markkinat paranevat.

PEKKA VIROLAINEN

Kirjoittaja työskentelee toimittajana Talentumin Markkinointi & Mainonta -lehdessä. Hän tutkaili mainosmarkkinoita alkuvuonna Yhdysvalloissa.

Alma Media menestyi markkinoita paremmin

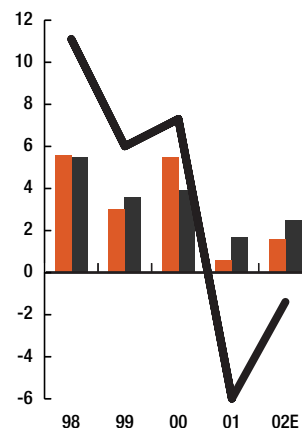
Mediamainonta, Alma Media vs. markkinat

Muutos, %	Markkinat	Alma Media
Sanomalehdet	-2,5	-1,5
Talouslehdet	-15,3	-12,8
Aikakauslehdet	-2,9	-
Televisio	3,4	5,8
Radio	10,1	17,4
Internet	1,5	-4,6
Yhteensä	-1,4	2,3

Lähde: Suomen Gallup Group ja Cognos-kanta

MEDIAMAINONTA, BKT JA YKSITYINEN KULUTUS

Muutos-%



- BKT
- Yksityinen kulutus
- Mediamainonta

Lähde: Suomen Gallup Group/Adex
Valtionvarainministeriö

Epävarmuuden vuosi 2003

Kustaa Hulkko on toiminut Kauppalehden toimittajana vuodesta 1989. Hän kirjoittaa asiantuntemuksella kansantaloudesta, talouspolitiikasta ja rahoitusmarkkinoista.



LAURI OLANDER



Kaikkea ei kannata tehdä itse

On asioita, jotka on järkevää hankkia valmiina. Meiltä saat luotettavat ja helppolukuiset raportit, kun tarvitset yrityskohtaisia analyysejä tai haluat vertailla tietyn toimialan tai eri alueiden yrityksiä keskenään.

Olemme puolueeton tutkimus- ja tietopalveluyhtiö, joka tuottaa tilinpäätöstietoihin perustuvaa analysoitua tietoa lähes kaikista suomalaisista yrityksistä.

Balance Online -verkkopalvelusta voit ostaa ja ladata haluamasi raportit käyttöösi saman tien. Tutustu osoitteessa www.balanceconsulting.fi

Balance
Consulting Oy

Tietoa tekoihin.

”Toivokaamme parasta ja varustautukaamme pahimman varalta.”

Tämä ohje sopii hyvin maailmantalouden tunnelmaan vuoden 2003 alussa. Näkymät ovat sumeat. Talouden nousua on odotettu jo pitkään, mutta se tuntuu lykkääntyvän yhä uudelleen.

Tätä kirjoitettaessa näköalaa himmentää vielä epä-tietoisuus Irakin sodasta. Tuleeko sota? Koska se alkaa? Kuinka kauan se kestää ja laajentuuko se Irakin ulkopuolelle?

Suomen Pankin kansantalousosaston pääliikö **Antti Suvanto** arvioi kuluvaan vuoteen kahden peruskaskearion kautta. Vaihtoehdot ovat ”sotaa ei tule” ja ”sota tulee”.

Jos rauha jatkuisi, USA elpyisi ilmeisesti verraten ripeästi, kun taas yskähtelevä euroalue hitaammin.

Suomen lähitulevaisuuteen voisi suhtautua varsin optimistisesti. Taloutemme nousisi muuta euroaluetta nopeammin.

Bruttokansantuotteen kasvu voisi ylittää noin 2,5 prosenttiin. Viime vuonna kasvu jäi selvästi pienemmäksi. Yksityisen kulutuksen kasvu olisi lähes

3 prosenttia, ja esimerkiksi asuntokauppa jatkuisi vilkkaana. Työttömyys nousisi väliaikaisesti jonkin verran, mutta alkaisi taas laskea, jos talous elpyisi.

Suvanto huomauttaa, että edellä esitelty vaihtoehto edustanee valitettavasti pikemminkin toiveajattelua kuin vakavasti otettavaa skenaariota.

Sota lietsoo epävarmuutta

Maaialmantalous vaikuttaa ratkaisevasti Suomeen jo siksi, että kokonaistuotannostamme peräti 40 prosenttia menee vientiin.

Sodalla on monta vaikutuskanavaa maailmantalouteen. Se piristää sitä lisäämällä sotatarvikkeiden tuotantoa, mutta rapauttaa samalla ihmisten luottamusta tulevaisuuteen. Lisäksi se kiihdyttää inflaatiota.

Sotaskenaarion perustekijät ovat öljynhinnan nousu sekä yritykset ja kuluttajat varovaisiksi tekevä epävarmuus konfliktin alkamisesta ja myöhemmin sen jatkumisesta.

Kuinka rajusti sota vaikuttaa Suomen suhdanteisiin, on avoin kysymys. Jos se jää hyvin lyhyeksi,

taloutemme voisi selviytyä vähäisin vaurioin.

Jos se pitkittyy, huolenaiheena on varsinkin työttömyyden kasvu. Suvanto muistuttaa, että osaavasta henkilöstöstä kilpailevat yritykset ovat laskusuhdanteesta huolimatta pitäneet työvoimansa, koska ne ovat uskoneet elpymisen olevan aivan nurkan takana. Vahvat taseet ovat tehneet tämän mahdolliseksi.

Hitaan kasvun ja epävarmuuden jatkuminen voikin lopettaa tämän ”hamstruksen”. Ja jos lomautukset ja irtisanomiset alkavat teollisuuspaikkakunnilla, kuluttajien luottamus heikkenee.

Miten sotaskenaarion toteutuminen vaikuttaisi tiedotusvälineiden talouteen? Huonon vaihtoehdon toteutuminen vähentäisi kulutusta. Se heijastuisi myös lehtitilauksiin ja kuluttajamainontaan.

KUSTAA HULKKO

Kirjoittaja on Kauppalehden toimittaja.

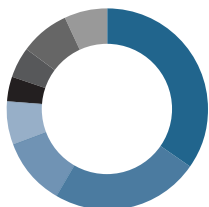
Kannattavuus parani



Alpress on Alma Median sanomalehtien kustantamisesta ja painamisesta vastaava divisioona. Alpress kustantaa valtakunnallista Iltalehteä, seitsemänä päivänä viikossa ilmestyviä Aamulehteä, Satakunnan Kansaa, Lapin Kansaa, Pohjolan Sanomia ja Kainuun Sanomia sekä 24 paikallis- ja kaupunkilehteä. Valtaosan paikallis- ja kaupunkilehtien kustannustoiminnasta hoitaa Suomen Paikallissanomat.



LIKEVAIHTO
201,3 M€



- Aamulehti, 35%
- Iltalehti, 24%
- Satakunnan Kansa, 11%
- Lapin Kansa, 7%
- Kainuun Sanomat, 4%
- Pohjolan Sanomat, 4%
- Suomen Paikallissanomat, 8%
- Painomyynti, ulkopuolinen, 7%

Tulos parani sanomalehtien laskevista mediamarkkinoista huolimatta.

Pohjoiset lehdet käynnistivät päivittäisen yhteistyön.

Maakuntalehdet aloittivat järjestelmällisen toimituksellisen sisällön kehitystyön analysoimalla lukijoiden elämäntapoja ja asenteita.

Aamulehti kasvatti levikkiään ainoana suurena suomalaisena sanomalehtenä.

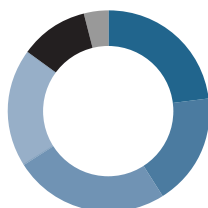
Alma Median maakuntalehtien päätehtävä on vahvistaa maakuntansa elinvoimaa ja lukijoidensa hyvinvointia.



Kunniaa Aamulehden ulkoasulle

Aamulehti sai kunniamaininnan Society for News Design Scandinavia -yhdistyksen ulkoasukilpailussa. Palkitulla etusivulla (12.9.2001) uutisoitiin New Yorkin terrori-iskua. Päätymisen inhimillisen tragedian kuvaamiseen itse iskun dokumentoinnin sijaan oli keskustelua ja harkintaa vaatinut toimituksellinen päätös. Yhdistyksen kilpailu on Euroopan sanomalehtipiireissä arvostettu kisa, jossa Aamulehti palkittiin nyt ensimmäisen kerran. Suomalaisien lehtien menestyminen tässä arvioinnissa on vieläkin kielimuurin takana: huolimatta kilpailuaineiston mukana toimitetuista käännöksistä tekstin ja kuvan yhteydet eivät avaudu samalla tavoin kuin skandinaavisten kilpakumppaneiden lehtien taitot.

KUSTANNUSTOIMINNAN KULUT*) 169,1 M€



- Toimitus, 23%
- Markkinointi, 18%
- Painatus, 25%
- Jakelu, 19%
- Muut käyttökulut, 11%
- Poistot, 4%

*) Lehtiyksiköiden kulut

Kainuulaista yhteistyön voimaa

Suomen Paikallissanomien Kainuun paikallislehtien myyntipäälliköt **Kirsi Kela**, **Tuula Uitto-Korhonen** ja **Titta Luukkonen** ovat oppineet luottamaan yhteistyön voimaan. He ideoivat jatkuvasti uusia markkinointikeinoja ja -tapahtumia sekä pistävät toimeksi.

Kuhmolaisesta, Sotkamo-lehdestä ja Ylä-Kainuusta löytyvä naisenergia on pantu myönteisesti merkille jo aiemmin. Viime vuonna Kirsin, Tuulan ja Titan yhteistyön tulokset toivat Suomen Paikallissanomien markkinointipalkinnon.

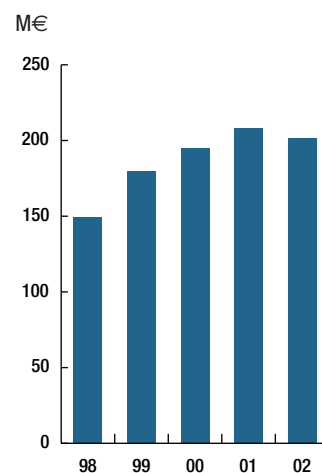
Perusteluissa todetaan, että myyntipäällikköinä he ovat kehittäneet tuloksellisen yhteistyömallin kolmen lehden välille ja samalla ideoineet uusia tuotteita, mm. Kainuun paketin, palveluhakemiston ja maakunnallisen Venäjä-esitteen.

avainluvut

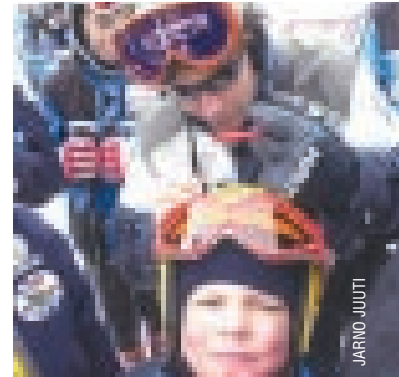
M€	2002	2001
Liikevaihto	201,3	207,9
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	39	41
Liikevoitto	27,2	22,6
Investoinnit	6,4	7,5
Poistot yhteensä	12,1	12,2
Goodwill-poistot *)	2,7	2,6
Sijoitettu pääoma keskimäärin	100,7	111,2
Kokoaikainen henkilöstö	1 236	1 242

*) sisältyvät lukuihin: Poistot yhteensä

LIIKEVAIHTO



Iltalehti on tukenut Suomen alppihiihtomaajoukkuetta vuodesta 1996. Sponsoroinnin tiimoilta on järjestetty kepinkiertokouluja, joissa maajoukkueen jäsenet ovat opastaneet nuoria laskettelijoita. Tässä nimikirjoitusta nuorelle harrastajalle antamassa Sami Uotila.



Haastattelu [Sanomalehti puhuu koko kylälle yhtä aikaa]

–Jos sanomalehteä ei olisi aikaisemmin keksitty, niin viimeistään nyt se perustettaisiin, divisioonan johtaja Hannu Olkinuora väittää. –Verkkopalvelut ja chatit ovat pääosin ihmisten välistä viestintää. Niissä on irrallista tietoa, mutta yhteyksiinsä asettaminen puuttuu. Vaikka sanomalehden tulevaisuuteen on liittynyt kysymyksiä uusien medioiden tulon myötä, lehti on yhä vahva yhteisöllisen vaikuttamisen väline. Sanomalehti puhuu siten koko kylälle yhtä aikaa.

–Lukijoille journalistinen sisältö on kaiken lähtökohta. Alpressin sanomalehdissä on tehty paljon järjestelmällistä työtä lukijoiden tarpeen tunnistamiseksi. Jos toimituksellinen sisältö on kunnossa ja vastaa kohderyhmänsä toiveita, lehti on tarpeellinen ja lukemaan houkutteleva. Lukijoita kiinnostava lehti kiinnostaa myös ilmoittajia. Kun lehteen saadaan ilmoittajia, siitä tulee lukijoille vielä täydellisempi paketti. Lehti toimii näin myös markkinapaikana ja palvelee sekä lukijoita että ilmoittajia.

–Mainostajan kannalta on hyvä, jos hän tavoittaa lehden kautta liikkeensä läheisyydessä asuvat. Tämä koskee erityisesti vähittäiskaupan ilmoittajia, jotka tuntevat tarkoin eri tuoteryhmien asiointietäisyydet ja -suunnat; mistä mitäkin tavaraa lähdetään hankkimaan. Sellainen lehti menestyy, jolla on vankka peitto mainostajalle tärkeillä alueilla.

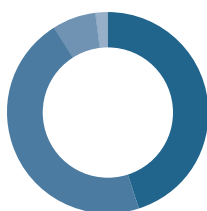
TAVOITTEENA PAREMPI LAATU

–Tuotteita ja prosesseja pitää kehittää jatkuvasti. Viime vuonna Satakunnan Kansa uusi sekä ulkoasuun sekä toimituksen työskentelyä. Aamulehden vuonna 2001 tekemää uudistusta seurataan ja tarkennetaan lakkaamatta. Lehden teettämän branditutkimuksen mukaan yli kolmannes lukijoista sanoo lehden sisällön parantuneen vuoden aikana ja ulkoasusta samaa sanoi lähes puolet. –Paikkansa säilyttääkseen ja hengissä selvitäkseen pitää lehtialallakin juosta, Hannu Olkinuora toteaa.



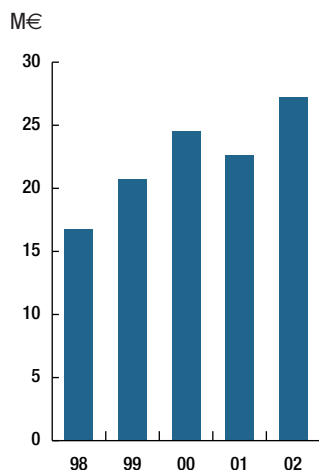
Jos toimituksellinen sisältö on kunnossa ja vastaa kohderyhmänsä toiveita, lehti on tarpeellinen ja lukemaan houkutteleva. Lukijoita kiinnostava lehti kiinnostaa myös ilmoittajia.

TUOTOT 201,3 M€

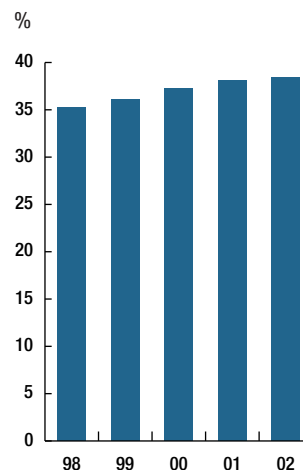


- Ilmoitusliikevaihto, 45%
- Levikkiliikevaihto, 46%
- Painojen liikevaihto, 7%
- Muu liikevaihto, 2%

LIKEVOITTO



ILTALEHDEN LEVIKKIMARKKINAOSUUS



Lähde: Levikintarkastus Oy

–Alma Median maakuntalehtien päätehtävä on vahvistaa maakuntansa elinvoimaa ja lukijoidensa hyvinvointia. Sama koskee paikallislehtiä niiden omilla alueilla. Toimitukset toteuttavat tätä tehtävää hyvin itsenäisesti.

Alpress tukee tätä strategiaa siten, että panokset palvelevat pääasiaa. Ketjumaisella toimintamallilla tarkoitetaan parhaiden käytäntöjen monistamista ja prosessien tehostamista. Tavoitteena on lehtien laadun ja kannattavuuden parantaminen. Osana tätä strategiaa kolme pohjoisinta maakuntalehteä organisoitiin yhdeksi toiminnalliseksi kokonaisuudeksi, Pohjoiset lehdet -liiketoimintayksiköksi. Pohjoisen lehdistä lisää sivun 35 jutussa.

Toimitusjärjestelmä Doris on otettu käyttöön muissa konsernin lehdissä paitsi Aamulehdessä, jossa käyttöönotto tehdään kesään 2003 mennessä. Yhteinen toimitusjärjestelmä edistää luontevasti toimituksellisen aineiston vaihtoa ja yhteistä käyttöä, myös Kauppalehden ja Alpressin välillä.

PUOLET TULOISTA MAINOSTAJILTA, PUOLET LUKIJOILTA

Karkeasti ottaen Alpressin tuotoista puolet muodostuu mainostuloista, toinen puoli levikkituloista. Mainostulojen osuus vaihtelee lehdittäin. Iltapäivälehdillä levikkitulojen osuus on 70 prosentin luokkaa, kun taas ilmaisjakelulehdillä levikkitulot ovat nolla ja kaikki tulo on mainostuloa.

Alpress onnistui edelleen parantamaan kannattavuuttaan huolimatta markkinoiden vastatuulesta. Alkuvuodesta aloitettu kustannusten karsinta tuotti tulosta.

Iltalehden tulos säilyi edellisvuoden tasolla. Tämä oli mahdollista levikinlaskusta huolimatta viikonvaihdenumeron hinnankorotuksen ja kustannussäästöjen ansiosta. Edellisvuonna iltapäivälehtien levikkiä nostivat poikkeuksellisen suuret uutiset, nyt levikkimarkkinat laskivat. Iltalehdessä panostettiin urheilu-uutisointiin tekemällä Sportista oma liitteensä eli sanomalehtikielellä irrotettava niska. Lehti teki päätöksen luopua kontakti-ilmoittelusta, sillä se ei liity lukijakunnan enemmistön arvomaailmaan.

Kustannustoiminnan liikevaihto päälehdistä

	Liikevaihto, M€	Levikki- liikevaihdon muutos, %	Ilmoitusliike- vaihdon muutos, %
Iltalehti	49,2	-1,2	-3,8
Aamulehti	65,5	5,6	-3,8
Kainuun Sanomat	7,9	1,6	-5,7
Lapin Kansa	12,4	2,8	-1,3
Pohjolan Sanomat	9,4	2,5	2,2
Satakunnan Kansa	21,5	0,8	1,5
Suomen Paikallissanomat	16,8	5,4	-3,4

Lukija- ja sivumäärät

	Lukijamäärä ¹⁾	Keskimääräinen sivu- määrä päälehdessä
Iltalehti	703 000	63,3
Aamulehti	328 000	42,3
Kainuun Sanomat	69 000	23,1
Lapin Kansa	94 000	23,5
Pohjolan Sanomat	67 000	23,2
Satakunnan Kansa	144 000	28,2

¹⁾ Suomen Gallup-Group, Kansallinen mediatutkimus, syyskuu 2002/keväät 2002

ARKISTOSTA LIIKETOIMINNAKSI

–Ihme olisi, ellei suomalaisella sanomalehdistöllä muutaman vuoden kuluttua ole yhteistä sisäänpääsyä sanomalehtiarkistoon, Hannu Olkinuora sanoo.

Arkistotiedon kysyntä on viime vuosina kasvanut huomattavasti. Yksi suurimmista syistä on internetin käytön lisääntyminen. Sähköinen asiointi on monasti paljon vaivattomampaa ja kynnys tiedon hakemiseen on madaltunut.

–Journalistinen tieto on ylivoimaista verrattuna suuriin tietokantoihin. Jos löydät jonkin lautakunnan päätöksen, sinun täytyy selvittää, mitä päätös tarkoittaa. Sanomalehtijutussa lukijan näkökulma otetaan itsestään selvänä jo huomioon. Samoin muut seikat, joita hakija ei itse tulisi ajatelleeksi.

Arkistotiedolle on tarvetta niin kunnanhallinnossa kuin opetustoimessa. Tärkeää on, että tietoa on kattavasti. Tuolloin siitä ollaan valmiit myös maksamaan.

MISTÄ KASVU SANOMALEHTILIIKETOIMINNALLE?

Tampereen alueen väestönkasvu on ollut odotettua nopeampaa. –Aamulehti ilmestyy muuttovoittoalueella, joten lehdellä on luonnollisen kasvun mahdollisuus. Töitä se vaatii. Sosiaalinen asettuminen kestää nykyään kauemmin kuin aikaisemmin. Lehtien lukeminen ei ole vähentynyt, mutta niiden tilaaminen omaan talouteen on myöhentynyt.

Sinkkupalouksien määrä kasvaa jatkuvasti. Tampereella jo 45 prosenttia talouksista on yhden hengen talouksia. Sinkkupaloudet tilaavat lehden muita talouksia harvemmin, sillä useilla sinkuilla on mahdollisuus lukea lehti kodin ulkopuolella. Lehden tilaaminen vain yhtä henkilöä varten voi tuntua kalliilta.

Iltalehdellä on kasvunvaraa. Lehti on jo kahdeksan vuoden ajan voittanutkin levikkimarkkinaosuutta kilpailijaltaan. Samoin joillain paikallislehdillä on mahdollisuus kasvaa.

–Muutoin kasvu syntyy osallistamalla toimialan yritysjärjestelyihin, Hannu Olkinuora valottaa.

TERHI LAMBERT



ILKKA LATTINEN

Aamulehti otti osaamisen hallintaan

Lehden tekemisessä tarvitaan monenlaista osaamista. Aamulehdessä selvitettiin, mitkä ydinosaamiset oikein ovat, ja ovatko ne hallussa myös jatkossa.

Lehdelle määriteltiin kaksivuotisen prosessin aikana ydinosaamiset lehden tekemisestä ajan ilmiöiden tuntemiseen, lehtibisnekseen liittyvät osaamiset, eri toimintojen osaamisalueet sekä koko Aamulehden yhteiset osaamiset. Määrittely tekivät toiminnolliset kootut Osaamisryhmät. Samassa yhteydessä ryhmät kirjassivat liiketoimintansa vaatiman ammattillisen osaamisen sekä osaamisprofiiloinnit, joilla luodaan työtehtävien osaamisvaatimukset.

–Liikkeelle lähdettiin Aamulehden visiosta ja strategiasta, Aamulehden talous- ja hallintojohtaja **Timo Vesalainen** kertoo. –Tavoitteenamme oli saada henkilöstön ammattitaito vastaamaan muuttuvaa maailmaa, ja luoda yhtenäinen menettelytapa ja yhteinen tietojärjestelmä osaamisen hallintaan.

Kaikki tieto kerättiin yhteen paikkaan, ja omat tiedot ovat Akkunassa jokaisen aamulehteläisen ulottuvilla, milloin tahansa päivitettävissä oman tietokoneen selaimelta.

–Tieto lisäsi tuskaa, Timo Vesalainen myöntää. –Kehittämistarpeita löytyi, mutta toisaalta tunnistimme vahvuuksia, joiden varaan voimme rakentaa. Jokainen aamulehteläinen tuntee omat vahvuutensa ja kehittämistarpeensa parhaiten itse. Osaamisen hallinnan avulla tämä tieto on talon käytössä yhdenmukaisena, hallittavana kokonaisuutena.

Osaamissisältöjä ja tavoitteita tarkistetaan säännöllisesti, viimeisimmäksi nyt kuluva vuotta varten. Koulutus suunnitelmalla tehdään osaamisanalyysojen pohjalta. –Nyt tiedämme sekä yrityksen että yksilön kannalta, mitä ja miten kannattaa kouluttaa.

TERHI LAMBERT



Yhteistyön edelläkävijät

Paikallissanomat ja Pohjoiset lehdet

Pohjoiset lehdet ovat luonteva kokonaisuus, jossa hyvä yhteistyö on mahdollista kaikilla osa-alueilla, viime elokuun alusta liiketoiminta-alueen johtajaksi nimetty **Juha Ruotsalainen** sanoo.

Alpress kokosi pohjoisessa Suomessa ilmestyvistä lehdistään Pohjoiset lehdet -liiketoimintayksikön, joka aloitti toimintansa 1.8.2002. Alpressissä paikallislehdet ovat entuudestaan kuuluneet Suomen Paikallissanomiin, joka on tehnyt pienten lehtien kustantamisesta isompaa bisnestä, noin 17 miljoonan euron liikevaihdolla. Pohjoisten maakuntalehtien liikevaihto on noin 30 miljoonaa euroa, jota lisäksi kasvattavat muut lehdet ja ulkopuolinen painomyynti. Pohjoiset lehdet työllistävät yli kolmesataa työntekijää.

Lehtien yhteislevikki on yli 80 000 kappaletta. Suurin lehti on Rovaniemellä ilmestyvä *Lapin Kansa* 35 000 kappaleen levikillään, ja kakkossijasta taistelevat Kajaanin *Kainuun Sanomat* ja Kemin *Pohjolan Sanomat*. Pienemmät lehdet ovat Kemijärvellä ilmestyvä *Koillis-Lappi*, kajaanilainen kaupunkilehti *Koti-Kajaani* ja Rovaniemen kaupunkilehti *Uusi Rovaniemi*. Kaupunkilehtien yhteenlaskettu painos on 60 000 kappaletta.

Kasvavia levikkituloja muuttotappioalueilta

Kaikki pohjoisen lehdet ilmestyvät alueilla, joissa väki vähenee. Viime vuosina lehdet ovat silti enimmäkseen onnistuneet kasvattamaan levikkitulojaan.

–Levikkien laskua on estetty onnistuneella hinnoittelulla. Hintoja on korotettu volyymlaskua enemmän ja levikkirakenne on pidetty terveenä, Juha Ruotsalainen kertoo.

Tilaaajapeitot omilla levikkialueillaan hipovat 70 prosenttia, joten lehteä tilaa siis lähes seitsemän taloutta kymmenestä. Lukijoita näillä maakuntalehdillä on yhteensä 230 000. Tämä tarkoittaa sitä, että kullakin alueella lehteä lukee kahdeksan kymmenestä 12 vuotta täyttäneestä. Kukin lehti on selkeä osa maakunnan identiteettiä.

–Maakunta- ja paikallislehtien kustantamisen turvaa vain kannattavuuden parantaminen. Voimavaroja pitää käyttää tarkoin hyväksi, jotta oman alueensa peilit edelleen heijastelisivat maakunnan tunteja. Lehdeltä odotetaan paikallisuutta, vaikka valtakuunnan ja ulkomaan uutiset ovat osa lehteä. Oman alueen hyvä hoitaminen on maakuntalehden elinehto. Siitä emme luovu, vaikka toimituksellinen yhteistyö tehostuu.

Paikallissanomat uranuurtajana

Suomen Paikallissanomat (SPS) on toiminut vuodesta 1990. Toiminnan alkuvaiheessa SPS:llä oli kustannettavanaan kuusi lehteä, nyt 17 lehteä, joista 14 on paikallis- ja kolme kaupunkilehteä. Jokainen paikallislehti on oman ilmestymispaikkakuntansa ykköslehti ja tärkein paikallinen tiedonvälittäjä. Lehdet ovat kiinteästi mukana alueensa tapahtumissa. Yhteistyötä on tehty lehdeitten

SPS:n 2–5-päiväisillä lehdillä on yhteinen tuottaja, joka koordinoi lehdistä vuosittain mm. 11 teemallista Kuukausiliitettä. Tuottaja **Tapani Kusnetsoffin** työpiste sijaitsee vuoden 2003 alusta *Valkeakosken Sanomien* yhteydessä. Kuukausiliitteen teemat vaihtelevat mm. autoilusta asumiseen ja matkailuun. Liite on tavallisesti 12-sivuinen, josta kahdeksan sivua on yhteistä aineistoa ja loput neljä paikallista. Kuukausiliite ilmestyy ja painetaan lehden numeron kanssa samanaikaisesti.



MARKKU LESKINEN

Juha Ruotsalainen aloitti Pohjoiset lehdet -liiketoiminta-alueen johtajana elokuussa.

kaikilla alueilla jo yli vuosikymmenen ajan.

–Toimitukset voivat keskittyä omien paikallisten uutisaiheiden käsittelyyn, kun yhteisestä juttupankista löytyy ajankohtaisia tai ajan ilmiöihin purettavia artikkeleita. Paikallislehdille ketjumainen toiminta on ydintoimintaa, SPS:n toimitusjohtaja **Jorma Valkama** toteaa.

TERHI LAMBERT

Alpressin lehtien levikit, päätoimittajat, ilmestymiskerrat, painokset vuonna 2002

	Päätoimittaja (vastaava)	Ilmestymiskerrat /vko	Levikki (LT 2002)	Muutos-% (vertailu vuoteen 2001)
Iltalehti	Petri Hakala	6	126 321	-6,1
Maakuntalehdet:				
Aamulehti	Matti Apunen	7	136 028	0,4
Kainuun Sanomat	Matti Piirainen	7	23 024	-0,8
Lapin Kansa	Heikki Tuomi-Nikula	7	34 924	-1,1
Pohjolan Sanomat	Heikki Lääkkölä	7	22 661	-1,8
Satakunnan Kansa	Jouko Jokinen	7	55 904	-1,8
Paikallislehdet:				
Kankaanpään Seutu	Antero Karppinen	2	10 607	0
Koillis-Häme	Pekka Hyytinen	4	6 943	-2,7
Koillis-Lappi	Anita Seppänen	2	5 069	-3,7
Kuhmolainen	Martti Huusko	2	6 124	1,6
Kurun Sanomat	Martti Jaatinen	1	2 442	1,6
Merikarvialehti	Antero Karppinen	1	3 405	1,8
Nokian Uutiset	Martti Jaatinen	3	8 387	-0,5
Pyhäjokiseutu	Marjaana Knuutila	3	8 418	-2,0
Raahen Seutu	Martti Nousiainen	4	7 861	-1,3
Sotkamo	Anssi Väisänen	2	5 354	2,4
Suur-Keuruu	Jukka Ignatius	3	6 485	-0,9
Sydän-Satakunta	Timo Simula	2	8 111	0,4
Uutismarkku	Antero Karppinen	1	3 510	-1,1
Valkeakosken Sanomat	Pekka Walden	5	7 859	-0,9
Ylä-Kainuu	Anna-Leena Rauhala	2	8 303	1,5
Kaupunkilehdet:				
			Painos 12/2002	
Hervannan Sanomat	Vesa Kangas	2	22 500	2,3
Jokilaakso	Timo Simula	1	11 700	13,6
Koti-Kajaani	Simo Hyttinen	2	28 400	0
Kuriiri	Tauno Impiö	1	6 300	0
Länsi-Sanomat	Veli-Matti Heinisuo	1	26 500	-7,0
Meän Tornionlaakso*)	Tuomo Korteniemi	1	6 500	0
Porin Sanomat	Markku Kontto	1	47 500	-2,1
Raahelainen	Terttu Rusila	2	16 900	0,6
Uusi Rovaniemi	Taru Salo	1	30 700	0
Vekkari	Teijo Mäki	1	21 100	14,1

*) Omistussuus 50 prosenttia

Tuoreimmat levikkiedot löytyvät aina osoitteesta <http://www.levikintarkastus.fi/>
Ilmestymispaikkakunnat ja lehtien yhteystiedot osoitteessa <http://www.almamedia.fi/fin/lehdet>



broadcasting

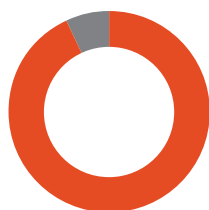
Tietoa, viihdettä ja lumovoimaa

Broadcasting-divisioona vastaa televisio- ja radioliiketoiminnasta. Ryhmään kuuluvat MTV Oy, joka vastaa MTV3-kanavasta ja Subtv-kaapelikanavasta sekä Radio Nova (Oy Suomen Uutisradio Ab) ja MTV3-Tele Oy. Ryhmän tulokseen sisältyy myös Ruotsissa toimivan TV4 AB:n 23,4 prosentin tulososuus sisältäen goodwill-poiston. Digitaaliseen tv-toimintaan kuuluvat digitaaliset MTV3 ja Subtv, digitaalisen Urheilukanavan 50 prosentin tulososuus sekä digitaalinen tv-kehitystoiminta. Broadcastingin tavoitteena ovat sähköisen tiedonvälityksen ja viihteen halutuimmat sisällöt ja tuotemerkit.



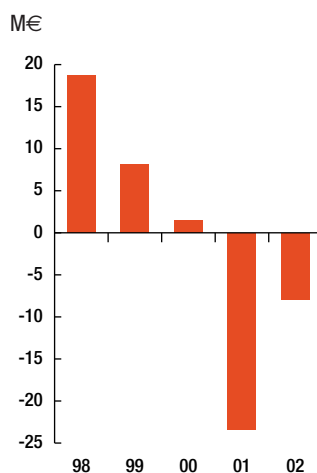
MTV3 on seuratuin uutiskanava alle 45-vuotiaiden keskuudessa. Kanavan osuus alle 45-vuotiaiden illan uutisten katselusta oli viime vuonna 56 prosenttia.

TUOTOT
172,2 M€

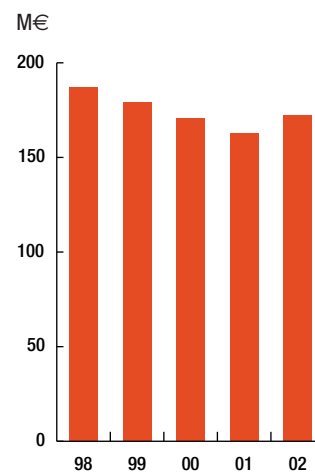


- Mainonnan liikevaihto, 93%
- Muu liikevaihto, 7%

LIIKEVOITTO/-TAPPIO



LIIKEVAIHTO



Radio Novaa kuunnellaan autoissa ja skoottereissa.



Viidentoista keltaisen skootterin letka halkoi helteistä Suomea Radio Novan tunnuksissa kesällä 2002. Kuukauden ja parintuhannen kilometrin mittainen kampanja teki kanavaa tunnetuksi.

— **Television mainonnan liikevaihto kasvoi edellisvuodesta 3,4 prosenttia. Television markkinaosuus mediamainonnasta nousi 19,1 prosenttiin.**

— **MTV3-kanavan mainosajan liikevaihto kasvoi 5,8 prosenttia.**

— **Radio Novalle vuosi oli erinomainen. Sen kuuntelijaluvut kasvoivat selvästi. Kanavan mainosajan myynnin liikevaihto kasvoi yli 20 prosenttia.**

— **Kaupallisten televisiokanavien toimilupamaksu puolittui heinäkuun alusta lukien. Tämä vähensi MTV:n kustannuksia vuonna 2002 noin 8 miljoonalla eurolla.**

— **MTV3-kanavan ja Subtv:n yhteenlaskettu parhaan katseluajan katsojaosuus oli keskimäärin 39,5 prosenttia.**



avainluvut

M€	2002	2001
Liikevaihto	172,2	162,6
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	34	31
Liikevoitto/-tappio	-7,9	-23,4
Investoinnit	4,0	12,4
Poistot yhteensä	8,1	7,8
Goodwill-poistot	0,5	0,2
Sijoitettu pääoma keskimäärin	187,7	179,8
Henkilöstö keskimäärin	490	550

KULUT
175,5 M€



- Muuttuvat ohjelmakulut, 36 %
- Toimilupamaksu, 15 %
- Henkilöstökulut, 18 %
- Muut kulut, 15 %
- Verkkovuokra, 11 %
- Poistot, 5 %



PYSÄYTYSKUVA RADIO NOVAN MAINOSFILMISTÄ

Laatu on aina hintansa väärsti

Vuoden 2001 lopussa Iltalehden vastaavan päätoimittajan paikalta MTV Oy:n toimitusjohtajaksi ja Broadcasting-divisioonan vetäjäksi siirtyneellä Pekka Karhuvaaralla oli tuomisiinsa varsin yksinkertaiset reseptit. –Esisijaisesti on pidettävä huoli ohjelmiston laadusta, henkilöstöstä ja tekemisen mielekkästä myynnissä ja markkinoinnissa. Kun nämä asiat ovat kunnossa, mikään ei uhkaa television asemaa mainostajan kannalta tehokkaimpana valtakunnallisen brandimainonnan välineenä. Näillä resepteillä Broadcastingin kurssi kääntyi oikeaan suuntaan vuonna 2002.

Täytyy muistaa, että vasta suunta on käännetty ja olemme kokonaisuutena vielä kaukana tavoitteistamme, toimitusjohtaja Pekka Karhuvaara sanoo. –MTV3-kanava luokitellaan eurooppalaisen mittapuun mukaan laatukanavaksi. Noin 40 prosentin katsojaosuutensa ansiosta se tavoittaa ohjelmillaan viikoittain käytännössä kaikki suomalaiset. Tämä ei ole sattumaa, vaan perustuu muutamaankin ohjelmiston laadun periaatteeseen. Suurena kanavana emme missään tilanteessa tingi siitä, ettemme tarjoaisi parasta kotimaista viihdettä ja laatua. Sama laatuajattelu leimaa MTV:n uutis- ja ajankohtaistoimitusta. Meillä on jo

nyt ykkösasema uutisissa ja vahvistamme sitä tuomalla keväällä ruutuun kokonaan uudentyypin ajankohtaisohjelman haasteelliseen lauantai-illan parhaaseen katseluajankautaan, Karhuvaara sanoo. Mutta laatua on myös kiinnostavien urheilutapahtumien tuominen ruutuun ja se, että suurimmalla kanavalla on oltava ohjelmistossaan parhaat kansainväliset sarjat ja kiinnostavat elokuvat. Viihde on meille laatuksymys siinä kuin uutisetkin, Karhuvaara sanoo.

SUOMEN SUURIN MAINOSVÄLINE

Karhuvaaran mukaan korkeisiin katsojalukuihin ei ole oikoitietä. Kanaviemme yhteenlaskettu katsojaosuus on kansainvälisestikin mitattuna poikkeuksellisen korkea. –Saavutetuista asemista ei aiota tinkiä, sillä vain korkea katsojaosuus takaa sen, että MTV pitää asemansa Suomen suurimpana mainosvälineenä.

Karhuvaaran mukaan myynnin organisointiin on panostettu paljon ja asiakkaiden mielestä MTV on pystynyt parantamaan palveluaan. –MTV3-kanavalle on kiistämättä etua siitä, että kuulumme suureen viestintäkonserniin. Voimme tehdä mutkattomasti yhteistyötä kahden kanavan eli MTV3-kanavan ja Subtv:n lisäksi valtakunnallisen Radio Novan kanssa ja lisäksi meillä on käytössämme konsernin osaaminen interaktiivisten palveluiden kehittämisessä, Karhuvaara sanoo. –Meillä on var-



KUVAT: MTV3:N KUVA-ARKISTO

MTV3-kanavalta tuli vuoden aikana ohjelmaa reilut 4 300 tuntia. Tämän lisäksi kanavalta tuli öiseen aikaan chat- ja peliohjelmia. Ohjelmistosta 46,3 prosenttia oli kotimaista ja 53,7 prosenttia ulkomaista tuotantoa.

Aamuohjelmisto muuttui vuoden 2002 keväällä. *Huomenta Suomi* -ohjelman jälkeen tuleva *Ihana aamu* (vas.) on markasiinityyppinen ohjelma joka kuljettaa katsojat leppoisasti alkavaan päivään. Kesällä 2002 *Rimakauhua ja rakkautta* -sarjan (oik. ylhäällä) uudet jaksot saivat kukin kanavalle noin 500 000 katsojaa. Kotimainen draama on kanavalla vahvassa asemassa. Syksyllä esitettiin parisuhteen koukeroita oikova sarja *Paristo* (oik. alhaalla).



Radio Novan tv-mainonta lisää kanavan kuuntelua. Kuuntelumäärissä on tv-mainoskampanjan jälkeen selvä nousupiikki. Radio Novan tv-mainosten juoni on se, että Radio Nova kulkee kuuntelijansa kanssa aamusta iltaan ja viihdyttää pitkin päivää ja ympäri Suomen.

sin suuria odotuksia television, radion ja verkkopalveluiden kytkemisestä yhdeksi palvelutuotteeksi, jolla mainostajien haluamat kohderyhmät tavoitetaan vuorokauden ympäri.

–Me tarvitsemme uusia palvelumalleja ja mainostajat tarvitsevat uusia ratkaisuja. Emme voi saavuttaa kaupallisia tavoitteitamme keskittymällä pelkästään katkomainontaan. Tällä hetkellä perinteisen katkomainonnan hinta on Suomessa Euroopan toiseksi halvinta, mikä on osasy kaupallisten kanavien heikkoon taloudelliseen asemaan. Pyrimme toki saamaan hintatasoa terveemmälle pohjalle, mutta ennen kaikkea pyrimme löytämään mainostajille sellaisia uusia ratkaisuja, jotka tuovat heille lisäarvoa ja joista he ovat valmiit maksamaan paremman hinnan. Näin toimii markkinatalous, Karhuvaara sanoo.

SHOWBUSINESS ON OMA LAJINSA

Ei ole muuta bisnestä kuin show bisnes tai kuten amerikoissa sanotaan *“there is no business like show business”*. Karhuvaara on valmis myöntämään tämän. Sähköisen viestinnän alueella hyvä henki eli spirit on todella tärkeä tuotannon tekijä. –Olemme onnistuneet saavuttamaan

Ei ole muuta bisnestä kuin show bisnes tai kuten amerikoissa sanotaan *“there is no business like show business”*. Karhuvaara on valmis myöntämään tämän.



MTV järjesti kesällä VR:n makasiinialueella suuren ilmaiskonsertin, jossa kotimaisten huippuartistien lisäksi esiintyi suosittu brittibändi Suede ja ruotsalainen The Ark. Jättitapahtuman kainalossa pidettiin kutsuvierastilaisuus MTV:n, Subtv:n, Urheilukanavan ja Radio Novan asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. MTV:n toimitusjohtaja Pekka Karhuvaara esiintyi kutsuvieraille maikkarilaisten oman House Bandin solistina. Laulusolistina Leena Malinen.

MTV3:N OHJELMA-AIKA TUOTANTOTYYPEITTÄIN



- Oma, 19%
 - Alihankinta, 27%
 - Ulkomainen tuotanto, 54%
- } **Kotimainen tuotanto, 46%**

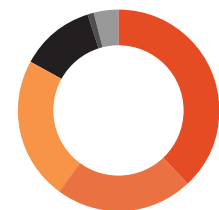
MTV3:N OHJELMA-AIKA OHJELMARYHMITTÄIN



- Ulkomaiset sarjat ja elokuvat, 50%
- Utis- ja ajankohtaisohjelmat, 22%
- Urheilu, 9%
- Viihde, 10%
- Palvelu, 4%
- Draama, 5%

TELEVISION KOKONAISKATSELUOSUUEDET KANAVITTAIN

Keskimääräisenä päivänä yhteensä 2h 51 min



- MTV3, 37%
- YLE1, 23%
- YLE2, 22%
- Nelonen, 12%
- Subtv, 1%
- Muut, 5%

Kaikki yli 10-vuotiaat (ei sisällä videon katselua). Lähde: Finnpanel Oy

SUBTV:N OHJELMA-AIKA



- Kotimainen, 13%
- Ulkomainen, 87%



Miksi meillä ei vielä katsota digiteveetä?



Koska kaupan setä ei saanut ajoissa niitä laitteita.

Toimilupamaksun poisto toisi lisää resursseja kaupallisille yhtiöille ja nopeuttaisi osaltaan Suomen siirtymistä oikeasti digimaailmaan.

onnistumisen elämyksiä niin MTV3-kanavan kuin Subtv:n katsojaluvuissa ja erityisesti MTV:n ja Radio Novan myynnissä. Nämä ovat sellaisia kierteitä, joilla on taipumus jatkua, jos niiden taustat ymmärretään. Toisaalta alkuun pääsystä negatiivista kierrettä on erittäin vaikea katkaista. Tästäkin meillä on kokemuksia.

Olemme panostaneet ihmisiin ja jatkamme sitä, sillä vain tätä kautta tekemisen meininki voi jatkua tuloksellisenä. On paljolti hyvän spiritin ansiota, että MTV on kääntynyt vuosien laskun jälkeen takaisin nousuun.

DIGI-TV TULEE

Karhuvaara uskoo vankasti digitaalisen televisiotoiminnan tulevaisuuteen. –Alku on ollut kieltämättä kangertelevaa, johtuen lähinnä siitä, ettei sopivia vastaanottimia ole ollut markkinoilla. Kun digitaalitelevision aikataulu laadittiin, lähtökohtana oli se, että digivastaanotinten penetraatio olisi vuonna 2006 jo niin kattava, että analogisen signaalin lähettämistä voitaisiin luopua. Jo nyt voidaan todeta, että tämä aikataulu ei toteudu. Aikaisemman mallin mukaan kaupallisten televisioyhtiöiden toimilupamaksusta olisi voitu luopua samassa yhteydessä vuonna 2006. Toimilupamaksulla ei ole perustetta, joten nyt on erittäin hyvä aika nostaa asia esiin ja todeta että maksun poistaminen pitää olla mukana seuraavan hallituksen ohjelmassa.

–Alma Media on kaikin käytettävissä olevin resursein edistämässä digitaalisen televisiotoiminnan kehittymistä Suomessa, koska se on tulevaisuuden tekniikkaa ja myös meidän etumme on mahdollisimman nopea siirtyminen digiaikaan, Karhuvaara sanoo. –Nyt panostamme kunnolla, eikä meillä ole pitkällä tähtäyksellä varaa tällaisiin irtiottoihin. Uusi tekniikka ei saa vaarantaa yhtiön toimintaedellytyksiä. Toimilupamaksun poisto toisi lisää resursseja kaupallisille yhtiöille ja nopeuttaisi osaltaan Suomen siirtymistä oikeasti digimaailmaan.

SÄHKÖINEN TULEVAISUUS

–Ennustan, että vuoden 2002 suuntaus mediamarkkinoilla jatkuu. MTV3-kanava ja puhtaasti uuden televisiosukupolven lähtökohdista lanseerattu Subtv on vahva yhdistelmä, jolla Broadcasting säilyttää johtavan asemansa niin katsojien kuin mainostaja-asiakkaiden piirissä. Kun tähän yhdistetään laskevilla markkinoilla vastavirtaan uinut Radio Nova, niin sähköisen median tulevaisuus herättää toiveita. Radio Nova ansaitsee Karhuvaaran mukaan erityismaininnan, sillä Radio Novan menestys ei ole sattumaa, vaan se perustuu suunnitelmalliseen työhön ja tarkkaan ohjelmakonseptointiin. Hyvin tehdyn työn ansiosta Radio Nova saavuttanut sille asetetut kuuntelijaosuustavoitteet ja taloudellinen tulos oli ennakoituakin parempi.

AHTI MARTIKAINEN

Strategiasta tuli työkalu

Vuoden 2000 maaliskuussa tarkistimme strategiaamme ja teimme siitä jokaisen radionovalaisen käytännön työkalun. Radio Novalla on selkeä päämäärä, josta emme hellitä hetkeksikään: Teemme suomalaisen päivästä paremman, markkinointijohtaja Päivi Nurmesniemi sanoo.

–Radio Novassa on kirkas ajatus siitä, mihin haluamme mennä ja mitä polkuja pitkin sinne pääsee. Radio Novan arvojen leima on kaikessa mitä teemme, markkinointijohtaja Päivi Nurmesniemi sanoo.



Pienellä tykillä, mutta tarkasti

Teemme mitä muut eivät tee, emme tee mitä muut tekevät. Näin Subtv:n toimitusjohtaja Tomi Halonen tyypittää kanavansa muiden suomalaisten tv-kanavien joukosta.

Subtv:n katselu on kaksinkertaistunut vuonna 2002. Sen mainosajan myynti on kirinyt kiittävästi. Kanava on noussut huomaamatta yhdeksi Suomen suurimmista sähköisistä medioista. Vaikka kanavan 1,2 prosentin katseluosuus koko televisionkatselukukusta vuonna 2002 tuntuu köykäiseltä valtakantavien rinnalla, se tavoittaa päivässä 450 000–650 000 katsojaa. –Ei hullumpi luku. Subtv:n veturina on eurooppalaisittain vahva valtakunnan pääkanava MTV3. Se saa Subtv:n vaikeuttamaan pieneltä. Käsissämme on kuitenkin iso väline, **Tomi Halonen** sanoo.

Katsoja on kaupunkilainen viihtyjä

Subtv on puolentoista vuoden elinaikanaan kasvattanut ohjelmatarjonnan samalle tasolle, jolla muutkin suomalaiset tv-kanavat ovat. Subtv on kasvattanut itsestään vakavasti otettavan median niin mainostajien kuin katsojienkin silmissä. Katsojamäärä nykytelee ylöspäin, kanavan tunnettuus kasvaa ja mainostajat löytävät kanavan vahvuudet. –Subtv on ennen kaikkea kohderyhmäkanava. Katsojamme on kaupunkilainen viih-

tyjä. Ytimessä katsojamme ovat 15–35-vuotiaita. He ovat ikäryhmää, jotka eivät välttämättä löydä valtakantavilta itselleen sopivinta ohjelmaa, Tomi Halonen väittää. Tässä ryhmässä on mielenkiintoisia kuluttavia kansalaisia teineistä nuoriin lapsiperheisiin. Subtv tarjoaa heille muiden kanavien ohjelmavirrasta poikkeavaa tavaraa. Kanavalta ei tule uutisia eikä urheilua, vaan huoletonta viihtymistä. Mainostajalle kanava on välttämätön temmellyskenttä, jossa voi löysätä pipoa.

Subtv on alamedialainen tv- ja digi-tv-sovellusten koelaboratorio. Kanavalla ollaan iso askel muita edellä erilaisissa tv:ssä toteutettavissa pelisovelluksissa sekä mobiilipalveluiden yhdistämisessä ohjelmiin. Chattaaminen ja pelit on kanavalla jo pystytty tekemään kaupan oleviksi tuotteiksi.

–Tulemme olemaan pieni, mutta kannattava tv-kanava. Haasteet alle kymmenhenkiselle joukollemme ovat kovat, mutta emme anna armoa itsellemme, Tomi Halonen sanoo.

LEENA HAKULINEN



HANNU PUUKKO

–Subtv on jo täysmittainen kohderyhmäkanava. Tarjoamme kaupunkilaisille viihtyille sitä mitä muut kanavat eivät tarjoa, Subtv:n toimitusjohtaja Tomi Halonen sanoo.

Radio Novan strategia on pitänyt. Vuonna 2000 alkanut vahva kuulijalukujen kasvu on jatkunut ja vuonna 2002 kanavaa on joka kuukausi kuunnellut enemmän ihmisiä kuin edellisen vuoden vastaavana kuukautena. Radio Novan ohjelmasisällön suuret linjat vedettiin vuonna 2000. Kuunteluluvut kertoivat, että musiikissa sopiva sekoitus klassikoista ja uutuuksista toimii. Musiikkia höystävät ajankohtaiset uutiset sekä sää- ja liikennetieto. Hyväksi havaittua konseptia säädetään jatkuvasti.

Kanavan mainosmyynnin liikevaihto on kasvanut 18 prosenttia vuonna 2002. Liikevaihdon kasvun pohjana on uusi hinnoittelu. –Pakettihinnoista on luovuttu. Radio Novan päivä on jaettu osiin, joilla kaikilla on oma hintansa. Teemme yhä enemmän kampanjakohtaista suunnittelua. Meidän tehtävämme on pitää tiivistä yhteyttä asiakkaaseen ja selvittää mikä asiakkaalle on tärkeää. Asiakkaan odotuksia ei pidä ainoastaan täyttää, ne pitää ylittää, **Päivi Nurmesniemi** sanoo.

LEENA HAKULINEN

Legendaarinen talk show Late Night with Conan O'Brien on yksi Subtv:n tunnetuimmista ohjelmista.



MTV3:N KUVA-ARKISTO

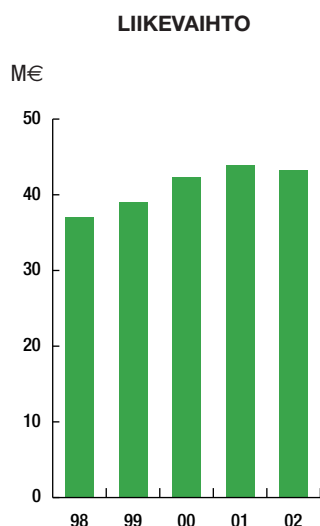
Subtv on ensimmäinen pieni kanava, joka käyttää hyväkseen tv-mittaritutkimuksen tietoja.

Kanavien on mahdollista päästä mukaan tv-mittaritutkimuksen raportointiin, kun niiden viikkopeitto ylittää viiden viikon ajan viisi prosenttia. Sen jälkeen kanavasta tuotetaan päivä-, viikko- ja kuukausitason trenditietoa sekä raportoidaan katsojamääriä kahden tunnin blokeissa ohjelmakohtaisen raportoinnin sijaan. Blokkikohtaiset tunnusluvut ovat samat kuin ohjelmakohtaiset tunnusluvut (esim. peitto, profiili, markkinaosuus). Ohjelman keskikatsojamäärän sijaan ne perustuvat kahden tunnin keskikatsojamäärään.

business information group

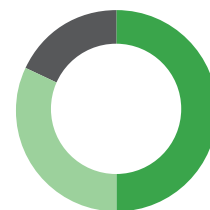
Monikanavakustantaja

Business Information Group (BIG) on Alma Median divisioona, joka on erikoistunut taloustiedon kustantamiseen ja tuottamiseen. **BIG** jakaa talousinformaatiota lehdissä, internetissä, television ja radion välityksellä sekä mobiililaitteisiin. **BIG:n** tavoitteena on vahvistaa asemaansa Suomen johtavana ajasta ja paikasta riippumattomana taloustiedon tuottajana. Ryhmään kuuluvat Kustannusosakeyhtiö Kauppalehti, Balance Consulting Oy, Baltic News Service, Starfunds Finland Oy sekä osakkuusyhtiöinä Talentum Oyj ja koulutusyhtiö Efektor Oy.



Kauppalehden toimitus aloitti talousuutisten toimittamisen MTV3-kanavalle ja valtakunnalliselle Radio Novalle vuonna 2001. Siirtyminen tuotekohtaisesta toimituksesta yhteiseen monikanavatoimitukseen vaatii koulutusta ja ennakkoluulottomuutta. Toimittajat **Essi Pohjola** ja **Janne Pöysti** kommentoivat omilla vuoroillaan Kauppalehden Talousuutisten pörssikatsauksessa päivän tapahtumia Kauppalehden toimituksesta käsin. Toimituksesta on suora valokaapeliyhteys MTV3:n uutisten lähetykseen.

TUOTOT
43,3 M€



- Ilmoitusmyynti, 50 %
- Levikkimyynti, 32 %
- Muu myynti, 18 %

Kauppalehti Online verkkolehtikisan kakkoseksi

Kauppalehti Online sijoittui toiseksi Sanomalehtien Liiton vuosittaisessa verkkolehtikilpailussa. Tuomaristo luonnehti Kauppalehti Onlinea verkkopalveluksi verkkolehtien joukossa. Palvelua kiiteltiin myös hiotuksi kokonaisuudeksi, josta näkyy pitkä kehittäelytyö. Käyttöliittymää pidettiin helppona laajasta sisällöstä huolimatta.

Kauppalehti Online on palkittu kisassa vuosittain.

Palvelua voi käyttää myös mobiililaitteilla.



PETRI PUROMIES

Syyskuussa 2001 alkanut b-to-b-mainonnan lasku jatkui koko vuoden 2002 ajan. Taantuman syvyyttä kuvaa se, että b-to-b-printtimainonta väheni kuluneena vuonna noin 19 prosenttia. Laskevista markkinoista huolimatta Kauppalehti vahvisti asemiaan. Sen ilmoitusliikevaihto laski 11 prosenttia.

Business Information Groupin strategiaksi on valittu kasvu. Vuoden 2002 aikana ryhmään liitettiin uutena osakkuusyhtiönä koulutusyhtiö Efektor Oy ja joulukuussa julkistettiin sopimus asiakaslehtiin erikoistuneen Lehdentekijät-konsernin ostosta.

Kauppalehteä voi hyvällä syyllä kutsua maailman johtavaksi monikanavamediaksi. Painetun lehden lisäksi Kauppalehden toimituksen tuottamaa talousinformaatiota jaetaan internetin, radion, television ja eri mobiilikanaavien välityksellä.

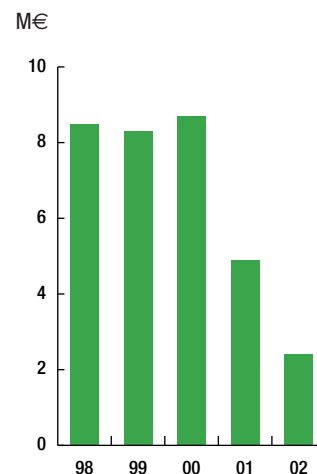
Business Information Group ja Talentum toivat markkinoille elokuussa yhteisen Saldo-liitteen. Aiemmin vain Kauppalehden välissä ilmestynyt liite ilmestyy nyt sekä Kauppalehden että Tekniikka & Talous -lehden välissä ja sen tuottaa yhteinen toimitus. Liite keskittyy yksityishenkilöiden raha- ja sijoitusasioihin ja sen levikki on 185 000 kappaletta.

avainluvut

M€	2002	2001
Liikevaihto	43,2	44,0
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	8	8
Liikevoitto	2,4	4,9
Investoinnit	0,9	3,9
Poistot yhteensä	1,3	1,0
Goodwill-poistot *)	0,2	0,2
Sijoitettu pääoma keskimäärin	3,9	4,9
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin	357	270

*)sisältyvät lukuihin: Poistot yhteensä

LIIKEVOITTO



Kasvustrategia kaikissa markkinatilanteissa

Talousinformaation tuotantoon, jalostukseen ja jakeluun erikoistunut Business Information Group (BIG) on tiukasti sidoksissa talouden suhdannevaihteluihin, sillä b-to-b-mainonnan kehitys kertoo yleensä ensimmäisenä, mihin suuntaan talous on kääntymässä. BIG:n ja Kustannusosakeyhtiö Kauppalehden toimitusjohtaja Juha Blomsterin mukaan markkinat ovat olleet erittäin nihkeät koko vuoden ajan.

Talousinformaation tuotantoon, jalostukseen ja jakeluun erikoistunut Business Information Group (BIG) on tiukasti sidoksissa talouden suhdannevaihteluihin, sillä b-to-b-mainonnan kehitys kertoo ensimmäisenä, mihin suuntaan talous on kääntymässä. BIG:n johtajan Juha Blomsterin mukaan markkinat ovat olleet nihkeät koko vuoden.

–B-to-b-mainonnan lasku alkoi loppukeväällä 2001 ja taantuma syveni syyskuun terrori-iskusta alkaen. Vuonna 2002 mainonta laski jopa viidenneksen edellisvuodesta. Kauppalehti on markkinajohtajana selvinnyt kilpailijoitaan paremmin, voittanut markkinaosuutta ja säilyttänyt kannattavuutensa lähes edellisen vuoden tasolla. Markkinoiden lama näkyy kuitenkin liikevaihdossa, sillä tuotoista yli puolet tulee ilmoitusmarkkinoilta. Poikkeuksena on kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvä Kauppa-

lehti Optio, joka pystyi kasvattamaan ilmoitusmyyntiään.

Suhdanteet ovat vaikuttaneet myös Kauppalehden levikkiin. Blomsterin mukaan Kauppalehden levikki laski lievästi edellisvuoden ennätystasolta, joskin uudet sisältöpanostukset ovat laajentaneet lehtiperheen lukijakuntaa. –Kauppalehti muutti Saldo-liitteensä jakelua ja tuotekonseptia käynnistämällä elokuussa yhdessä Tekniikka & Talous -lehden kanssa yhteisen, joka toinen viikko ilmestyvän Saldo-liitteen, jonka tekee yhteinen toimitus. Uusi liite laajensi Kauppalehti-perheen lukijakuntaa ja yhteistyöllä saavutettiin selvästi aikaisempaa parempi hinta-laatu-suhde, Blomster sanoo.

SISÄLTÖ TÄRKEÄMPI KUIN JAKELUKANAVAT

Yli 100-vuotias Kauppalehti on edelläkävijä talousinformaation monikanavajakelussa. Kauppalehti käynnisti verkkopalveluiden tuotekehityksen suljetussa verkossa vuonna 1994 ja internetissä Kauppalehti Online aloitti vuonna 1996. Sen jälkeen uusina sisällön jakelukanavina on otettu käyttöön mobiilikanavia ja päätelaitteita. Vaikeasta markkinatilanteesta huolimatta Kauppalehti Onlinen kannattavuus on säilynyt positiivisena.

Kauppalehti otti suuren askeleen toissa vuonna, kun toimitus aloitti talousuutisten toimittamisen MTV3-kanavalle ja valtakunnalliselle Radio Novalle. –Muutos lehden toimituksesta monimediatoimitukseksi ei ole pieni asia. –Rakennamme Kaup-



NettiSijoittaja-kilpailu käytiin kahdesti

Kauppalehden ja Osuuspankkiryhmän yhdessä järjestämä NettiSijoittaja-kilpailu järjestettiin viime vuonna kolmatta ja neljättä kertaa. Kevään kilpailussa osallistujia oli yli 30 000 ja syksyllä 20 000.

Kilpailussa pyritään sijoittamaan 50 000 euron alkupääoma mahdollisimman tuottavasti Helsingin Pörsissä noteerattuihin osakkeisiin. Osallistuminen on maksutonta. Palkintoina jaettiin matkapuhelimia ja tietokoneita sekä nuorten että aikuisten sarjan kolmelle parhaalle.



Saldo on Alma Median ensimmäinen yhteistyötuote Talentumin kanssa. Yhteistyö on lähtenyt liikkeelle molempien osapuolten kiinnostuksesta tällaiseen hankkeeseen. *Kauppalehdellä* ja *Tekniikka & Taloudella* on varsin vähän päällekkäislevikkiä tai -lukijoita. Näin uusi Saldo tavoittaa reilusti kasvaneen lukijakunnan, yli 440 000 lukijaa, ja yhteislevikiksi tulee yli 185 000 kappaletta.

Uutta Saldoa ovat olleet tekemässä toimituspäällikkö **Jussi Jalkanen** ja Saldon toimitussihteeri, ulkoasupäällikkö **Ansa Karjalainen** (istumassa) sekä takana vasemmalta toimittaja **Jenny Jännäri**, toimittaja **Kyösti Jurvelin**, uutispäällikkö **Kristiina Hallman** ja toimittaja **Janne Pöysti**.

palehdelle fyysisestikin uuden monimediatoimituksen. Samalla uudistamme johtamiskulttuurin, toimintatavat ja ennen kaikkea ajattelutavan. –Siirtyminen tuotekohtaisesta toimituksesta yhteiseen monikanavatoimitukseen vaatii koulutusta ja ennakkoluulottomuutta. Talousuutisten katsojaluvut ovat kehittyneet televisiossa hyvin ja tutkimukset osoittavat, että olemme ajattelussamme oikealla tiellä, Blomster sanoo.

–Emme tosin voi muualta mallia ottaakaan, sillä maailmanlaajuisestikin katsottuna *Kauppalehti* on edelläkävijä. Journalismi perustuu edelleen laatuun ja luotettavuuteen. Jakelukanavat ovat tärkeitä, mutta sisältö ratkaisee.

UJDET KASVUSUUNNAT

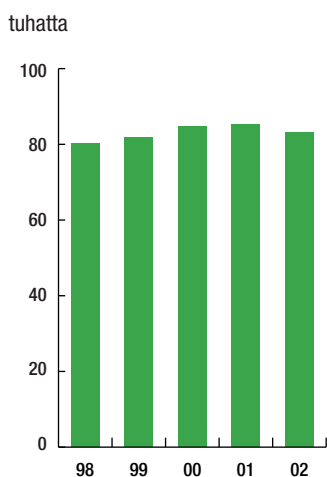
Suomessa taloudellisen informaation jalostaminen ja räätälöinti asiakkaiden liiketoimintatarpeiden mukaisesti on vasta käynnistymässä, jos markkinoita verrataan Ruotsiin. Ala on vahvassa kasvussa.

Kesällä *Kauppalehti* osti puolet talouskoulutukseen keskittyvästä Efektor (aiemmin Sefek) Oy:stä. Nopeasti vilkaistuna *Kauppalehdellä* ja Efektorilla ei näyttäisi olevan yhteisiä rajapintoja. –Mutta vain nopeasti vilkaistuna, sillä kyllä ne ovat samaa heimoa, Blomster sanoo. Työssään *Kauppalehteä* käyttävät ammattilaiset ovat myös Efektorin koulutusohjelmien ostajia. *Kauppalehden* ja taloudellisia analyysejä tuottavan Balance Consul-

Kauppalehti on maailman johtavia taloustiedon monikanavakustantajia. Syksyllä 2002 käynnistettiin mittava rakennusprojekti, jolla toimituksen uutishuone muutetaan monimediaisuutta tukevaksi. Remontin keskellä BIG:n divisioonajohtaja **Juha Blomster**.



KAUPPALEHDEN LEVIKKIKEHITYS



tingin tuotteiden yhdistäminen osaksi Efektorin tarjontaa on yhteinen etu. Tässäkin tapauksessa yksi plus yksi on enemmän kuin kaksi, Blomster sanoo.

Huhtikuussa Kauppalehti ja Morningstar Europe Ltd perustivat 51–49 prosentin omistusosuuksin Suomen markkinoille rahastosijoitusinformaatiota tuottavan Starfunds Finland Oy:n (Morningstar.fi). Morningstar-palvelut ovat sekä yksityisten sijoittajien että ammattimaisten instituutioiden käytettävissä. Palvelut ja tuotteet ovat valmiina, mutta reippaampaa kasvua odotamme vasta sijoitusmarkkinoiden elpessä, Blomster ennakoii.

Balance Consultingilla on jo yli 12 000 yrityksen tietokanta, joten sillä on vahva markkina-asema Suomessa mm. kilpailijaseurannassa. Materiaalia voidaan perinteisten analyysien lisäksi hyödyntää yritysten verkkosivuilla, koulutuksessa ja myös Kauppalehden toimituksellisen materiaalin tukena. –Yritysten osavuosikatsauksiin perustuva seuranta on saanut markkinoilla erinomaisen vastaanoton.

Aivan vuoden lopulla BIG kertoi ostavansa kokonaan asiakaslehtiin erikoistuneen Lehdentekijät-konsernin. Noin seitsemän miljoonan euron myynnillään Lehdentekijät on alallaan kolmen johtavan yrityksen joukossa Suomessa. Blomsterin mukaan Lehdentekijät sopii hyvin BIG:n kokonaisstrategiaan. –Monet BIG:n strategiset suurasiakkaat haluavat mediamarkki-

nointinsa tueksi pitkäjänteisiä kokonaisratkaisuja, asiakkaille ja muille kohderyhmille tuotettuja julkaisuja ja näitä tukevia verkkoratkaisuja.

VALMISTAUTUMISTA TULEVAAN

BIG:n kuluva vuotta leimaa valmistautuminen tulevaan. Tämä pätee myös Baltic News Serviceen. Vaikka tällä hetkellä BNS on kannattava, se on ennen kaikkea Baltian johtavana uutistoimistona valmis kannattavaan kasvuun. –Kun Baltian maista tulee EU:n jäseniä niiden painoarvo Euroopassa kasvaa, minkä uskon näkyvän myös taloudellisen informaation kysynnässä, Blomster sanoo.

Sama pätee Talentumiin. –Vuoden aikana on kartoitettu konsernien välillä yhteistoimintamahdollisuuksia ja olemme päätyneet siihen, että merkittäviä synergiaetuja on saavutettavissa. Nämä eivät kuitenkaan toteudu yön yli, vaan vaaditaan kärsivällisyyttä ja pitkäjänteistä yhteistyötä.

Vuodesta 2003 ei tule helppo. –Mitä pidempään taloudellinen taantuma jatkuu, sitä ripeämpi on kasvukiihdytys sen jälkeen. Tämän olemme oppineet Kauppalehden 104-vuotisen historian aikana. –Nyt tärkeintä on rakentaa tuotteet ja palvelut siihen kuntoon, että olemme valmiit ottamaan täyden hyödyn talouden elpymisestä, kun sen aika taas tulee, Blomster sanoo.

AHTI MARTIKAINEN

Uutisia viidellä kielellä

Nykyään Baltic News Servicellä on noin 160 hengen toimitus ja se tuottaa jopa tuhat uutisartikkelia päivässä viidellä kielellä: viroksi, latviaksi, liettuaksi, venäjäksi ja englanniksi. Melkoinen saavutus!

BNS on noussut maailman johtavaksi toimistoksi Baltian maiden ja Kaliningradin tapahtumien uutisoinnissa. Uutistoimiston toimipisteet näillä alueilla takaavat ympärivuorokautisen uutisoinnin viikon jokaisena päivänä.

Uutistoimisto on saanut tunnustusta tietotekniikan hyödyntämisestä uutistoimistomateriaalin jakamisessa laajemman yleisön käyttöön. Keväällä 2002 BNS lanseerasi uuden informaatiojärjestelmän nimeltä *BNS Terminal*, joka on online-ympäristö, jonka avulla tiedon ammattilaiset ja liike-elämän parissa työskentelevät pääsevät helpommin uutisten lähteille.

ALVAR AMELJUSHENKO

BNS



Suomen paras gaala

Anu Hälvän ja
Barbara Roosin
iltapukueleganssia.

Rulettipöydän ääressä riittää tungosta.

Kauppalehti Optio järjestää vuosittain muotigaalan, josta on tullut jo oma brändinsä. Syksyn bisnespukeutumista on esitelty arvovaltaiselle yleisölle 15 vuoden ajan.

Vuonna 2002 se tapahtui Kaapelitehtaalla, jonne oli saapunut noin 800 henkeä seuraamaan amatöörimallien lavasäteilyä. Näytöksen jälkeen pidettiin kokkareet, joista moni sanoi, että nämä ovat presidentinlinnan kutsujen jälkeen se tilaisuus, jonne pitää päästä.

Gaalan vieraat ovat elinkeinoelämän, politiikan, kulttuurin ja yhteiskunnan vaikuttajia. Aika moni heistä on itsekin ollut estradilla mannekiinina menneinä vuosina.

Option ideana on ollut käyttää esiintyjinä oikeita, normaalivartaloisia ihmisiä. On hämmästyttävää, miten he pystyvät kahden tunnin harjoittelulla lavasäteilyyn, joka on täynnä tyyliä ja charmia. Option mannekiineina on ehtinyt toimia yli kaksisataa vaikuttajaa näinä vuosina. Kaikki ovat lahjoittaneet esiintymispalkkionsa hyväntekeväisyyteen.

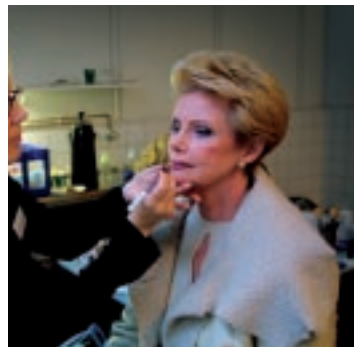
Alkuvuosina esiintyjien ylipuhuminen vaati välillä melkoista maaniteltua. Niinpä Nokian vuorineuvos **Simo Vuorilehto** vastasi 1980-luvulla vaivautuneen sihteerinsä kautta, että ”mieluummin syön hatullisen paskaa kuin tulen malliksi”. Mutta tilaisuuden maineen kiiriessä eteenpäin vaikeitakin henkilöitä on saatu panemaan itsensä alttiiksi catwalkille.

Gaalan järjestäminen ei onnistu ilman monipuolista yhteistyötä. Viimeksi näytöksessä oli mukana parikymmentä vaateollisuuden ja muotialan yritystä. Itse taustajoukkoja oli mukana puolisataa henkeä. Joku voi kysyä, että mitä järkeä tässä on.

Optio saa tapahtumasta lifestyle-osastolleen ainutlaatuisen reportaasin bisnesmuodista ja ihmisistä. Mikään muu väline ei ole pystynyt sellaista tekemään. Option tapa käsitellä muotia on niin persoonallinen, että myös kauneuden ja vaatteiden edustajat ovat valinneet lehden ilmoitusfoorumikseen. Kysymys on eräiden kohdalla myös työssä viihtymisestä.

PEKKA RITVOS

Kirjoittaja on Kauppalehti Option päätoimittaja



Loistoautot kuuluvat luonnollisesti kuvaan.

Maaherra Tuula Linnainmaa meikattavana ennen esitystä.

Ajoittain pitää olla myös hauskaa.



Europarlamentaarikko Eija-Riitta Korholan tyyliä.

KUVAT: PEKKA KARHUNEN

Alma Media Interactive (aiemmin New Media) vastasi MTV3:n interaktiivista palveluista (MTV3 Internet, MTV3 Tekstikanava, MTV3 Internet- ja MTV3 Laajakaistaliittymä), luokitellun ilmoittelun verkkopalveluista (Etuovi.com, Dime.fi, Autotalli.com, Jobline.fi) ja Asuntopörssilehdistä sekä uusista monimediaisista sisältöpalveluista kuten Tilt.tv:stä ja Ruokala.tv:stä. Lisäksi divisioonan NWS-yksikkö tarjosi internetpalveluiden teknistä osaamista ja tuottamista. Tutkimus- ja tuotekehitys siirtyi kesäkuussa emoyhtiöstä Alma Media Interactive -divisioonaan. Vuoden 2003 alusta divisioonan luokitellun ilmoittelun verkkopalvelut, Asuntopörssilehdet, sisältöpalvelut ja tekniikka sekä tutkimus- ja tuotekehitys siirtyivät osaksi uutta Mediapalvelut-divisioonaa.

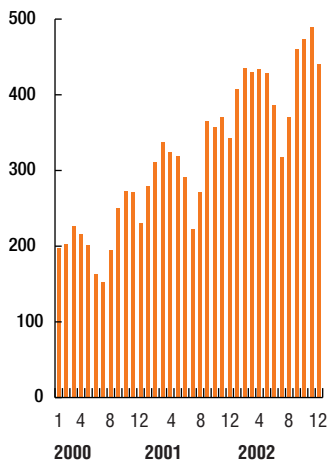


SAMI SOMERO

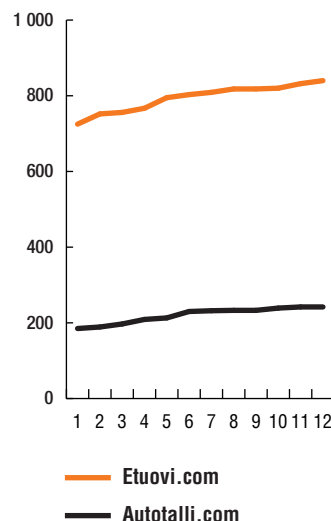
Kämmenmikrossa karttahuaku

Etuovi.com palvelun asunnot löytyvät myös kartta-palveluna kämmenmikrosta. Hakukriteereihin sopivien asuntojen sijainti näytetään pisteinä kartalla ja käyttäjä näkee reaaliaikaisesti hakuetoja vastaavien kohteiden lukumäärän.

MTV3 INTERNETKÄVIJÄT
1 000 eri kävijää viikossa keskimäärin



ETUOVI.COM JA AUTOTALLI.COM
Sopimukset 2002



Suomalaiset ovat ahkeria chattailijoita

Suomalaiset ottivat omakseen tv-chatin, näiden enintään 160 merkkiä sisältävien viestien tuoman viihtyvyyden ja hauskan yhteisöllisyyden. MTV3-Telen chatit viihdyttivät myös jo espanjalaisia ja turkkilaisia. Pian niistä on iloa muidenkin maiden tv:n käyttäjille, kehitysjohtaja **Juha Juosila** MTV3-Tele Oy:stä toivoo. Yhtiö on solminut chat-tien levityssopimuksen alun perin kanadalaisen *Distraction Formats* -yhtiön kanssa, joka jo solmittujen sopimusten lisäksi on tehnyt tarjouksen chattailun aloittamisesta kymmeneen muuhun maahan.

–Koko chattailu on MTV3-Telen ikioma idea. Ensi kertaa television katsojat pääsivät tutustumaan niihin MTV3 Tekstikanavalla vuonna 1999. Eikä vastaanottoa voi luonnehtia muuksi kuin menestykseksi. Se kannusti miettimään, miten chattailun voisi siirtää televisioon. Seuraavana vuonna chatit ilmestyivät TVTV!-kanavalle ja saman vuoden joulukuussa MTV3-kanavalle yöaikaan, kertaa Juha.



Alma Media Interactiven strategiaksi otettiin nopeasti kasva-
viin ja kannattaviin toimintoihin keskittyminen.

Divisioona saavutti liikevoittotasolla break-evenin.

Vertailukelpoinen tulosparannus lähes 8 miljoonaa euroa.

Merkittävät tuloksen parantajat olivat MTV3 Internet, MTV3
Tekstikanava, MTV3 Internet-liittymä, Etuovi.com, Tilt.tv,
Ruokala.tv ja NWS.

TUOTOT 18,5 M€



- Ilmoitustuotot, 53%
- Sisältö ja palvelut, 47%

KULUT 18,5 M€

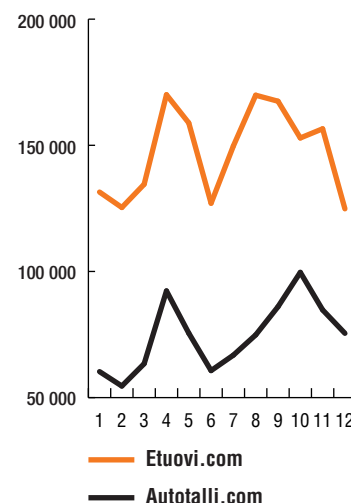


- Tuotekehitys, 8%
- Muut henkilökulut, 34%
- Markkinointi, 4%
- Poistot/rahoitus, 14%
- Muut kulut, 40%

avainluvut

M€	2002	2001
Liikevaihto	18,5	15,7
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	4	3
Liiketulos	0	-14,3
Investoinnit	1,3	4,1
Poistot yhteensä	2,0	5,6
Sijoitettu pääoma keskimäärin	8,1	10,3
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin	131	183

ETUOVI.COM JA AUTOTALLI.COM
Kävijämäärät 2002



Lähde: Taloustutkimus, WTM

Vuoden 2001 syksyllä odotettiin markkinatilanteen muuttuvan valoisammaksi syksyn 2002 aikana. Näin ei käynyt. Heikosta markkinoiden vetoavusta huolimatta Alma Media Interactive saavutti tavoitteensa eli nollatuloksen vuodelta 2002. Miten tämä oli mahdollista, divisioonajohtaja Raimo Mäkilä?

HANNU PUUKKO



–Alma Media Interactiven tulosparannus lienee epävirallinen maailmanennätys, Raimo Mäkilä myhäilee. –Kiitos siitä kuuluu koko henkilökunnalle!

–Teimme vuosi sitten oikeita strategisia valintoja. Päätimme mitkä toiminnot jatkavat, mitkä lopettavat. Jatkoluvan saaneilla toiminnoilla oli perusta hyvässä kunnossa eli niillä oli riittävä yleisö ja toiminta oli muutoinkin menossa oikeaan suuntaan. Karsinta oli välttämätön, jotta päästiin siirtymään panostusvaiheesta liiketoimintaan. Vuonna 2001 teimme melkein 15 miljoonan euron tappion, josta vertailukelpoista on seitsemän miljoonaa, ja nyt siis nollatuloksen.

MTV3 Tekstikanava on menestynyt jo useiden vuosien ajan. Viime vuonna mobiilipalveluiden myynti eli suomeksi chattitulot pysyivät jotta-kuinkin ennallaan mutta mainostulot kasvoivat reippaasti. –Kun digi-tv yleisty, superteksti-tv:stä tulee iso juttu, ja meillä on valmiudet digiaikaan, Mäkilä hymyilee.

Maikkarin netti kasvatti osuuttaan verkkomainonnasta ja nousi mainosmyynnillä mitaten Suomen suurimmaksi verkkomediaksi. –Tilastoluvut ovat korkeintaan suuntaa-antavia. Sen ne kerto-

vat, että verkkomainonnan markkinat pienenevät noin viidenneksen, mutta toivottavaa olisi, että markkinoista saataisiin luotettavampaa tietoa. Nyt monet toimijat eivät anna lukujaan tilastoihin.

SÄHKÖPOSTISUORA KASVATTAA SUOSIOTAAN

Verkkomainonta on pikkuhiljaa monipuolistumassa. Bannerimainonta on edelleen vallitseva muoto, mutta sponsorointi ja etenkin sähköpostisuorat kasvattavat osuuksiaan. –Sähköpostisuorat on hoidettava taiten. Alma Median tietokantaan rekisteröityneet ovat voineet antaa luvan lähettää yhden sähköpostin viikossa. Viikon sisällä siis vain yksi sähköposti samalle asiakkaalle. Brandejä Alma Median kannassa on lukuisia, joten kurinalaisuutta tämä vaatii.

Tällä hetkellä sähköpostimainonnan osuus on alle kymmenen prosenttia, mutta Raimo Mäkilä arvioi sen vuoden 2003 lopussa olevan 30 prosenttia konsernin verkkomainonnan tuloista.

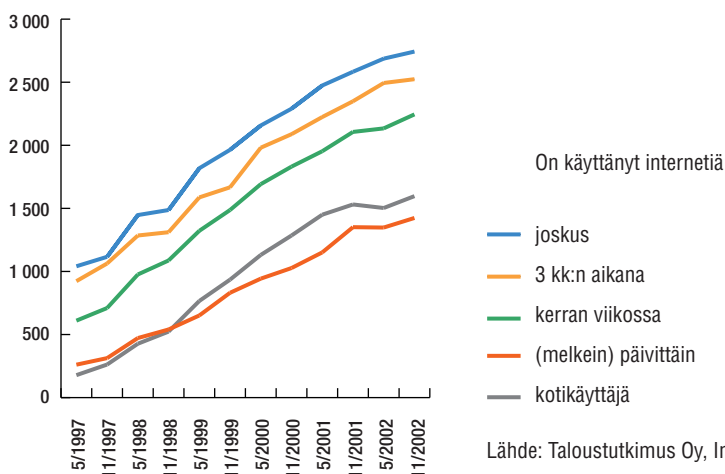
ETUOVI.COM EDELLÄKÄVIJÄNÄ KONTAKTIPOHJASEEN HINNOITTELUUN

Verkkomedian liiketoiminnassa on haaste saada kävijämäärien kasvu näkymään liikevaihdossa. Asuntokaupan markkinapaikka Etuovi.com ratkaisi sen kontaktipohjaisella hinnoittelumallilla: asiakas eli tässä tapauksessa kiinteistönvälittäjä maksaa pienen perusmaksun ja sen jälkeen maksu muodostuu klikkausten määrän mukaan. Tämä malli on kasvattanut Etuovi.comin liikevaihtoa 40 prosenttia eli kävijämäärien kasvun tahdissa.

–Etuovi aloitti ja Autotalli.com siirtyi samaan käytäntöön tämän vuoden alusta.

TERHI LAMBERT

INTERNETIN KÄYTTÄJÄT
1 000 henkilöä



Suuri Seikkailu hurmasi netissä



Suuri Seikkailu toteutettiin vuonna 2002 Posiolla jo toisen kerran. MTV3-kanavan kesän suosikkiohjelma vetosi yleisöön myös MTV3 Internetissä. Suuren Seikkailun internetsivut nousivat kesällä MTV3 Internetin suosituimmaksi yksittäiseksi sivukokonaisuudeksi. Sivulla vieraili touko–kesäkuussa yhteensä noin 250 000 ihmistä. Vierailukäyntejä kertyi 665 000.

Suuri Seikkailu on hyvä esimerkki siitä, kuinka tv ja internet voidaan nivoa onnistuneeksi kokonaisuudeksi. Internetsivut tukivat tv-ohjelmaa ja antoivat katsojille mahdollisuuden viettää aikaa ohjelman parissa myös silloin, kun se ei ollut nähtävissä tv:n kautta.

Suoraa internetlähetystä tuli kisapaikalta Posiolta neljän kameran kautta touko–kesäkuussa kuukauden ajan 24 tuntia vuorokaudessa. Internetsivuilta näkyi paljon sellaista, mitä tv-lähetyksessä ei näkynyt. Kaikkiaan internetlähetyksiä seurasi päivittäin yli 20 000 katsojaa.

TOMI LINDBLOM

MTV:n Internet-uutisten päätoimittaja



***Sittenhän lähtisit salaiselle
lemmenlomalle poikaystäväsi,
toimittajan ja valokuvaajan
kanssa.***

Jokainen tahtoo olla poptähti.

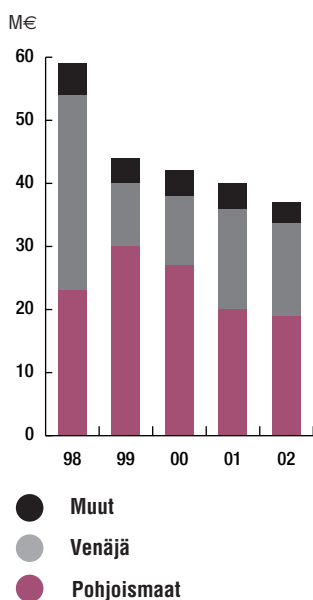
Oikeaan suuntaan menossa

Vuonna 2002 Alprint vastasi Alma Median sopimuspainamisesta itsenäisenä divisioonana. Alprintin tuotantolaitokset ovat Tampereen Raholassa sijaitseva aikakauslehtiin ja mainospainotuotteisiin erikoistunut tuotantoyksikkö ja Hyvinkäällä sijaitseva sarjakuva- ja ristikkolehtiin erikoistunut paino. Vuoden 2003 alusta Alprint toimii osana uutta Mediapalvelut-divisioonaa.



AHTI MARTIKAINEN

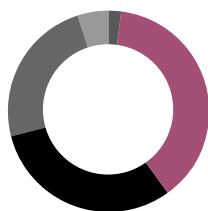
VIENTI MARKKINOITTAIN



avainluvut

M€	2002	2001
Liikevaihto	61,5	73,1
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	12	14
Liiketappio	-1,2	-7,2
Investoinnit	0,9	1,6
Poistot yhteensä	3,7	4,2
Sijoitettu pääoma keskimäärin	38	46
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin	389	501

TUOTOT 61,5 M€



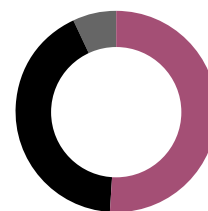
- Alma Media, 2%
- Muu kotimaa, 38%
- Skandinavia, 31%
- Venäjä, 24%
- Muut tuotot, 5%

KULUT 62,7 M€



- Raaka-aineet, 50%
- Henkilöstökulut, 24%
- Poistot, 6%
- Muut kulut, 20%

ALMA MEDIAN PAPERIOSTOT LAJEITTAIN
yhteensä 74 110 tn



- Sanomalehtipaperit, 51%
- Päällystetyt paperit, 42%
- Muut lajit, 7%

Kolmesta erillisestä tuotantolaitoksesta yhdistetty Alprint Raholan tuotantoyksikkö aloitti vuonna 2000. Uuden laitoksen käynnistäminen osoittautui ennakoitua haasteellisemmaksi ja seuraavana vuonna tehtaalle laadittiin uusi startti kannattavuuden parantamiseksi. Alprintin kannattavuus on parantunut suunnitelman mukaisesti ja vuodelta 2003 odotetaan voitollista tulosta.

Maaliskuussa 2003 Alprintin toimitusjohtajan tehtävät jättävä Heikki Salonen on saanut kahden vuoden urakkansa tehdyksi. –Elokuussa 2001 käynnistetty kannattavuuden parantaminen on edennyt hieman suunniteltua paremmin, sillä vuoden 2002 liiketappio oli ennakoitua pienempi. Ohjelmaa laadittaessa oli tiedossa, että teollisen projektin muutos vie useamman vuoden. Iso laiva kääntyy hitaasti, mutta kääntyy kuitenkin. Suoritusta voidaan pitää hyvänä, sillä markkinat eivät ole kahteen viime vuoteen kasvaneet. Kilpailutilanne on tiukentunut, sillä uutta kapasiteettia on tullut markkinoille. Ja tulee edelleen.

UUSI STRATEGIA TOIMII

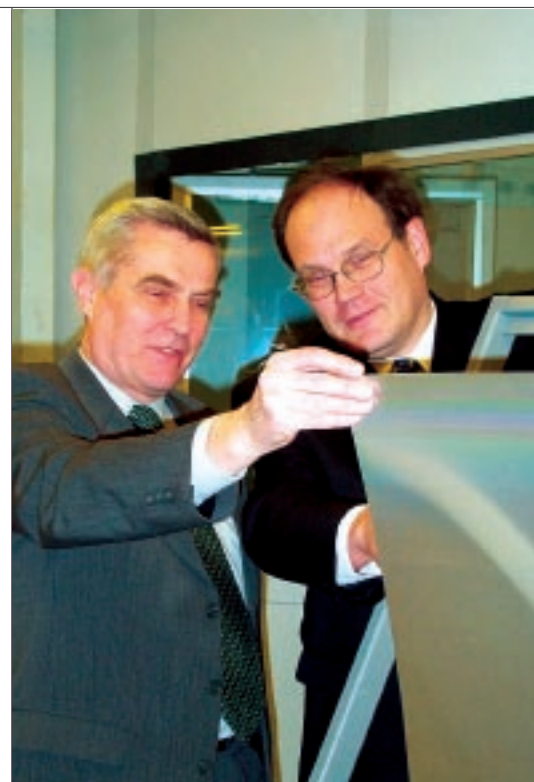
Alprintin uuden strategian kulmakiviä on asiakaslähtöinen toimintatapa, jolla haetaan juuri oikeita asiakkaita ja oikeanlaisia painotöitä. –Asiakkaiden lukumäärä on laskenut, mutta koneiden käyttöaste noussut. Olemme onnistuneet kasvattamaan suurten aikakauslehtikustantajien osuutta.

Pientä vetoapua on saatu Venäjältä, sillä Alprint Raholan yksikkö sopii sijainniltaan ja konekannaltaan palvelemaan Pietarin ja Moskovan alueen suuria aikakauslehtikustantajia. Nyt Venäjän vienti kattaa noin 25 prosenttia liikevaihdosta, eikä sitä ole tarkoitus lisätä. –Pyrimme tilanteeseen, jossa kotimaa kattaisi puolet tuotannosta, Venäjän vienti neljänneksen ja länsivienti neljänneksen. Riskien tasapainottamisen kannalta tämä olisi optimaalista, Salonen sanoo.

SARJAKUVA PITÄÄ PINTANSA

Alprintin tuotannosta Raholan viiden rotaation lehtitehtaan osuus on noin 85 prosenttia ja loput tekee Hyvinkään sarjakuviin ja ristikkolehtiin erikoistunut paino. Sarjakuva on säilyttänyt hyvin asemansa digitalisoituvassa maailmassa ja Hyvinkään painon volyymit ovat kasvussa.

AHTI MARTIKAINEN

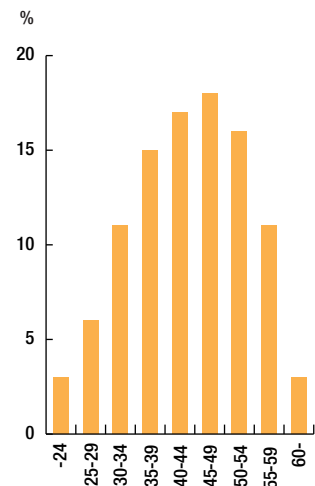


Toimitusjohtaja Heikki Salonen on työskennellyt Alma Median ja sen edeltäjien palveluksessa liki 40 vuotta. –Nyt on hyvä aikaa jättää Alprint uudelle toimitusjohtajalle, sillä parempaan suuntaan ollaan menossa. Salosen kanssa painolevyjä tarkastelee 1.3.2003 Alprint Oy:n toimitusjohtajan tehtävät vastaanottanut Erkki Kulmala.

henkilöstö

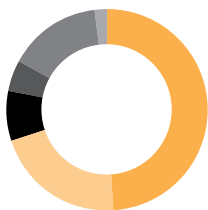
Tavoitteena osaaminen ja yhteispelihenkisyys

HENKILÖSTÖN IKÄJAKAUMA
Osuus vakinaisesta henkilöstöstä, %



Vuoden 2002 aikana konsernin johtamisessa on otettu käyttöön erilaisia yhteistyöfoorumeita, joiden tavoitteena on rakentaa kenttää yhteispelille. Johdon foorumeiden lisäksi omia areenoitaan ovat hyödyntäneet mm. talous, myynti ja markkinointi, henkilöstö sekä viestintä.

HENKILÖSTÖ
Yhteensä 2 588



- Alpress, 49%
- Broadcasting, 21%
- Business Information Group, 8%
- Alma Media Interactive, 5%
- Alprint, 15%
- Emoyhtiö, 2%

Lisäksi osa-aikaisia 1 413

Vuoden 2002 lopussa Alma Median -konsernin palveluksessa oli 2 588 (2 678) koko-aikaista henkilöä. Osa-aikaisia oli 1 413 (1 328) henkilöä, joista lehdenjakajina työskenteli 1 123 (1 092).

HENKILÖSTÖN MÄÄRÄ LASKI MALTILLISESTI

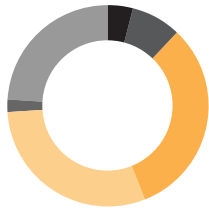
Henkilöstömäärä väheni edelleen lähinnä luonnollisen poistuman ja maltillisen rekrytointipolitiikan vuoksi. Taloudellisin ja tuotannollisin perustein jouduttiin henkilöstöä irtisanomaan huomattavasti edellisvuotta vähemmän. Kokonaislähtövaihtuvuus oli vakinaisen henkilöstön osalta 7 prosenttia (19%) ja ilman taloudellisia ja tuotannollisia irtisanomisia 5 prosenttia (13%). Konsernin sisäistä tehtäväkiertoa edistetään. Kaikki avoimet työpaikat ovat ensin konsernilaisten haettavissa, ja niistä ilmoitetaan Akkunassa. Yksiköt toteuttavat erilaisia moniosajuuksia tukevia tehtäväkiertoja.

IKÄJAKAUMA PYSYNYT LÄHES ENNALLAAN

Yli 50-vuotiaiden osuus koko henkilöstöstä oli 30 prosenttia ja toimituksellisista henkilöstöstä 36 prosenttia. Työssä jaksamiseen panostetaan. Yksiköt ovat käynnistäneet henkilöstöryhmien työhyvinvointia tukevaa toimintaa, joiden osa-alueet ovat työyhteisöön ja työympäristöön, fyysiseen kuntoon sekä henkiseen hyvinvointiin liittyvät asiat.

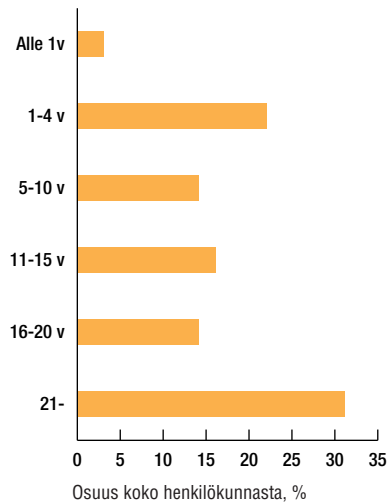
Henkilöstön työkyvyssä ei ikääntymisestä huolimatta ole tapahtunut oleellisia muutoksia sairauspoissaoloilla mitattuna. Rekisteröityjä poissaoloja oli keskimäärin 7 (8) päivää henkilöä kohden.

HENKILÖSTÖRYHMÄT



- Johto, 4%
- Ylemmät toimihenkilöt, 8%
- Toimituksellinen henkilöstö, 32%
- Toimihenkilöt, 30%
- Tekniset toimihenkilöt, 2%
- Kirjatyöntekijät, 24%

TYÖSUHTEIDEN KESTO



TERHI LAMBERT



Toimitusjohtaja **Juho Lipsanen** vastasi toukokuussa ensimmäistä kertaa intranet Akkunon verkkovieraana almedialaisten kysymyksiin. Uudelle toimitusjohtajalle esitettiin 37 kysymystä eli enemmän kuin aikaisemmillä verkkovierastunneilla. Useat kysymykset koskivat johtamisperiaatteita, ja toki kysyjä kiinnostivat uuden kapteenin tuntuma aluksen kunnosta ja kipparin omat tunnelmat. Työnjako verkkovierastunnin aikana oli selvä: viestintäjohtaja **Ahti Martikainen** tarkistaa, mihin kysymyksiin on vielä vastaamatta ja toimitusjohtaja Juho Lipsanen vastaa.

Ihmisten yhteistä Almaa luomassa ja tuoretta näkökulmaa tuomassa

Keväällä 2002 konsernijohto haki joukkoa eteenpäin suuntautuneita nuoria työskentelemään konsernijohtoon oman työnsä ohessa. Tehtävään ilmoittautui liki 40 nuorta almedialaista, joista johto valitsi kahdeksan.

Konsernijohtoon ohjausryhmäksi valitun joukon tehtävänä on tuoda nuorekasta näkemystä johdon päätöksentekoon. Samalla ryhmän jäsenillä on mahdollisuus oppia uutta konsernimme toiminnasta ja johdossa toimivien vastuullisesta työnkuvasta.

Jokaisella konsernijohtoon jäsenellä on sparraajanaan yksi ryhmän jäsenistä. Tässä roolissa toimimme luottamuksellisena keskustelukumppanina ja jopa valmistelemme liiketoiminnan kehittämishankkeita. Kukaan ei kuitenkaan sparraa oman divisioonansa johtoa, joten voimme tarjota sekä tuoreen että ulkopuolisen näkökulman.

Ryhmälle annettiin yhteiseksi tehtäväksi nostaa esille ja kehittää tärkeiksi katsomiaan asioita. Ryhmä otti tavoitteekseen kohottaa almedialaista yhteishenkeä. Haluamme varmistaa, että työskentelemme jatkossakin ihmisten yhteisessä Almassa, jossa on motivoiva työympäristö ja yhteenkuuluvuuden tunne. Tämä edistää henkilöstön sitoutumista ja halua puhaltaa yhteen hiileen.

Ryhmän yhteisen työn ja sparrausparien hankkeiden lisäksi luomme konseptia toimintatavalle. Haluamme varmistaa sen, että jatkossa muutkin nuoret almedialaiset saavat tilaisuuden tutustua työnantajansa antoisasta, mutta haasteellisesta näkökulmasta.

ANUKAARINA MÄKELÄ
tuotantoasiantuntija, Balance Consulting Oy
ja toimitusjohtaja Juho Lipsanen sparrari

- 1 **JUHO LIPSANEN**
- 2 **ANUKAARINA MÄKELÄ**, TUOTANTOASiantuntija, BALANCE CONSULTING
- 3 **RITVA SALLINEN**
- 4 **PEKKA PASSI**, TUOTEASiantuntija, KAUPPALEHTI ONLINE
- 5 **SAMI RAHNASTO**, OHJELMAPÄÄLLIKKÖ, MTV
- 6 **PÄIVI KOSKINEN**, MARKKINOINTIKOORDINAATTORI, AAMULEHTI
- 7 **RAIMO MÄKILÄ**
- 8 **PEKKA KARHUVAARA**
- 9 **PIA HIRVONEN**, TOIMITUSSIHTEERI, KAUPPALEHTI
- 10 **LAURI HELVE**
- 11 **JOUNI MANNERHOVI**, VASTAAVA TUOTTAJA, RADIO NOVA
- 12 **JENNI TUOMISTO**, TUOTANTOPÄÄLLIKKÖ, NWS
- 13 **HEIKKI SALONEN**
- 14 **JUHA BLOMSTER**
- 15 **HANNA KIVELÄ**, KEHITYSPÄÄLLIKKÖ, NWS
- 16 **HANNU OLKINUORA**



PETRI PUROMIES

Otteita arvokeskustelusta

Konsernissa käytiin syksyllä arvokeskustelu, johon osallistui johdon lisäksi myös henkilöstöä. Henkilöstön osallistuminen tapahtui konsernin intranetissä, Akkunassa, jonne avatusta Strategia 2005 -keskustelusta alta löytyvät puheenvuorot on poimittu. Keskusteluiden pohjalta arvoiksi kiteytyivät yhteispelihenkisyys ja vapaa, moniarvoinen viestintä, visioksi vetovoimaisin viestintäkonserni.

“Alma tulee ilmeisesti kantasana ‘almus’ (1. ravitseva, viljava, 2. ehtoisa, armas). Konsernin nimi ruokkivana mediana suorastaan vaatii sisällöllisyyttä. On nautinnollista nähdä intohimolla tehtyä työtä, jota tehdään ammattitaidolla sekä korkeaa etiikkaa kunnioittaen. Sellaista työtä me haluamme tehdä.”

KARI KATTILAKOSKI
tuotantopäällikkö, Balance
Consulting Oy



HAMNU PUUKKO



MARKKU HAKANEN

“Visio: 1. Tehdään niin tarpeellisia tuotteita, ettei yksikään ihminen tule toimeen ilman niitä. 2. Kohta 1 ei ole mahdollista ilman perehtynyttä ja osaavaa henkilöstöä. 3. Muistetaan, että internet- ja digihypetyksestä huolimatta sanomalehtien aseman ei ole vallon julmetusti heikentynyt.

Arvot: 1. Ammattitaito, 2. Innostuneisuus, 3. Pitkäjännitteisyys.”

JUHA REINIKAINEN
toimittaja, Koillis-Häme

“Henkilöstön jatkuva osaamisen kehittäminen on mielestäni olennaista tavoitteiden saavuttamisessa. Yrityksellä on haasteita saada kaikki voimavarat käyttöön. Henkilöstö on se moottori, jolla toimintaa pyöritetään ja nimenomaan osaamisen yhdistäminen ja yhteistyö eri osa-alueiden kesken eli voimien yhdistämisestä olisi mielestäni hyötyä.

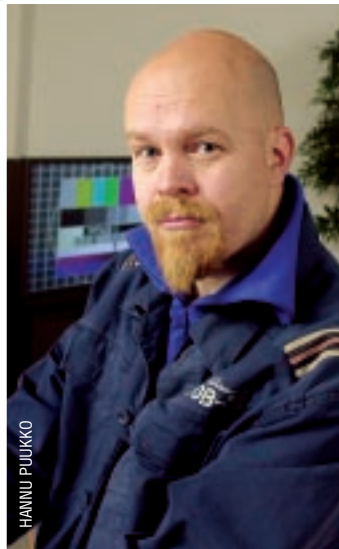
Visio voisi olla mielestäni rohkeakin, esimerkiksi 1. kunnan tulosta-voite, 2. markkinaosuuden ratkaiseva kasvattaminen, 3. sähköisen viestintän markkinaajohtajuus.

Yrityksen visio ja arvot olisi hyvä olla kaikkien tiedossa. Visio tuodaan lähemmäksi henkilöstöä kehitys- ja tavoitekeskustelujen yhteydessä.”

RIITTA KUKKONEN
kassanhoitaja, MTV Oy



HAMNU PUUKKO



HAMNU PUUKKO

“Tiedämme online lähes kaiken niin hyvästä kuin pahasta. Informaation luonne on kääntynyt osin negatiiviseksi.

Mediana alamedialaisuus voisi merkitä parempaa ja mielekkäämpää tulevaisuutta. Kaikessa toiminnassa voisi olla se pohjavirittäisyys, että kun kerrotaan vaikeista ja kipeistä asioista maailmalla, tarjotaan aina myös ratkaisumalleja, tai pyritään löytämään sekä moraalisesti että eettisesti hyväksyttäviä teitä tästä eteenpäin.

Jossain lähitulevaisuudessa on se raja, että ihmiset lakkaavat kuuntelemasta ja seuraamasta kielteistä tai uhkaavaa ja hajottavaa mediaa, koska psyykinen torjunta ottaa aina jossain vaiheessa voiton.”

RISTO VUORENSOLA
executive producer, MTV Oy

Koulutukseen panostetaan

Ammattitaidon ylläpitämiskoulutukseen käytettiin 1,3 miljoonaa euroa (1,3 milj. euroa) ja koko-aikainen henkilöstö osallistui koulutukseen keskimäärin 2 (2) päivää henkilöä kohden.

Konsernissa järjestetään vuosittain yhteisiä valmennusohjelmia eri liiketoimintayksiköissä työskenteleville henkilöille. Ohjelmat toteutetaan ulkopuolisten yhteistyökumppanien kanssa. Tavoitteena on lisätä valittujen painopistealueiden perusosaamista, vahvistaa yhteispuhehenkisyttä ja kartuttaa yleistä konsernin ja sen toimintatapojen tuntemusta.

Kertomusvuonna järjestettiin esimiehille tarkoitettu järjestyksessään 13. valmennusohjelma. 12-päiväiselle kurssille valittiin 22 henkilöä. Lähiopetu-

tusjaksojen lisäksi ohjelmaan sisältyi ennako- ja välitehtäviä sekä kirjallisuutta.

Nelipäiväiseen myynnin valmennusohjelmaan osallistui yhteensä 25 myyntineuvottelijaa ja -päällikköä. Kaikkiaan valmennusryhmiä on ollut 8.

Future Business Competence on johdon kehittämisohjelma, jossa Alma Median lisäksi mukana on osallistujia kolmesta muusta yrityksestä, jokaisesta neljä henkilöä. Järjestyksessä kolmas valmennusryhmä aloitti syyskuussa ja valmennuksen päätösjakso on toukokuussa 2003.

Vuoden aikana on käynnistynyt yhteistyö Bonnier Media Universityn kanssa. Uusille konsernilaisille järjestettävään perehdyttämispäivään osallistui 55 henkilöä eri puolilta konsernia.

Alma Mediassa tuetaan myös konsernilaisten

itse valitsemaa ja omalla ajalla tapahtuvaa opiskelua. Edellytyksenä on, että opiskelu hyödyttää myös yritystä. Tällaisen opiskelun kustannuksista on mahdollista saada 50 prosentin korvaus, mikäli siitä sovitaan etukäteen esimiehen kanssa.

Konsernin intranet Akkuna avautui

Yhteinen intranetin sovellusalusta Akkuna otettiin käyttöön keväällä 2002. Akkunan kautta välitetään koko konsernia koskevaa tietoa, ja lisäksi se tarjoaa yksiköille ja toimintoille mahdollisuuden luoda oma Akkuna. Eri sivustoja oli vuoden lopussa 52. Kaikkiaan aloitusvuonna Akkunan dokumentteja luettiin 150 250 kertaa. Eniten käytettiin puhelinluetteloa.

TERHI LAMBERT



Tampereelle Suomen toinen metro?

Mitä ajattelet Tampereelle suunnitellusta metrosta? Ota sinäkin osaa keskusteluun, Aamulehden mielipideosasto on avoinna kaikelle keskustelulle. Rohkeasti! Mieluiten omalla nimellä, mutta nimimerkkikin käy. Postita mielipiteesi osoitteella Aamulehti, PL 327, 33101 Tampere tai sähköpostitse: al.mielipiteet@aamulehti.fi. Voit ottaa kantaa myös nettiosoitteessa www.aamulehti.fi/keskustelu tai tuoda mielipiteesi Aamulehden asiakaspalveluun, Itäinenkatu 11 tai Hervannan palvelupisteeseen, Lindforsinkatu 2. Käytä tunnusta "mielipide".

Alma Media Oyj:n hallinto

SOVELLETTAVAT SUOSITUKSET

Helsingin Pörssi suosittelee suomalaisille pörssiyhtiöille Keskuskauppakamarin ja Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliiton pörssiyhtiöiden hallinnoinnista antamaa suositusta noudattamista. Alma Media Oyj noudattaa tätä suositusta samoin kuin OECD:n Principles on Corporate Governance -periaatetta. Alma Media Oyj:ssä sovelletaan Helsingin Pörssin 1.3.2000 voimaan tullutta sisäpiiriohjetta.

ALMA MEDIA -KONSERNIN RAKENNE

Alma Media -konsernin liiketoiminnasta vastaavat osakeyhtiölain mukaiset toimielimet: yhtiökokous, joka valitsee hallituksen jäsenet sekä hallituksen valitsema toimitusjohtaja. Toimielimiä säätelee myös Alma Media Oyj:n yhtiöjärjestys (www.almamedia.fi/fin/sijoittaja/4hallint/4.4yhtio).

Alma Media Oyj:n ylimpänä päättävänä elimenä toimii yhtiökokous, jossa osakkeenomistajat käyttävät päättävävaltaansa. Hallitus huolehtii yhtiön hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä.

Konsernin emoyhtiönä Alma Media Oyj vastaa konsernin johdosta, taloushallinnosta ja rahoituksesta, strategisesta suunnittelusta ja viestinnästä sekä pörssiyhtiön tiedonantovelvollisuudesta. Emoyhtiö Alma Media Oyj:n alaisuudessa toimii erillisiä palveluyksiköitä, jotka tarjoavat konsernin muille osille hallintopalveluita esimerkiksi kiinteistö-, henkilöstöhallinto-, koulutus- ja laki-asioiden osalta.

Alma Media Oyj:ssä on 1.1.2003 alkaen neljä divisioonaa: Alpress vastaa sanomalehtien kustantamisesta ja painamisesta, Business Information Group on taloudellisen informaation tuotantoon ja jakeluun keskittyvä

divisioona, Broadcasting vastaa televisio- ja radioliiketoiminnasta ja Mediapalvelut harjoittaa sopimuspaino- toimintaa, tuottaa luokitellun ilmoittelun palveluita sekä palveluita, jotka tukevat konsernin ydinliiketoimintoja.

Kukin divisioona harjoittaa liiketoimintaansa itsenäisesti konsernin hallituksen päättämässä puitteissa. Divisioonille on määritelty taloudelliset ja toiminnalliset tavoitteet.

YHTIÖKOKOUS

Alma Media Oyj:n yhtiökokous kokoontuu vähintään kerran vuodessa. Yhtiön hallitus kutsuu yhtiökokouksen koolle sekä valmistelee kokoukselle esityslistan.

Varsinainen yhtiökokous on pidettävä vuosittain hallituksen määräämänä päivänä huhtikuun loppuun mennessä.

Yhtiökokous päättää osakeyhtiölain ja yhtiöjärjestyksen edellyttämistä asioista.

VARSINAISESSA YHTIÖKOKOUKSESSA PÄÄTETÄÄN MM.

- tuloslaskelman ja taseen vahvistamisesta,
- voiton jakamisesta,
- vastuuvapauden myöntämisestä hallituksen jäsenille ja toimitusjohtajalle, sekä
- hallituksen jäsenten sekä tilintarkastajien valitsemisesta.

YHTIÖKOKOUKSEN TEHTÄVIIN KUULUVAT LISÄKSI MM.

- yhtiöjärjestyksen muuttaminen, sekä
- päättäminen osakepääoman muuttamisesta.

HALLITUS

Yhtiön hallituksen tehtävät ja vastuu määräytyvät osakeyhtiölain perusteella. Hallituksella on yleistoimivalta kaikissa niissä asioissa, joita ei lain tai yhtiöjärjestyksen nojalla ole määrätty toisten elinten päätettäväksi. Hallituksen työjärjestys määrittelee yksityiskohtaisesti hallituksen toiminnan.

Alma Media Oyj:n hallituksen valitsee yhtiökokous. Hallitukseen voi kuulua 5–9 jäsentä. Vuoden 2002 varsinaisessa yhtiökokouksessa hallituksen jäsenmääräksi vahvistettiin 5 jäsentä.

Hallituksen jäsenen toimikausi on kolme vuotta. Hallitus valitsee keskuudestaan puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan. Heidän toimikautensa päättyy valintaa seuraavan ensimmäisen varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä.

Hallitukseen ei voida valita 67 vuotta täyttäneitä henkilöitä. Konsernin toimitusjohtaja ei saa olla hallituksen puheenjohtaja.

Hallitus kokoontuu käsittelemään tilinpäätöstä ja osavuosikatsauksia. Näiden lisäksi hallitus kokoontuu 1–2 kertaa vuodessa strategiakokoukseen, jossa käsitellään konsernin tulevaisuuden suunnitelmia ja vahvistetaan Alma Media Oyj:n strategia. Kalenterivuoden viimeisessä kokouksessa vahvistetaan seuraavan vuoden toimintasuunnitelma.

Hallituksen jäsenten lisäksi hallituksen kokouksiin osallistuvat toimitusjohtaja, konsernin talous- ja hallintojohtaja, pöytäkirjanpitäjäksi valittu henkilö sekä tarvittaessa erikseen pyydetty henkilöt.

Alma Media Oyj:n hallitus kokoontuu etukäteen vahvistetun aikataulun mukaan 6–7 kertaa vuodessa ja sen lisäksi tarvittaessa. Vuoden 2002 aikana hallitus kokoontui 8 kertaa.

Hallituksen puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja muodostavat hallituksen palkkavaliokunnan, joka valmistee hallitukselle kuuluvat palkkausta koskevat asiat hallituksen päätettäväksi. Palkkavaliokunnassa asiat esittelee Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja.

Tarkastusvaliokuntaan, jonka tehtävänä on juoksevan tilintarkastuksen seuranta sekä osavuosikatsausten, hallituksen toimintakertomuksen ja muiden raporttien valmistelu, kuuluvat erikseen valitut hallituksen jäsenet. Kokouksissa on läsnä tilintarkastaja ja asiat esittelee konsernin talous- ja hallintojohtaja.

Pääomistajien keskuudesta nimetään ennen varsinaista yhtiökokousta vaalivaliokunta, joka valmisteelele yhtiökokouksen tehtäviin kuuluvan hallituksen jäsenten valinnan. Vaalivaliokunnan nimittää ja kutsuu koolle hallituksen puheenjohtaja. Henkilöesitykset yhtiökokoukselle ilmoitetaan lehti-ilmoituksella noin viikkoa ennen kokousta.

TOIMITUSJOHTAJA JA KONSERNIJOHTO

Toimitusjohtaja hoitaa yhtiön juoksevaa hallintoa hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaisesti. Toimitusjohtajan apuna on konsernijohto, johon kuuluvat divisioonien johtajat, konsernin talous- ja hallintojohtaja sekä toimitusjohtajan nimeämät henkilöt.

Konsernijohto valmistee kuukausiraportit, pitkän tähtäyksen suunnitelmat ja 12 seuraavaa kuukautta koskevat toimintasuunnitelmat sekä tilinpäätöksen hallituksen päätettäväksi. Konsernijohto kokoontuu normaalisti kahdesti kuukaudessa. Vuonna 2002 konsernijohto kokoontui 16 kertaa.

DIVISIOONIEN HALLINTO

Jokaista Alma Media Oyj:n divisioonaa johtaa oma johtoryhmä. Divisioonien johtoryhmät kokoontuvat ennalta vahvistetun aikataulun mukaisesti sekä tarvittaessa puheenjohtajan koollekutsumina.

Tytäryhtiöillä on erilliset hallitukset, jotka päättävät osakeyhtiölain mukaan hallitukselle kuuluvista asioista.

HENKILÖSTÖN EDUSTUS

Henkilöstön edustus yrityksen hallinnossa on sovittu toteutettavaksi siten, että henkilöstöryhmien edustajat tapaavat Alma Media Oyj:n hallituksen puheenjohtajan ja toimitusjohtajan ennen jokaista Alma Media Oyj:n hallituksen kokousta, ja henkilöstöryhmät nimeävät edustajansa Alpress Oy:n, MTV Oy:n ja Alprint Oy:n hallituksiin. Tämän lisäksi konserniyhtiöissä on myös paikallisesti toteutettuja henkilöstöedustusjärjestelmiä.

RAPORTOINTI

Raportointi hallitukselle

Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja raportoi hallitukselle konsernin kuukausiraportin ja tilinpäätös- ja osavuosi-katsausaineiston sekä hallituksen työjärjestyksessä erikseen määrätyt asiat. Osavuosi-katsausten yhteydessä hallitus saa myös aineiston investointien seurantaan.

Tilintarkastajat informoivat vuosittain hallituksen tarkastusvaliokuntaa tilintarkastussuunnitelmastaan ja antavat kirjalliset seurantaraportit kaksi kertaa vuodessa. Tilintarkastaja on läsnä hallituksen kokouksessa, jossa käsitellään vuositilinpäätöstä.

Raportointi konsernin toimitusjohtajalle

Toimitusjohtaja seuraa divisioonien toimintaa mm. kuukausittain valmistettavan raportin pohjalta. Lisäksi konsernijohdon jäsenet raportoivat toimitusjohtajalle konsernijohdon kokouksissa tai muutoin sovitulla tavalla.

www.alprint.fi

Uusimpia näköaloja graafiseen maailmaan

Alprint on Pohjoismaiden suurimpia painolaitoksia. Siihen on keskitetty Alma Media Oyj:n graafinen teollisuus. Alprint palvelee koti- ja ulkomaisia lehdenkustantajia, mainostajia, mainostoimistoja ja muita huippulaatuista painopalvelua arvostavia asiakkaita.

Kerro meille painotarpeesi, löydetään siihen yhdessä uusia ideoita ja mahdollisuuksia.



ALPRINT OY
PL 139, 00101 Helsinki
Puh: (09) 50 782
Fax: (09) 507 7258

Alma Media Oyj:n taloushallinto valmistelee divisioonien talousraporteista kuukausittain sekä vuosineljänneksittäin raportin toimitusjohtajalle ja konsernijohtolle.

VALVONTAJÄRJESTELMÄ

Alma Median liiketoiminnan ohjaus ja valvonta tapahtuvat kuvatus hallinto- ja johtamisjärjestelmän mukaisesti. Hallituksen tehtävänä on huolehtia siitä, että kirjanpidoon ja varainhoidon valvonta on asianmukaisesti järjestetty. Toimitusjohtaja huolehtii siitä, että yhtiön kirjanpito on lain mukainen ja varainhoito on järjestetty luotettavalla tavalla.

Toimitusjohtaja, konsernijohtoon jäsenet ja tulosityksiköiden johtajat vastaavat vastuualueittensa kirjanpidon ja hallinnon lain, konsernin toimintaperiaatteiden ja Alma Media Oyj:n hallituksen ohjeiden ja määräysten mukaisuudesta.

Kukin divisioona valvoo tulosityksiköittensä kirjanpitoa ja hallintoa. Alma Media Oyj:n ulkoiset tilintarkastajat tarkastavat vuosittain tulosityksiköiden kirjanpidon ja hallinnon. Sisäisen kontrollin asettamat vaatimukset on otettu huomioon tilintarkastajien tilintarkastussuunnitelmassa.

Liiketoimintaa ja varainhoitoa seurataan edellä kuvattujen raportointijärjestelmien avulla. Alma Media Oyj:ssä on tulosityksikkökohtainen taloutta koskeva raportointijärjestelmä. Sen avulla seurataan myös tulosityksiköiden toimintasuunnitelman toteutumista.

Tilintarkastajat antavat vuosittain kertomuksensa Alma Media Oyj:n varsinaiselle yhtiökokoukselle. Lisäksi tilintarkastajat antavat hallitukselle vuosittaisen tilintarkastussuunnitelman pääkohdat, koko konsernia koskevan kirjallisen tilintarkastusraportin kesäkuun osavuositarkastuksen ja tilinpäätöksen yhteydessä sekä juoksevat divisioonakohtaiset raportit konsernin talousjohtolle ja divisioonien johtajille.

Tilintarkastajat ja konsernin liiketoimintaryhmien johto tapaavat kaksi kertaa vuodessa. Talousjohtoon tilintarkastajat tapaavat vähintään neljä kertaa vuodessa.

Vuodelle 2002 Alma Media Oyj:n yhtiökokous valitsi tilintarkastajiksi KHT-tilintarkastusyhteisö KPMG Wideri Oy Ab:n ja tilintarkastaja Mauri Palvin, KHT.

HALLITUKSEN JÄSENTEN SEKÄ TOIMITUSJOHTAJAN JA KONSERNIJOHDON JÄSENTEN PALKKIOT

Maksetut palkat, palkkiot ja luontoisedut olivat vuonna 2002 seuraavat:

Palkat ja palkkiot luontoisetuineen

Hallintoneuvoston jäsenet *	6 853,72 €
Hallituksen jäsenet **	57 520,32 €
Toimitusjohtaja	579 399,19 €
Muut konsernijohtoon ja johtokunnan jäsenet ***	1 398 373,44 €

*Hallintoneuvosto lakkautettiin yhtiökokouksen päätöksellä 19.3.2002.

**Palkkiot maksettu Alma Median II-sarjan osakkeina (1 373 kappaletta).

***Johtokunta muutettiin konsernijohtoksi 1.4.2002 alkaen.

Osakeomistus ja osakeoptiot

Hallituksen ja konsernijohtoon jäsenten omistamien osakkeiden määrät ja optio-oikeuden perusteella merkittävässä olevat uudet osakkeet 31.12.2002 (kpl):

	Osakkeet I-sarja	Osakkeet II-sarja	Vuoden 1999 optiolainaan perustuva A-optio-oikeus
Hallituksen jäsenet	29 012	1 419	–
Toimitusjohtaja	–	–	15 000
Muut konsernijohtoon jäsenet	185	300	39 000

Organisaatio

Alma Median liiketoiminta oli vuonna 2002 järjestetty viiteen divisioonaan, jotka olivat Alpress, Broadcasting, Business Information Group, Alprint ja Alma Media Interactive. Vuoden 2003 alusta organisaatio tiivistettiin neljään divisioonaan yhdistämällä Alprintin ja osan Alma Media Interactive -divisioonan toiminnoista uuteen Mediapalvelut- divisioonaan. Samalla Interactiveen kuuluneet MTV3-brandin alla olevat palvelut yhdistettiin Broadcasting-divisioonaan. Mediapalvelut-divisioonassa toiminnan tehostamisella tähdätään liiketoiminnan kasvuun erityisesti Alprintissa ja luokiteltuihin palveluihin erikoistuneessa tulosityksikössä. Muissa liiketoimintaa tukevissa tulosityksiköissä siirrytään tavoitteelliseen ja yritysmäiseen liiketoimintamalliin. Uuden liiketoimintaorganisaation tavoitteeksi on asetettu selvä kannattavuuden paraneminen nykyisen suunnittelujakson aikana, eli vuoden 2005 loppuun saakka.



hallitus



Bengt Braun

- syntynyt 1946
- Hallituksen puheenjohtaja, toimikausi päättyy 2004
- Toimitusjohtaja, Bonnier Group
- Hallitusjäsenyydet:
 - Swedish Newspapers Association (pj)
 - Oriflame International (vpj)
 - World Association of Newspapers (vpj)
- 461 II-sarjan osaketta, ei optioita



Jonas Nyrén

- syntynyt 1951
- Hallituksen jäsen, toimikausi päättyy 2004
- Varatoimitusjohtaja ja rahoitusjohtaja, Bonnier Group
- Hallitusjäsenyydet:
 - TV4 AB
 - Kungsleden AB
 - Skandiabanken AB
 - Frango AB
- 307 II-sarjan osaketta, ei optioita



Matti Kavetvuo

- syntynyt 1944
- Hallituksen jäsen, toimikausi päättyy 2004
- vuorineuvos
- Hallitusjäsenyydet:
 - Suominen Yhtymä Oyj (pj)
 - KCI Konecranes International Oyj
 - Marimekko Oyj
- 189 II-sarjan osaketta, ei optioita



Matti Häkkinen

- syntynyt 1946
- Hallituksen jäsen, toimikausi päättyy 2005
- varatuomari,
- Hallitusjäsenyydet:
 - Eva Lovisa ja C.G. Dunderbergin avustussäätiö
 - Tampereen Tuberkuloosisäätiö
 - Kunnallisneuvos C.V. Åkerlundin säätiö
- 29 012 I-sarjan ja 235 II-sarjan osaketta, ei optioita



Kari Stadigh

- syntynyt 1955
- Hallituksen varapuheenjohtaja, toimikausi päättyy 2005
- Varatoimitusjohtaja, konserninjohtajan varamies, Sampo Oyj
- Hallitusjäsenyydet:
 - If Skadeförsäkring Holding (publ) (pj)
 - Aspo Oyj (pj)
 - Keskinäinen Vakuutusyhtiö Kaleva (pj)
- 227 II-sarjan osaketta, ei optioita

KUVAT: ARI LEPPÄ

konsernijohto 31.12.2002

Lauri Helve

syntynyt 1943
 sanomalehtitutkinto
 Kauppalehden vastaava
 päätoimittaja ja kustantaja
 Ei osakkeita,
 10 000 A-optiota.
"Monimedian ylivoimaa."

Juho Lipsanen

syntynyt 1961
 kauppatieteiden maisteri
 toimitusjohtaja, konserni-
 johdon puheenjohtaja
 Ei osakkeita,
 15 000 A-optiota.
"Vetovoimaa!"

Hannu Olkinuora

syntynyt 1950
 filosofian kandidaatti
 Alpress-divisioonan johtaja
 6 I-sarjan osaketta,
 ei optioita.
*"Sanomalehti jalostaa informaation
 valtavrasta tiedon, joka sitoo lukijat yhteisöön
 ja edistää heidän hyvinvointiaan."*

Pekka Karhuvaara

syntynyt 1954
 ylioppilas, oikeustieteen opintoja
 Broadcasting-divisioonan johtaja
 Ei osakkeita, 5 000 A-optiota.
"MTV3-kanava, MTV Interactive, Subtv ja Radio Nova tarjoavat yleisölle ja mainostajille sähköisen tiedonvälityksen ja viihteen halutimmat sisällöt ja tuotemerkit."

Ritva Sallinen

syntynyt 1949
 ekonomisti
 talous- ja hallintojohtaja
 179 I-sarjan ja 300 II-sarjan
 osaketta, 10 000 A-optiota.
"Kustannusten hallinta ja kassavirran kunnioittaminen tekevät Alma Median osakkeesta entistä kiinnostavaman."

Raimo Mäkilä, syntynyt 1958

diplomi-insinööri
 Alma Media Interactive
 -divisioonan johtaja
 Ei osakkeita, 10 000 A-optiota.
"Panostamalla henkilöstön kehittämiseen ja tätä kautta paremman työilmapiirin ja -motivaation avulla meistä tulee paras porukka, joka kykenee tuottamaan markkinoiden vetovoimaisimmat tuotteet ja palvelut."

Juha Blomster

syntynyt 1957
 kauppatieteiden maisteri
 Business Information Group
 -divisioonan johtaja
 Ei osakkeita,
 2 000 A-optiota.
"Innovatiivisia mediaratkaisuja vaativille asiakkaille."

Ahti Martikainen

syntynyt 1959
 filosofian kandidaatti
 viestintäjohtaja,
 konserni johdon sihteeri
 100 II-sarjan osaketta,
 2 500 A-optiota.
"Haluamme halutuimmaksi!"

Heikki Salonen

syntynyt 1937
 Alprint-divisioonan johtaja
 Ei osakkeita, 2 000 A-optiota.
"Uskomme, että saavutamme vuodelle 2003 asetetun positiivisen tulostavoitteen."

Toimitusjohtajan apuna on konsernijohto, johon kuuluvat
divisionien johtajat, konsernin talous- ja hallintojohtaja
sekä toimitusjohtajan nimeämät henkilöt.

KONSERNIJOHTO



KUVAT: ARI LEPPÄ

analoginen/digitaalinen signaali

Maanpäällisessä jakeluverkossa televisiolähetys välitetään vastaanottimiin radiotaajuuksia käyttäen. Perinteisesti kuva ja ääni on välitetty analogisena signaalina, jolloin yksi taajuusalue on varattu kullekin televisiokanavalle. Digitaalinen televisio hyödyntää yhden radiotaajuusalueen tehokkaammin. Tällöin digitaalinen signaali kuljettaa kokonaisen kanavanipun lisäpalveluihin.

bannermainonta

Verkkomainonta, mainonta internetin www-sivuilla. Mainospaikat verkossa ovat yleensä suorakaiteen muotoisia, josta nimi banner (engl. viiri - anglosaksisessa perinteessä viirit ovat suorakulmion muotoisia).

chat

Chat, verkkojuttelu, on internetissä toimiva, reaaliaikainen keskustelukanava. Palvelu on samantyyppinen kuin IRC, mutta chatissä keskustelukanava löytyy verkon www-sivuilta eikä omaa ohjelmaa tarvita.

digisovitin

Digisovitin eli digiboksi on digitaalisen television katsomiseen tarvittava laite. Se voi olla erillinen lisälaite tai se voi olla integroituna vastaanottimeen.

digi-tv-sovellus

Television jakelutien digitalisointi mahdollistaa kuvan ja äänen lisäksi myös lisäpalvelujen lähettämisen. Lisäpalvelut muodostuvat valitun standardin mukaan toteutetuista sovelluksista, joita katsojat käyttävät kaukosäätimellä.

goodwill-poisto

Konserniliikearvo eli goodwill syntyy yrityskautossa, kun hankitun yrityksen osakkeista maksettu hinta on korkeampi kuin hankitun yhtiön oman pääoman määrä. Tästä konserniliikearvosta tehdään vuosittaiset poistot kirjanpitolain määräysten mukaisesti.

interaktiivinen palvelu

Palvelu, jossa katsoja antaa sisältöjen kulkuun vaikuttavia kommentoja tai ohjeita. Interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus ei välttämättä vaadi kaksisuuntaisuutta käytettävältä välineeltä, vaan sitä on myös esim. teksti-tv-sisältöjen selaaminen. Toisaalta varsinaisesti aktiiviseksi käyttö muuttuu kun palvelun kautta pääsee vaikuttamaan esimerkiksi äänestämällä muiden mukana.

internethype

Internettoimialan ylikuumeneminen, joka johtui ylisuurista odotuksista toimialaa kohtaan.

katsojamääräestimaatti

Ohjelman jokaiselle minuutille lasketaan katsojamäärä eli minuuttileisö. Ohjelman jokaisen minuutin katsojamäärät lasketaan yhteen ja jaetaan minuuttien määrällä. Näin saadaan minuuttileisöjen keskiarvo, joka on ohjelman virallinen katsojamäärä.

lähtövaihtuvuus

Vuoden aikana vakituisen työsuhteen päättäneiden osuus vuoden lopun henkilöstömäärästä. Luku ei sisällä jakajia.

mainoskakku

Mainonnan kokonaismäärä.

mobiililaite

Kannettava päätelaite, esim. matkapuhelin tai kämmentietokone, jossa on käytettävissä langaton teleliikenne- tai internetyhteys.

monikanavatoimitus

Toimitus, joka tuottaa uutisia eri jakelukanaviin (esim. lehti, tv, verkko, mobiili).

monimediainen (sisällöntuotanto)

Samasta aiheesta tuotetaan sisältöä useaan eri mediaan. Näin myös mainostaja voi hyödyntää samaa mediaympäristöä eri välineissä.

paras katseluaika (prime time)

kello 18.00–23.00

peittoprosentti (rating-%)

Ilmaisee, montako prosenttia kohderyhmästä katsoo kyseisen ohjelman. Luku perustuu minuuttileisöjen keskiarvoon.

päiväpeittoprosentti

Kanavaa päivän aikana vähintään minuutin katsoneiden osuus kohderyhmästä.

sopimuspainaminen

Painamista konsernin ulkopuolisille kustantajille ja mainospainotuotteiden tuottajille.

sähköpostisuora

Sähköpostitse lähetettävää suoramainontaa, jossa media lähettää mainostajan viestin mainostajan valitsemalle kohderyhmälle (huom! vastaanottajat ovat antaneet luvan mainonnan lähettämiseen). Mainostaja voi valita viestin vastaanottajaryhmän median käyttäjärekisteristä käyttäjien profiilitietoihin perustuvien kohdennuskriteerien avulla.

toimitusjärjestelmä

Joukko pitkälle integroituja tietojärjestelmiä, joilla hallitaan julkaisujen ja medioiden suunnittelu-, ohjaus-, tuotanto- ja aineistohallintaprosesseja ja -resursseja. Määritelmä kattaa niin journalistiset kuin julkaisu-, media- ja tuotantotekniset prosessit.

viikkopeittoprosentti

Kanavaa viikon aikana vähintään minuutin katsoneiden osuus kohderyhmästä.

visio

Näkemyks tulevaisuudenkuvasta, jonka halutaan toteutuvan pitkällä aikavälillä.



ALMA MEDIA

TILINPÄÄTÖS

2002

ALMA | MEDIA

Sisälllys

HALLITUKSEN TOIMINTAKERTOMUS	71
TULOSLASKELMA	75
TASE	76
RAHOITUSLASKELMA	78
LIITETIEDOT	79
Tilinpäätöksen laadintaperiaatteet	79
Tilinpäätöksen liitetiedot	80
TUNNUSLUVUT	92
Tunnuslukujen laskentakaavat	93
OSAKKEET JA OSAKKEENOMISTAJAT	94
HALLITUKSEN EHDOTUS YHTIÖKOKOUKSELLE	98
TILINTARKASTUSKERTOMUS	99
TIETOJA OSAKKEENOMISTAJILLE	100

Hallituksen toimintakertomus

Liikevaihto kasvoi vuonna 2002 edellisvuodesta 1,6%. Erityisesti MTV3-kanava, Radio Nova ja interaktiiviset palvelut lisäsivät myyntiään. Liikevaihto oli 485,9 (478,3 milj. euroa) ja liikevoitto 15,8 milj. euroa (liiketappio 19,4 milj. euroa). Kassavirta ennen rahoitusta oli 53,9 milj. euroa (-70,3 milj. euroa). Kuluvan vuoden liikevoiton odotetaan olevan selvästi edellisvuotta suuremman.

Alma Media -konserni on mediaryitys, jonka liiketoiminta oli vuonna 2002 jaettu viiteen divisioonaan. Alpress vastaa sanomalehtien kustantamisesta, Business Information Group taloudellisen informaation tuotannosta ja jakelusta eri jakelukanaviin, Broadcasting televisio- ja radioliiketoiminnasta, Alprint painotoiminnasta ja Alma Media Interactive 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 tiedonantovelvoitteista.

Alma Media -konsernin taloudellisen kehityksen kannalta merkittävimmät osakkuusyhtiöt ovat Helsingin Pörssissä noteerattu mediayhtiö Talentum Oyj (32,8%), Tukholman pörssissä noteerattu TV4 AB (23,4%) ja digitaalisen Urheilu-kanavan toiminnasta vastaava Suomen Urheilutelevisio Oy (50,0%).

Alma Median liikevaihdosta noin 60% muodostuu television ja radion mainosajan myynnistä, sanomalehtien ilmoitustuotoista sekä internetmainonnasta. Noin 25% liikevaihdosta koostuu lehtien levikkituotoista ja loput pääasiassa painotöiden laskutuksesta konsernin ulkopuolisilta asiakkailta.

Vuonna 2002 kansantalouden kasvu jäi Suomessa ennusteiden mukaan alle kahteen prosenttiin. Mediamainonnan euromäärä laski Gallup Mainostiedon mukaan 1,4%. Televisionmainonta kasvoi 3,4% ja radiomainonta kasvoi 10,1%. Sanomalehtimainonta väheni 4,2% ja aikakauslehtimainonta väheni 2,9%.

Paperinhinnat olivat keskimäärin 5% vertailuvuotta alhaisemmalla tasolla. Yleinen palkkakustannusten nousu oli noin 3%.

TULOS JA LIIKEVAIHTO

Konsernin liikevaihto kasvoi 7,6 milj. euroa eli vajaat 2% 485,9 milj. euroon. Erityisesti MTV3-kanavan mainosmyynnin liikevaihto kasvoi edellisvuoteen verrattuna.

Konsernin liiketoiminnan muut tuotot olivat 5,8 milj. euroa edellisvuotta pienemmät. Vertailuvuonna kiinteistöjen myynnistä saatiin 3,9 milj. euroa enemmän myyntivoittoja. Muut tuotot olivat yhteensä 8,8 milj. euroa (14,6 milj. euroa).

Osakkuusyhtiöiden vaikutus konsernin koko vuoden liikevoittoon oli -9,3 milj. euroa (-3,8 milj. euroa).

Konsernin parantuneeseen kannattavuuteen vaikutti merkittävimmin 38,9 milj. eurolla eli 8%:lla pienentyneet kustannukset. Materiaalikustannukset alenivat 12%, palkkakustannukset 11% ja muut kustannukset 6%. Materiaalikustannusten alentumiseen vaikuttivat paperinhinnan laskun ohella pienentyneet volyymit ja tehostuneet prosessit sekä Alpressin että Alprintin painoissa. Muiden kustannusten alentumiseen vaikutti merkittävästi heinäkuun alusta puoliintunut MTV:n toimilupamaksu. Sen vaikutus oli 6,9 milj. euroa.

Poistot olivat yhteensä 34,7 milj. euroa (33,9 milj. euroa). Poistot sisältävät erilaisia alaskirjauksia 6,6 milj. euroa (4,5 milj. euroa) ja liikearvopoistoja 3,8 milj. euroa (3,4 milj. euroa).

Konsernin kustannustehokkuus oli selvästi edellisvuotta parempi. Konsernin liikevoitto oli 15,8 milj. euroa (liiketappio 19,4 milj. euroa). Broadcasting-divisioonan tulosparannus oli 15,5 milj. euroa, Alma Media Interactiven 14,3 milj. euroa, Alprintin 6,0 milj. euroa ja Alpressin 4,6 milj. euroa. BIG:n liikevoitto aleni 2,5 milj. euroa ja emoyhtiön 1,4 milj. euroa.

Konsernin nettorahoituskulut alenivat 7,2 milj. eurosta 7,0 milj. euroon, vaikka konsernin osinkotuotot jäivät 1,2 milj. euroa vertailuvuotta pienemmiksi.

Tuloslaskelmaan kirjatut verot olivat -5,6 milj. euroa (+5,2 milj. euroa). Edellisvuoden veroihin sisältyi tilikaudelle vahvistetuista tappioista laskettu laskennallinen verosaaminen, jota on vastaavasti purettu kuluneella tilikaudella kun vahvistettuja tappioita on käytetty. Tilikauden voitto oli 2,4 milj. euroa (tappio 24,1 milj. euroa) ja tulos osaketta kohti 0,16 euroa (-1,43 euroa).

Konsernin taseen loppusumma oli vuoden lopussa 403,6 milj. euroa (453,4 milj. euroa). Merkittävin syy taseen pienemiseen oli lainojen takaisinmaksu. Omavaraisuusaste oli 41,3% (37,0%) ja oma pääoma osaketta kohti oli 10,23 euroa (10,26 euroa).

INVESTOINNIT JA RAHOITUS

Konsernin investoinnit olivat yhteensä 14,9 milj. euroa (94,4 milj. euroa). Investoinneista 4,1 milj. euroa kohdistui toimialayhtiöiden osakkeisiin ja loput olivat lähinnä erilaisia ylläpitoinvestointeja. Vertailuvuoden korkea taso johtui ennen kaikkea keväällä 2001 toteutetusta 60 milj. euron investoinnista Talentum Oyj:n osakkeisiin.

Aikaisempaa pienempien investointien, parantuneen operatiivisen kannattavuuden ja vuoden aikana toteutettujen realisointien ansiosta yhtiön kassavirta vahvistui selvästi, mikä mahdollisti suunniteltua suuremmat lainojen takaisinmaksut. Kassavirta ennen rahoitusta oli 53,9 milj. euroa (-70,3 milj. euroa). Vuoden lopussa konsernin likvidit varat olivat 25,4 milj. euroa (19,2 milj. euroa). Korollisia velkoja oli yhteensä 156,0 milj. euroa (200,5 milj. euroa). Korollinen nettovelka oli 130,6 milj. euroa (181,3 milj. euroa) ja nettovelkaantumisaste (gearing) 81% (112%).

OSINKOEHDOTUS

Alma Media Oyj:n hallitus esittää 6.3.2003 kokoontuvalle yhtiökokoukselle, että osinkoa maksetaan 0,25 euroa osakkeelta.

DIVISIOONAT

Alpress

Alpress on Alma Median sanomalehtien kustantamisesta ja painamisesta vastaava divisioona. Alpress kustantaa valtakunnallista Iltalehteä, seitsemänä päivänä viikossa ilmestyviä Aamulehteä, Satakunnan Kansaa, Lapin Kansaa, Pohjolan Sanomia ja Kainuun Sanomia sekä 24 paikallis- ja kaupunkilehteä.

Alpressin liikevaihto laski 3,2% 201,3 milj. euroon (207,9 milj. euroa). Levikkiliikevaihto kasvoi 1,8% 93,3 milj. euroon (91,6 milj. euroa) ja mediamyynnin liikevaihto pieneni 2,4% 90,1 milj. euroon (92,4 milj. euroa). Alpressin lehdet menestyivät sekä levikkikilpailussa että mediamyynnissä markkinoita paremmin. Divisioonan muu liikevaihto laski 25,2% lähinnä ulkopuolisten painotöiden liikevaihdon alentumisen takia.

Alpressin liikevoitto kasvoi 20,4% 27,2 milj. euroon (22,6 milj. euroa). Hyvä tuloskehitys johtui ennen kaikkea 10,2 milj. eurolla eli 5,8%:lla alentuneista kokonaiskustannuksista. Tulospainannuksesta 60% aiheutui kustannustoiminnasta ja 40% painotoiminnasta.

Merkitävimmät kustannussäästöt saavutettiin toteuttamalla koko vuoden ajan moninaisia toiminnan tehostamis- ja kustannustenhallintatoimenpiteitä. Paperinhinnan alentumisen osuus kustannussäästöistä oli noin 1,1 milj. euroa.

Alpressin sisällä Lapin Kansa Oy, Pohjolan Sanomat Oy ja Kainuun Sanomat Oy organisoitiin toiminnalliseksi Pohjoiset lehdet -liiketoimintaryhmäksi, jonka vetäjäksi nimitettiin Kainuun Sanomat Oy:n toimitusjohtaja Juha Ruotsalainen 1.8.2002 alkaen. Samalla hänet nimettiin Lapin Kansa Oy:n toimitusjohtajaksi.

Broadcasting

Broadcasting-divisioona vastaa televisio- ja radioliiketoiminnasta. Ryhmään kuuluvat MTV Oy, joka vastaa MTV3-kanavasta ja Subtv-kaapelikanavasta sekä Radio Nova (Oy Suomen Uutisradio Ab) ja MTV3-Tele Oy. Ryhmän tulokseen sisältyy myös Ruotsissa toimivan TV4 AB:n 23,4%:n tulososuus.

MTV3-kanavan ja Subtv-kanavan yhteenlaskettu katseluosuus 10–44-vuotiaissa nousi vuonna 2002 prime timestä (18.00–23.00) 44,3%:iin (42,6%).

Broadcasting-divisioonan liikevaihto kasvoi pääasiassa parantuneen hintatason ansiosta 5,9% eli 9,6 milj. euroa 172,2 milj. euroon (162,6 milj. euroa). MTV3-kanavan mainosmyynnin liikevaihto kasvoi 5,8% 156,3 milj. euroon ja Radio Novan liikevaihto kasvoi lähes viidenneksen 12,5 milj. euroon, Subtv:n liikevaihto yli kaksinkertaistui 2,8 milj. euroon ja MTV3-Telen liikevaihto pieneni 2,3% 4,3 milj. euroon. Divisioonan kustannukset pienivät 5,1% eli 9,4 milj. euroa. Tästä heinäkuussa puolittuneen toimitusmaksun osuus oli 6,9 milj. euroa.

Broadcastingin liiketappio pieneni 15,5 milj. euroa 7,9 milj. euroon (liiketappio 23,4 milj. euroa). Broadcastingin toiminnoista MTV3-kanavan liikevoitto oli 5,6 milj. euroa (liiketappio 15,3 milj. euroa), Radio Novan liikevoitto oli 2,2 milj. euroa (0,6 milj. euroa) ja MTV3-Telen liikevoitto oli 0,6 milj. euroa (0,7 milj. euroa). Digi-tv-kehitysyksikön ja osakkuusyhtiö Suomen Urheilutelevisio Oy:n yhteenlaskettu liiketappio oli 6,8 milj. euroa (3,3 milj. euroa). Ruotsissa toimivan TV4 AB:n tulososuus liikearvopoiston jälkeen oli 1,1 milj. euroa (0,3 milj. euroa) tappiollinen. TV4 AB:n liikevaihto oli 250,1 milj. euroa (241,0 milj. euroa) ja sen liikevoitto oli 12,9 milj. euroa (24,9 milj. euroa). TV 4 AB:n koko vuoden tulos ennen satunnaisia eriä oli 18,7 milj. euroa (9,8 milj. euroa).

Alprint

Alprint on Alma Median sopimuspainamisesta vastaava divisioona. Alprintin tuotantolaitokset ovat Tampereen Raaholassa sijaitseva aikakauslehtiin ja mainospainotuotteisiin erikoistunut tuotantoyksikkö ja Hyvinkäällä sijaitseva mm. sarjakuva- ja ristikkolehtiin erikoistunut paino.

Alprintin liikevaihto oli 61,5 milj. euroa ja sen liiketappio oli 1,2 milj. euroa. Divisioonan vertailukelpoinen liikevaihto kasvoi vajaan prosentin ja liiketappio pieneni vastaavasti 7,1 milj. eurolla. Edellisenä vuonna Alprintin luvuissa oli mukana yhteensä runsaalla 14 milj. eurolla Alpressin sanomalehtirotaatioiden välitysmyyntiä ja kesken tilikauden myydyin painon myyntiä.

Alprintin vienti Venäjälle kasvoi 28%, länsivienti kasvoi 11%, mutta kotimaan myynti laski 16%. Graafisen alan tuotteiden kysyntätilanne ja hintakilpailu oli tiukka, johtuen Suomen kasvaneesta painokapasiteetista.

Divisioonan tulospainannus johtui pääasiassa tehostuneesta toiminnasta ja tuottavuuden parantumisesta. Makalatuurin pienentyminen ja laskeneet paperinhinnat vaikuttivat myös oleellisesti tulospainannukseen.

Business Information Group

Business Information Group on Alma Median taloudelliseen informaation kustantamiseen ja jakeluun keskittyvä divisioona. Se koostuu Kauppalehdestä, Baltic News Servicestä, Balance Consulting Oy:stä sekä maaliskuussa 2002 perustetusta rating-palveluita tarjoavasta Starfunds Finland Oy:stä ja kesäkuussa 2002 ostetusta talouskoulutukseen erikoistuneesta Efektor Oy:stä. Kauppalehti omistaa Starfunds Finland Oy:stä ja Efektor Oy:stä 51%. Balance Consulting, Starfunds Finland ja osakkuusyhtiö Efektor muodostavat BIG:ssä ryhmän, joka keskittyy taloudelliseen koulutukseen sekä talousanalyysien tuotteistamiseen ja kaupallistamiseen. BIG vastaa myös yhteistyöstä Talentum Oyj:n kanssa, josta Alma Media omistaa 32,8%.

Business-to-business -ilmoittelusta pääosan ilmoitustuotoistaan saava Kauppalehti on kärsinyt talouden hitaasta kasvusta. Kauppalehden ilmoitustuotot jäivät 11% edellisvuotta pienemmiksi. Tärkeistä toimialoista telekommunikaatioalan ilmoittelu on vähentynyt 53%, pankki- ja rahoitusalan ilmoittelu 36% ja it-alan ilmoittelu 11%. Vastaavasti autokauppa on lisännyt ilmoitteluaan 14% ja matkailu- ja kuljetusala 22%. Kauppalehden levikkituotot olivat 2% edellisvuotta pienemmät. BIG:n muu liikevaihto kasvoi 43% 7,8 milj. euroon. Kasvu johtui Baltic News Servicen mukanaolosta koko vuoden ajan ja lisääntyneistä sisällönmyyntituotoista.

Kauppalehti on toteuttanut laskusuhdanteen aikana suuren toiminnallisen uudistuksen, jonka aikana taloussanomalehdestä on rakennettu monikanavamedia. Kauppalehden aineistoa välitetään asiakkaille sanomalehden ja internetin lisäksi jo television, radion ja mobiililaitteiden kautta. Vuonna 2002 Kauppalehti ja Talentum aloittivat yhteistyön joka toinen viikko ilmestyvän Saldo-liitteen tuottamisessa ja markkinoinnissa.

BIG on pystynyt tehostamaan toimintaansa vuoden kolmella viimeisellä neljänneksellä niin, että divisioonan operatiivinen kannattavuus jää vain hieman edellisvuotta alhaisemmaksi. Talentum Oyj:n vuoden viimeisellä neljänneksellä toteuttama alaskirjaus pienentää BIG:n liikevoittoa 2 milj. eurolla. BIG:n liikevoitto oli 2,4 milj. euroa (4,9 milj. euroa). Talentum Oyj:n vaikutus on -4,7 milj. euroa (-2,6 milj. euroa). Talentum Oyj:n liikevaihto oli 114,6 milj. euroa (106,7 milj. euroa) ja liiketappio 0,3 milj. euroa (liiketappio 6,4 milj. euroa).

Alma Media Interactive

Vuoden 2002 ajan Alma Media Interactiven toiminta käsitti MTV3:n brandia hyödyntävän MTV3 Interactiven, luokiteltuun ilmoitteluun keskittyvät palvelut, muut sisältöpalvelut ja tukipalvelut.

Alma Media Interactiven strategiaa muutettiin vuonna 2001, jolloin divisioonan toiminnassa fokus asetettiin jo kannattaviin ja nopeimmin kasvaviin toimintoihin. Muutos oli onnistunut, sillä monista lopetetuista toiminnoista huolimatta divisioonan liikevaihto kasvoi 18% ja sen liiketulos parani 14 milj. euroa ja divisioona saavutti tavoitteeksi asetetun positiivisen liikevoiton.

Alma Media Interactiven liikevaihto oli 18,5 milj. euroa. Vertailukelpoinen liikevaihdon kasvu oli 29%. Eniten kasvoivat MTV3 Interactiven MTV:n brandin alla toimivat liittymäliiketoiminta, MTV3 Tekstikanava ja MTV3 Internet. Myös NWS sekä monimediaisia sisältöpalveluita tuottavat Ruokala.tv ja Intervisio paransivat erittäin paljon kannattavuuttaan. MTV Interactiven liikevaihto kasvoi 44% 7,6 milj. euroon.

Luokiteltujen palveluiden liikevaihto jäi kokonaisuudessaan hieman edellisvuotta pienemmäksi, johtuen Joblinen 43%:n liikevaihdon laskusta. Kiinteistöihin ja ajoneuvoihin erikoistuneet Etuovi.com, Dime.fi ja Autotalli.com kasvattivat myyntiään 40% ja painettava Asuntopörssi oli myyntiään edellisvuoden tasolla.

EMOYHTIÖ

Emoyhtiön liikevaihto oli 15,5 milj. euroa (16,3 milj. euroa). Liikevaihdosta vuokratuottoja oli 9,9 milj. euroa (9,9 milj. euroa), joista konsernin ulkopuolisia vuokratuottoja oli 3,7 milj. euroa (2,5 milj. euroa). Emoyhtiön liiketappio oli 4,1 milj. euroa (2,7 milj. euroa).

HALLINTO JA HENKILÖSTÖ

Alma Median yhtiökokous hyväksyi 19.3.2002 pitämässään kokouksessa yhtiöjärjestyksen euron käyttöönotosta johtuvat tekniset muutokset. Lisäksi yhtiöjärjestyksestä muutettiin siten, että yhtiökokouksessa äänestämistä koskevat rajoitukset poistettiin ja yhtiön hallintoneuvosto lakkautettiin.

Alma Media Oyj:n hallituksen puheenjohtajana toimi koko tilikauden Bengt Braun ja varapuheenjohtajana Kari Stadigh. Hallituksen jäseninä toimivat koko tilikauden Bengt Braun, Matti Häkkinen, Kari Stadigh, Matti Kavetvuo ja Jonas Nyrén.

Alma Media Oyj:n hallituksen jäseniksi valittiin uudelleen kolmivuotiskaudeksi erovuorossa olleet Matti Häkkinen ja Kari Stadigh.

Yhtiökokous valitsi yhtiön tilintarkastajiksi KPMG Wideri Oy Ab:n ja tilintarkastaja Mauri Palvin, KHT.

Yhtiön ylimmässä toimivassa johdossa tapahtui vuoden aikana seuraavat muutokset. Yhtiön toimitusjohtajana toimi 28.2.2002 saakka Matti Packalén ja siitä lähtien Juho Lipsanen.

Hannu Olkinuora aloitti Alpress Oy:n toimitusjohtajana 1.3.2002. Siihen saakka Alpress Oy:n toiminnasta vastasi kuluneella tilikaudella Alpress Oy:n varatoimitusjohtaja Veli-Matti Asikainen.

Yhtiön hallintoa uudistettiin 1.4.2002, jolloin konsernitason johtokunta lakkautettiin ja konsernin operatiivisesta johtamisesta otti vastuun toimitusjohtajan johdolla toimiva konsernihoito.

Konsernihoitoon kuuluvat toimitusjohtaja Juho Lipsanen lisäksi taloudellisen informaation tuotannosta ja jakelusta vastaavan BIG-divisioonan (Business Information Group) johtaja Juha Blomster, televisio- ja radioliiketoiminnasta vastaavan Broadcasting-divisioonan johtaja Pekka Karhuvaara, uuden median toiminnoista ja tuotekehityksestä vastaavan Alma Media Interactive -divisioonan johtaja Raimo Mäkilä, sanomalehtien kustantamisesta vastaavan Alpress-divisioonan johtaja Hannu Olkinuora ja aikakauslehti- ja mainospainotuotteiden painamiseen erikoistuneen Alprint-divisioonan johtaja Heikki Salonen, päätoimittaja Lauri Helve sekä talous- ja hallintojohtaja Ritva Sallinen.

Alma Media -konsernin kokoaikaisen henkilöstön kirjavuus oli vuoden 2002 lopussa 2 588 (2 678). Lisäksi osaikaisia henkilöitä oli yhteensä 1 413 (1 328). Henkilöstön määrä väheni erityisesti Alprintissa, Alma Media Interactivessa ja emoyhtiössä.

OSAKKEET JA OMISTUSRAKENNE

Alma Media Oyj:n hallituksella ei ollut vuoden 2002 aikana voimassa olevia osakepääoman korotus-, optiolaina- ja/tai vaihtovelkakirjalainavaltuuksia.

Yhtiön täysin maksettu ja rekisteröity osakepääoma oli tilinpäätöspäivänä 26 456 061,75 euroa. Osakepääoma muodostuu 6 771 586 I-sarjan osakkeesta ja 8 958 474 II-sarjan osakkeesta. Vuoden lopussa ulkomaalaisten omistajien rekisteröimien ja hallintarekisteröityjen osakkeenomistajien omistukset vastasivat 45 % (40 %) yhtiön osakkeista.

Alma Median I-sarjan osakkeista vaihdettiin 0,5 % (10 %) osakesarjasta ja II-sarjan osakkeista 22 % (21 %) osakesarjasta. Osakkeiden euromääräinen vaihto oli yhteensä 39 milj. euroa (49 milj. euroa). Yhtiön markkina-arvo oli tilikauden lopussa 299 milj. euroa (271 milj. euroa).

Varsinaisen yhtiökokouksen 24.3.1999 päätöksen mukaisesti vuonna 1999 liikkeeseen lasketun henkilöstölle suunnatun optiolainan määrä oli 1 220 000 markkaa ja siihen liittyvillä optio-oikeuksilla voidaan merkitä yhteensä 610 000 Alma Media Oyj:n II-sarjan osaketta. Optiolaina poikkesi osakkeenomistajien merkintäetuoikeudesta ja se oli suunnattu Alma Media Oyj:n henkilöstön lisäksi Alma Media Oyj:n kokonaan omistamalle tytäryhtiölle Marcenter Oy:lle.

Optiolainan merkintähintojen laskentaperusteena käytettävä II-sarjan osakkeen keskikurssi lokakuussa 1999 oli 20,58 euroa osakkeelta. Optiolainan ehtojen mukaan puolet osakkeista on merkittävässä 28.5.2001 alkaen kurssiin, joka on 12 prosenttia yli vuoden 1999 lokakuun keskikurssin eli 23,05 euroa osakkeelta ja puolet osakkeista on merkittävässä 28.5.2003 alkaen kurssiin, joka on 28 prosenttia yli laskentaperustekurssin eli 26,34 euroa osakkeelta. Merkintähinnoista vähennetään ennen merkintöjä maksettavat osingot. Ennen vuodelta 2002 mahdollisesti maksettavaa osinkoa A-optiotodistuksilla merkittävien osakkeiden merkintähinta on 21,76 euroa ja B-optiotodistuksilla merkittävien osakkeiden laskennallinen merkintähinta on 25,05 euroa.

A-optiotodistukset siirrettiin arvo-osuusjärjestelmään 28.5.2001 ja niillä aloitettiin kaupankäynti 29.5.2001. Kaupankäynti optioilla on ollut vähäistä, eikä optioita ole myöskään vaihdettu osakkeiksi vuoden 2002 loppuun mennessä.

TILIKAUDEN JÄLKEISET TAPAHTUMAT

Alma Media -konsernissa otettiin vuoden 2003 alusta käyttöön neljän divisioonan liiketoimintaorganisaatio, kun Alprint ja Alma Media Interactive lakkasivat toimimasta omi-na divisioonina. Konserniin perustettiin uusi Mediapalvelu-divisioona, johon yhdistettiin Alprintin painotoiminta, Alma Media Interactivessa olleet luokitellut palvelut ja uudet liiketoiminnot sekä konsernitason R&D-toiminta. Lisäksi divisioonaan perustettiin tulosityksikkö Alma Media Tietojärjestelmät, johon keskitettiin aikaisemmin konsernin emoyhtiössä olleet konsernin tietohallinto- ja tietotekniikan ylläpitopalvelut sekä interaktiiviset teknologiapalvelut eli Alma Media Interactiven Network Services -yksikkö. Samalla aikaisemmin Alma Media Interactiveen kuuluneet MTV3-brandin alla olevat palvelut yhdistettiin Broadcasting-divisioonaan. Mediapalvelu-divisioonaa johtaa aikaisemmin Alma Media Interactivea johtanut Raimo Mäkilä.

Tammikuussa toteutettiin kauppa, jolla Alma Media hankki kokonaan omistukseensa asiakaslehtien tuotantoon erikoistuneen Suomen Lehdentekijät -ryhmä Oy:n. Noin 35 henkilöä työllistävä yhtiö kasvattaa BIG:n liikevaihtoa noin 7 miljoonalla eurolla.

NÄKYMÄT KULUVALLE VUODELLE

Alma Median tuloista noin kaksi kolmasosaa muodostuu mediamainonnan tuotoista. Konsernin ennusteen mukaan mediamainonnan kasvu jää kuluvana vuonna varsin pieneksi. Konsernissa on viime vuosien aikana keskitytty kannattavuuden parantamiseen karsimalla kustannuksia ja tehostamalla liiketoimintaprosesseja. Tätä työtä jatketaan myös kuluvana vuonna. Mikäli konsernin toimintaympäristö ei heikkene aivan oleellisesti odotetaan kaikkien divisioonien saavuttavan tai ylittävän vertailukelpoisen edellisvuoden kannattavuustason. Kuluvan vuoden liikevoiton odotetaan olevan selvästi edellisvuotta suuremman.

YLEISLAUSUNTO

Tämän kertomuksen tietyt lausunnot ovat ennusteita ja perustuvat johdon näkemyksiin niiden antohetkellä. Tästä syystä niihin sisältyy riskejä ja epävarmuustekijöitä ja ennusteet saattavat muuttua, mikäli yleisessä taloudellisessa kehityksessä tai mediatoimialalla tapahtuu merkittäviä muutoksia.

Tuloslaskelma

Milj. €	Liite	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
		1.1. – 31.12.2002	1.1. – 31.12.2001	1.1. – 31.12.2002	1.1. – 31.12.2001
Liikevaihto	1	485,9	478,3	15,5	16,3
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen lisäys (+) / vähennys (–)		–0,3	0,2		
Liiketoiminnan muut tuotot	2	8,8	14,6	6,0	10,0
Materiaalit ja palvelut	3	–185,1	–191,9		
Henkilöstökulut	4	–138,8	–155,6	–3,8	–9,3
Poistot ja arvonalentumiset	5	–34,7	–33,9	–7,3	–3,0
Liiketoiminnan muut kulut		–110,7	–127,3	–14,5	–17,2
Osuus osakkuusyritysten voitosta (tappiosta)		–9,3	–3,8		
Liikevoitto (-tappio)	1	15,8	–19,4	–4,1	–3,2
Rahoitustuotot ja -kulut	6	–7,0	–7,2	4,7	3,1
Voitto (Tappio) ennen satunnaisia eriä		8,8	–26,6	0,6	–0,1
Satunnaiset erät	7	–0,1	–2,2	7,4	–4,0
Voitto (Tappio) ennen veroja		8,7	–28,8	8,0	–4,1
Tilinpäätössiirrot	8			0,5	1,4
Tuloverot	9	–5,6	5,2	–2,1	0,0
Vähemmistön osuus		–0,7	–0,5		
Tilikauden tulos		2,4	–24,1	6,4	–2,7

VASTAAVAA	Liite	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
		31.12.2002	31.12.2001	31.12.2002	31.12.2001
Milj. €					
PYSYVÄT VASTAAVAT					
Aineettomat hyödykkeet	11	19,7	20,5	1,3	1,5
Konserniliikearvo	11	17,0	18,8		
Aineelliset hyödykkeet	12, 13	102,7	129,7	8,0	18,7
Osuudet saman konsernin yrityksissä	14, 15			63,3	63,3
Osuudet osakkuusyrietyksissä	14, 15	134,3	143,3		
Muut sijoitukset	14	12,9	24,7	72,9	81,3
Pysyvät vastaavat yhteensä		286,6	337,0	145,5	164,8
VAIHTUVAT VASTAAVAT					
Vaihto-omaisuus	16	51,8	52,8		
Pitkäaikaiset saamiset	17	0,6	0,8	0,1	0,0
Lyhytaikaiset saamiset	17	39,2	43,6	210,9	240,1
Rahat ja pankkisaamiset		25,4	19,2	18,6	12,1
Vaihtuvat vastaavat yhteensä		117,0	116,4	229,6	252,2
Vastaavaa yhteensä		403,6	453,4	375,1	417,0

VASTATTAVAA		KONSERNI		EMOYHTIÖ	
Milj. €	Liite	31.12.2002	31.12.2001	31.12.2002	31.12.2001
OMA PÄÄOMA	18, 19, 20				
Osakepääoma		26,5	26,5	26,5	26,5
Ylikurssirahasto		3,7	3,7	3,7	3,7
Vararahasto		46,9	46,9	46,9	46,9
Käyttörahassto				20,4	20,4
Edellisten tilikausien voitto		81,3	108,5	64,9	70,7
Tilikauden voitto/tappio		2,4	-24,1	6,4	-2,7
Oma pääoma yhteensä		160,8	161,5	168,8	165,5
VÄHEMMISTÖOSUUS		1,5	2,8		
TILINPÄÄTÖSSIIRTOJEN KERTYMÄ				0,1	0,7
PAKOLLISET VARAUKSET	21	3,6	3,3	1,6	1,8
VIERAS PÄÄOMA					
Laskennallinen verovelka	22, 23	6,7	4,6		
Pitkäaikainen vieras pääoma	23, 24	112,0	133,6	106,8	127,3
Lyhytaikainen vieras pääoma	25	119,0	147,6	97,8	121,7
Vieras pääoma yhteensä		237,7	285,8	204,6	249,0
Vastattavaa yhteensä		403,6	453,4	375,1	417,0

Rahoituslaskelma

Milj. €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	1.1. – 31.12.2002	1.1. – 31.12.2001	1.1. – 31.12.2002	1.1. – 31.12.2001
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA				
Liikevoitto	15,8	-19,4	-4,1	-3,2
Oikaisut liikevoittoon *)	39,2	27,6	1,1	-5,6
Käyttöpääoman muutos	-4,9	-9,1	-2,3	0,1
Saadut korot liiketoiminnasta	0,8	1,1	12,0	12,0
Maksetut korot ja maksut muista liiketoiminnan rahoituskuluista	-8,1	-9,6	-8,8	-10,1
Saadut osingot liiketoiminnasta	3,9	5,4	1,1	0,5
Maksetut verot	-0,2	0,1	0,9	2,2
Liiketoiminnan satunnaisista eristä johtuva rahavirta	-0,1	-0,1	-0,1	0,0
Liiketoiminnan rahavirta yhteensä	46,4	-4,0	-0,2	-4,1
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA				
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-11,4	-28,3	-1,3	-2,4
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot	17,2	26,6	15,8	18,7
Investoinnit muihin sijoituksiin	-0,8	-2,3	-0,5	-7,3
Luovutustulot muista sijoituksista	7,1	0,8	1,1	3,1
Myönnetyt lainat	-3,1	-1,7	0,0	-0,4
Lainasaamisten takaisinmaksut	0,6	0,9	0,0	0,4
Ostetut tytäryhtiöosakkeet	-3,1	-2,6	0,0	-0,4
Myydyt tytäryhtiöosakkeet	0,9	0,4	0,0	0,4
Ostetut osakkuusyhtiöosakkeet	0,0	-60,0	0,0	-60,0
Investointien rahavirta yhteensä	7,4	-66,2	15,1	-47,9
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA				
Lyhytaikaisten lainojen nostot (+) / takaisinmaksut (-)	-22,0	45,0	-22,3	45,6
Pitkäaikaisten lainojen nostot	0,0	75,0	0,0	75,0
Pitkäaikaisten lainojen takaisinmaksut	-22,3	-43,1	-21,3	-41,7
Korollisten saamisten lisäys (-) / vähennys (+)	0,0	0,5	30,8	-15,1
Maksetut osingot	-3,3	-6,8	-3,1	-6,6
Saadut ja maksetut konserniavustukset			7,5	-3,6
Rahoituksen rahavirta yhteensä	-47,6	70,6	-8,4	53,6
Rahavarojen muutos lisäys (+) / vähennys (-)	6,2	0,4	6,5	1,6
Rahavarat 1.1.	19,2	18,8	12,1	10,5
Rahavarat 31.12.	25,4	19,2	18,6	12,1

*) Sisältää mm. poisto-oikaisun, osakkuusyhtiötulosten ja pakollisten varausten sekä pysyvien vastaavien myyntivoittojen ja -tappioiden oikaisut.

Tilinpäätöksen laadintaperiaatteet

LASKENTAPERIAATTEET

Kaikissa Alma Media -konsernin yhtiöissä noudatetaan yhdenmukaisia Suomen kirjanpitolainsäädäntöön (30.12.1997) perustuvia laskentaperiaatteita. Alma Media Oyj:n ja konsernin tilinpäätökset on laadittu näitä laskentaperiaatteita noudattaen.

Alma Media -konsernin tilinpäätös laaditaan kansainvälisen tilinpäätösnormiston, IAS-standardien, mukaisesti vuoden 2005 alusta alkaen.

KONSERNITILINPÄÄTÖS

Konsernitilinpäätökseen sisältyvät emoyhtiön Alma Media Oyj:n lisäksi konserniyhtiöt, joista Alma Media Oyj omistaa tilivuoden lopussa suoraan tai välillisesti enemmän kuin 50 % kaikkien osakkeiden tuottamasta äänimäärästä tai joissa sillä muutoin on määräysvalta.

Tilikauden aikana hankitut yhtiöt otetaan mukaan hankintahetkestä lähtien ja tilikauden aikana myytyt myyntihetkeen saakka.

Osakkuusyhtiöistä konsernitilinpäätökseen eivät sisälly asunto- ja kiinteistöosakeyhtiöt. Poisjätettyjen yhtiöiden vaikutus konsernin tulokseen ja omaan pääomaan ei ole olennainen.

Konsernitilinpäätös on laadittu hankintamenomenetelmää käyttäen. Sen mukaan tytäryhtiöiden hankintamenot on eliminoitu tytäryhtiön hankintahetken omaa pääomaa vastaan. Tytäryhtiöiden hankintahetken oman pääoman ylittävä osa osakkeiden hankintamenosta kohdistetaan ensisijaisesti niille tase-erille, joiden hankinnasta sen katsotaan johtuvan. Käyttöomaisuuserille kohdistettu konserniliikearvo poistetaan kyseisen käyttöomaisuuserän poistosuunnitelman mukaisesti. Kohdistamatta jäänyt konserniliikearvo esitetään omiana eränänsä konsernitaseessa ja poistetaan vaikutusajanaan. Konserniliikearvon poistoajaksi ja konsernireservin tuloutusaika on pääsääntöisesti 10 vuotta, televisioliiketoiminnan ja Talentum Oyj:n osalta 20 vuotta.

Konsernin sisäiset liiketapahtumat, voitonjako, saamiset ja velat sekä sisäisten tapahtumien realisoitumattomat katteet on eliminoitu. Vähemmistön osuus on erotettu tilikauden tuloksesta ja taseen omasta pääomasta.

Osakkuusyhtyritykset on yhdistelty konsernitilinpäätökseen pääomaosuusmenetelmällä. Konsernin omistusosuuden mukainen osuus osakkuusyhtiöiden tilikauden tuloksesta konserniliikearvon poistolla vähennettynä on esitetty omiana eränänsä liikevoittovaikutteisesti.

PYSYVÄT VASTAAVAT

Aineettomat ja aineelliset hyödykkeet on aktivoitu välittömiin hankintamenoihin vähennettynä suunnitelman mukaisilla poistoilla. Arvonkorotukset sisältyvät käyttöomaisuuden tasearvoihin ja niiden vastaerät ovat sidotussa omassa pääomassa.

Suunnitelman mukaiset poistot on laskettu alkuperäisten hankinta-arvojen ja arvioitun taloudellisen pitoajan perusteella. Käytetyt poistoajat ovat seuraavat:

Rakennukset ja rakennelmat	30–40 vuotta
Koneet ja kalusto	3–10 vuotta
Isot rotaatiopainokoneet	20 vuotta
Muut pitkävaikutteiset menot	5–10 vuotta

Tutkimus- ja tuotekehitysmenot on kirjattu vuosikuluiksi niiden syntymisvuonna. Lisäksi on KCRnet Oy:n vuonna 2000 aktivoidut kustannukset poistettu kokonaisuudessaan tilikauden 2001 aikana.

VAIHTO-OMAISUUS

Vaihto-omaisuus on arvostettu välittömiin hankintamenoihin tai niitä alhaisempiin todennäköisiin luovutushintoihin. Vaihto-omaisuuden jaksotuksessa on noudatettu FIFO-periaatetta.

MTV:n vaihto-omaisuus muodostuu ohjelmien esitysoikeuksien ennakkomaksuista. Ohjelmat kirjataan kuluksi sitä mukaa, kun niitä esitetään.

VEROT

Tuloslaskelmaan on tuloveroina kirjattu konserniyhtiöiden tilikauden tuloksia vastaavat verot ja aikaisempien tilikausien verojen oikaisu sekä laskennallisten verovelkojen ja -saamisten muutokset.

Laskennalliset verovelat ja -saamiset on kirjattu konsernitaseeseen ja ne esitetään kirjapitolautakunnan yleisohjeen mukaisesti IAS 12:n periaatteita noudattaen. Emoyhtiön laskennalliset verovelat ja -saamiset sisältyvät konsernin verovelkoihin ja -saamisiin.

VALUUTTAMÄÄRÄISET ERÄT

Ulkomaanrahan määräiset liiketapahtumat on kirjattu kirjanpitoon tapahtumapäivän kurssiin. Tilinpäätöksessä saatavat ja velat on arvostettu tilinpäätöspäivän keskikurssiin. Myynteihin ja ostoihin liittyvät kurssierot on käsitelty tuloslaskelmassa kyseisten erien oikaisuerinä. Lainoihin ja lainasaamisiin liittyvät toteutuneet ja toteutumattomat kurssierot on kirjattu tuloslaskelman muihin rahoitustuottoihin ja -kuluihin. Konsernilla ei ole merkittäviä valuuttalainoja.

Ulkomaisten yhtiöiden konsolidoinnissa on käytetty tuloslaskelmien osalta tilikauden keskikurssia ja taseiden osalta tilinpäätöspäivän kurssia. Ulkomaisten tytäryhtiöiden yhdistämisessä konsernitilinpäätökseen syntyvät muuntoerot on kirjattu konsernin omaan pääomaan.

ELÄKEJÄRJESTELYT

Konserniyhtiöiden henkilöstön lakisääteinen ja vapaaehtoinen eläketurva on järjestetty pääosin eläkevakuutusyhtiöissä.

1. LIIKEVAIHTO, LIIKEVOITTO/-TAPPIO JA HENKILÖSTÖ

1 000 €	Liikevaihto		Liikevoitto/-tappio		Henkilöstö keskimäärin*)	
	2002	2001	2002	2001	2002	2001
Alpress	201 345	207 906	27 220	22 573	1 236	1 242
Broadcasting	172 229	162 610	-7 893	-23 411	490	550
Alprint	61 473	73 115	-1 196	-7 214	389	501
Business Information Group	43 226	43 953	2 391	4 869	357	270
Alma Media Interactive	18 503	15 741	9	-14 261	131	183
Emoyhtiö	15 519	16 292	-4 127	-2 670	49	71
Konsernikirjaukset	-26 407	-41 344	-577	676	-	-
Yhteensä	485 888	478 273	15 827	-19 438	2 652	2 817

*) Lisäksi osa-aikaisia henkilöitä 1 418 1 343

Yllä oleva jako liikevaihdon ja liiketuloksen osalta on tehty raportointiorganisaation mukaisesti, eikä näin ollen noudata juridista organisaatiota kaikilta osin.

LIIKEVAIHTO MARKKINA-ALUEITTAIN

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Kotimaa	439 365	427 570	15 519	16 292
Muut EU-maat	23 790	26 251	0	0
Venäjä	17 783	19 892	0	0
Muut maat	4 950	4 560	0	0
Yhteensä	485 888	478 273	15 519	16 292

2. LIIKETOIMINNAN MUUT TUOTOT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Käyttöomaisuuden myyntivoitot	6 446	12 250	6 009	9 987
Muut	2 351	2 346	1	4
Yhteensä	8 797	14 596	6 010	9 991

3. MATERIAALIT JA PALVELUT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Aineet, tarvikkeet ja tavarat:				
Ostot tilikauden aikana	53 731	61 556	0	0
Varastojen muutos	1 077	1 702	0	0
	54 808	63 258	0	0
Ulkopuoliset palvelut	130 261	128 611	0	0
Yhteensä	185 069	191 869	0	0

4. HENKILÖSTÖKULUT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Palkat ja palkkiot	111 441	122 645	2 770	5 825
Eläkekulut	19 444	22 486	723	2 613
Muut henkilösivukulut	7 905	10 455	280	844
Yhteensä	138 790	155 586	3 773	9 282
Johdon palkat ja palkkiot				
Toimitusjohtajat *)	3 331	4 310	579	1 573
Hallituksen jäsenet	58	85	58	55
Hallintoneuvoston jäsenet	7	28	7	28
Yhteensä	3 396	4 423	644	1 656

*) Emoyhtiön lukuihin sisältyy toimitusjohtajan lisäksi myös hänen varamiehensä toimessaoloajalta vuonna 2001.

Tehdyn sopimuksen perusteella emoyhtiön toimitusjohtajalla on oikeus siirtyä eläkkeelle 60 vuotta täytettyään. Lisäksi vastaavia sopimuksia on osassa konserniyhtiöistä.

5. POISTOT JA ARVONALENNUKSET

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Suunnitelman mukaiset poistot	24 278	26 096	1 904	2 202
Poistot konserniliikearvosta	3 752	3 387	0	0
Arvonalentumiset pysyvien vastaavien hyödykkeistä	6 629	4 454	5 400	841
Yhteensä	34 659	33 937	7 304	3 043

6. RAHOITUSTUOTOT JA -KULUT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Osinkotuotot:				
Saman konsernin yrityksiltä	0	0	342	261
Omistusyhteisy yrityksiltä	0	0	1 158	250
Muilta	35	1 191	53	148
Yhteensä	35	1 191	1 553	659
Korkotuotot pitkäaikaisista sijoituksista:				
Muilta	159	14	7	8
Tuotot pitkäaikaisista sijoituksista yhteensä	194	1 205	1 560	667
Muut korko- ja rahoitustuotot:				
Saman konsernin yrityksiltä	0	0	11 668	11 856
Muilta	821	949	243	316
Yhteensä	821	949	11 911	12 172
Korkotuotot pitkäaikaisista sijoituksista ja muut korko- ja rahoitustuotot yhteensä	980	963	11 918	12 180
Sijoitusten arvonalennukset:				
Pitkäaikaisten sijoitusten arvonalentumiset	0	-357	-236	0
Korkokulut ja muut rahoituskulut:				
Saman konsernin yrityksille	0	0	-905	-1 168
Muille	-8 038	-9 016	-7 657	-8 495
Yhteensä	-8 038	-9 016	-8 562	-9 663
Rahoitustuotot ja -kulut yhteensä	-7 023	-7 219	4 673	3 176
Rahoitustuottoihin ja -kuluihin sisältyy kurssieroja	-4	2	-4	2

7. SATUNNAISET ERÄT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Satunnaiset tuotot:				
Saadut konserniavustukset	0	0	7 500	0
Muut satunnaiset tuotot	0	3	0	0
Yhteensä	0	3	7 500	0
Satunnaiset kulut:				
Annetut konserniavustukset	0	0	0	-3 616
Myyntitappiot	0	-37	0	0
Muut satunnaiset kulut	-83	-2 134	-83	-447
Yhteensä	-83	-2 171	-83	-4 063
Satunnaiset erät yhteensä	-83	-2 168	7 417	-4 063

8. TILINPÄÄTÖSSIIRROT

1 000 €	EMOYHTIÖ	
	2002	2001
Suunnitelman mukaisten ja verotuksessa tehtyjen poistojen erotus	519	1 411

9. TULOVEROT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Tuloverot satunnaisista eristä	23	0	-2 151	1 048
Tuloverot varsinaisesta toiminnasta	-3 597	-1 415	49	-1 056
Laskennallisen verovelan muutos:				
Jaksotuseroista *)	-3 713	4 312	0	0
Tilinpäätössiirroista	1 716	2 258	0	0
Muista väliaikaisista eroista	-33	66	0	0
Yhteensä	-5 604	5 221	-2 102	-8

*) Vuoden 2002 laskennallisen verosaamisen muutoksesta 0,0 (0,6) milj. euroa aiheutui satunnaisista eristä.

10. TUTKIMUS- JA KEHITYSMENOT

Vuosikuluina kirjatut tutkimus- ja kehitysmenot olivat 3,6 milj. euroa (11,3 milj. euroa 2001). Lisäksi KCRnet Oy:n liiketoiminnan perustamis- ja kehittämistyöstä vuonna 2000 aktivoidut kustannukset 1,3 milj. euroa poistettiin kokonaisuudessaan tilikauden 2001 aikana.

11. AINEETTOMAT HYÖDYKKEET

1 000 €	Kehittämis- menot	Aineettomat oikeudet	Liikearvo	Konserni- liikearvo	Muut pitkävaikut- teiset menot	Ennako- maksut	Yhteensä
KONSERNI							
Hankintameno 1.1.	1 344	20 578	1 797	38 108	19 766	1 150	82 743
Lisäykset	0	2 768	0	1 946	1 971	468	7 153
Vähennykset	-1 344	-1 462	0	-8	-1 997	-499	-5 310
Siirrot erien välillä	0	420	0	0	381	-715	86
Hankintameno 31.12.	0	22 304	1 797	40 046	20 121	404	84 672
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	1 344	11 841	1 040	19 283	9 847	18	43 373
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	-1 344	-1 158	0	0	-1 506	-18	-4 026
Tilikauden poisto	0	2 995	140	3 751	1 676	0	8 562
Kertyneet poistot 31.12.	0	-13 678	-1 180	-23 034	-10 017	0	-47 909
Kirjanpitoarvo 31.12.	0	8 626	617	17 012	10 104	404	36 763
EMOYHTIÖ							
Hankintameno 1.1.	0	1 371	0	0	499	260	2 130
Lisäykset	0	136	0	0	47	326	509
Vähennykset	0	-96	0	0	-126	0	-222
Siirrot erien välillä	0	117	0	0	0	-392	-275
Hankintameno 31.12.	0	1 528	0	0	420	194	2 142
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	0	533	0	0	81	0	614
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0	-82	0	0	-1	0	-83
Tilikauden poisto	0	244	0	0	39	0	283
Kertyneet poistot 31.12.	0	-695	0	0	-119	0	-814
Kirjanpitoarvo 31.12.	0	833	0	0	301	194	1 328

12. AINEELLISET HYÖDYKKEET

1 000 €	Maa- ja vesialueet	Rakennukset ja rakennelmat	Koneet ja kalusto	Muut aineelliset hyödykkeet	Ennakkomaksut ja keskenkäiset hankinnat	Yhteensä
KONSERNI						
Hankintameno 1.1.	9 196	74 202	183 255	2 304	2 859	271 816
Lisäykset	98	551	6 176	161	1 097	8 083
Vähennykset	-3 303	-16 027	-9 121	-272	-464	-29 187
Siirrot erien välillä	0	0	2 394	-365	-2 394	-365
Hankintameno 31.12.	5 991	58 726	182 704	1 828	1 098	250 347
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	1 719	32 955	108 966	645	0	144 285
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0	-8 595	-7 076	-217	0	-15 888
Tilikauden poisto	0	2 724	16 627	117	0	19 468
Arvonalennukset	286	1 669	4	0	0	1 959
Kertyneet poistot 31.12.	-2 005	-28 753	-118 521	-545	0	-149 824
Arvonkorotukset	344	1 800				2 144
Kirjanpitoarvo 31.12.	4 330	31 773	64 183	1 283	1 098	102 667
Koneiden ja laitteiden tasearvo 31.12.2002			58 845			
Koneiden ja laitteiden tasearvo 31.12.2001			67 088			
EMOYHTIÖ						
Hankintameno 1.1.	3 410	23 550	4 882	896	0	32 738
Lisäykset	98	470	422	35	63	1 088
Vähennykset	-2 862	-15 356	-882	-259	0	-19 359
Hankintameno 31.12.	646	8 664	4 422	672	63	14 467
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	0	10 829	3 010	264	0	14 103
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0	-8 595	-560	-110	0	-9 265
Tilikauden poisto	0	866	725	30	0	1 621
Kertyneet poistot 31.12.	0	-3 100	-3 175	-184	0	-6 459
Kirjanpitoarvo 31.12.	646	5 564	1 247	488	63	8 008

13. ARVONKOROTUKSET

1 000 €	Arvo 1.1.	Arvonkorotukset 1.1.-31.12.	Arvonkorotusten purku 1.1.-31.12.	Arvo 31.12.
KONSERNI				
Maa- ja vesialueet	344	0	0	344
Rakennukset ja rakennelmat	1 800	0	0	1 800

14. SIIJOITUKSET

1 000 €	OSAKKEET		SAAMISET		Yhteensä
	Omistus-yhteys-yritykset	Muut	Omistus-yhteys-yritykset	Muut	
KONSERNI					
Hankintameno 1.1.	158 954	27 097	347	1 529	187 927
Muuntoeron muutos	279	0	0	0	279
Lisäykset	5 197	504	251	0	5 952
Vähennykset	-10 617	-8 381	-141	-1 209	-20 348
Siirrot erien välillä	0	291	-190	0	101
Hankintameno 31.12.	153 813	19 511	267	320	173 911
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	15 632	2 906	0	1 410	19 948
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0	-1 413	0	-1 090	-2 503
Konserniaktiivan poisto	3 846	0	0	0	3 846
Arvonalennukset	0	5 401	0	0	5 401
Kertyneet poistot 31.12.	-19 478	-6 894	0	-320	-26 692
Kirjanpitoarvo 31.12.	134 335	12 617	267	0	147 219

Osakkuusyrittäjästä johtuvan konserniaktiivan vielä poistamatta oleva määrä 31.12.2002 oli 92,4 (98,0) milj. euroa.

Pörssinoteerattujen osakkuusyrittäjästen (TV4 AB ja Talentum Oyj) yhteenlaskettu markkina-arvo 31.12.2002 oli 45,1 (8,5) milj. euroa konsernissa olevaa kirjanpitoarvoa alhaisempi.

1 000 €	OSAKKEET		SAAMISET		Yhteensä
	Konserni-yritykset	Omistusyhteys-yritykset	Muut	Konserni-yritykset	
EMOYHTIÖ					
Hankintameno 1.1.	63 324	61 458	11 267	9 428	146 710
Lisäykset	0	0	471	0	471
Vähennykset	0	0	-1 569	-170	-2 845
Siirrot erien välillä	0	0	291	-2 926	-2 635
Hankintameno 31.12.	63 324	61 458	10 460	6 332	141 701
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	0	0	841	0	2 058
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0	0	-841	0	-1 931
Arvonalennukset	0	0	5 400	0	5 400
Kertyneet poistot 31.12.	0	0	-5 400	0	-5 527
Kirjanpitoarvo 31.12.	63 324	61 458	5 060	6 332	136 174

15. OSAKKEET JA OSUUDET

	Kotipaikka	Konsernin omistusosuus %	Emoyhtiön omistusosuus %
KONSERNIYRITYKSET:			
Aamujakelu Oy	Tampere	100,00	0,00
Agentura BNS SIA	Riika	100,00	0,00
Alexpress Oy	Tampere	100,00	100,00
Alma Media Interactive Oy	Helsinki	100,00	100,00
Alpress Oy	Tampere	100,00	90,09
Alprint Oy	Vantaa	100,00	100,00
Arctic Press Oy	Rovaniemi	100,00	0,00
Balance Consulting Oy	Helsinki	100,00	0,00
Baltic News Service Ltd	Tallinna	100,00	0,00
BNS Eesti OÜ	Tallinna	100,00	0,00
BNS Kirjastus OÜ	Tallinna	100,00	0,00
BNS Latvija SIA	Riika	99,97	0,00
BNS Lithuania UAB	Vilna	99,93	0,00
Domiras Oy	Helsinki	60,00	60,00
Intervisio Oy	Helsinki	51,00	0,00
Jobline Oy	Helsinki	75,00	0,00
Kainuun Sanomat Oy	Kajaani	97,45	0,00
Kainuun Viestintä Oy	Kajaani	100,00	0,00
Karenstock Oy	Helsinki	100,00	0,00
Kiint. Oy Kajaanin Kauppakatu 34	Kajaani	100,00	0,00
Kiint. Oy Kajaanin Kauppakatu 36	Kajaani	100,00	0,00
Kiint. Oy Kajaanin Kauppakatu 38	Kajaani	100,00	0,00
Kiint. Oy Liike- ja Autokulma	Rovaniemi	79,20	0,00
Kiint. Oy Veneentekijäntie 20	Helsinki	100,00	100,00
Kustannus Oy Aamulehti	Tampere	100,00	0,00
Kustannus Oy Otsikko	Tampere	100,00	0,00
Kustannusosakeyhtiö Iltalehti	Vantaa	100,00	0,00
Kustannusosakeyhtiö Kauppalehti	Vantaa	100,00	0,00
Kustannusosakeyhtiö Koti-Kajaani	Kajaani	100,00	0,00
Kustannusosakeyhtiö Uusi Suomi	Vantaa	100,00	0,00
Lapin Kansa Oy	Rovaniemi	93,66	28,43
Marcenter Oy	Tampere	100,00	100,00
MTV Oy	Helsinki	100,00	100,00
MTV3-Tele Oy	Helsinki	100,00	0,00
MTV-Palvelukiinteistöt Oy	Helsinki	100,00	0,00
Novatar Oy	Jyväskylä	100,00	0,00
Osakeyhtiö Harjavallan Kustannus	Harjavalta	99,72	0,00
Oy Alprint International Ltd	Vantaa	100,00	0,00
Oy Suomen Uutisradio Ab	Helsinki	74,00	0,00
Pohjois-Suomen Media Oy	Helsinki	100,00	0,00
Pohjolan Sanomat Oy	Kemi	92,64	0,00
Porin Sanomat Oy	Pori	100,00	0,00
Puossakka Oy	Helsinki	100,00	0,00
Satakunnan Kirjateollisuus Oy	Pori	100,00	0,00

15. OSAKKEET JA OSUDET (JATKOA)

	Kotipaikka	Konsernin omistusosuus %	Emoyhtiön omistusosuus %
SubTV Oy	Helsinki	64,50	0,00
Starfunds Finland Oy	Helsinki	51,00	0,00
Suomen Asuntopörssilehdet Oy	Jyväskylä	100,00	0,00
Suomen Kansallisviestintä Oy	Helsinki	100,00	57,50
Suomen Paikallissanomat Oy	Tampere	100,00	0,00
Suomen Uutislinkki Oy	Helsinki	100,00	0,00
Tampereen Viestintä Oy	Tampere	100,00	100,00
Viestintäyhtiö Ruokala Oy	Helsinki	52,00	0,00
OSAKKUUSYRITYKSET:			
Efektor Oy *)	Helsinki	51,00	0,00
Finn-Lab Oy	Helsinki	32,30	0,00
Holding Oy Visio	Pori	25,70	0,00
Oy Suomen Tietotoimisto Ab	Helsinki	28,86	24,07
Platco Oy	Helsinki	33,33	0,00
Suomen Lehdentekijät -ryhmä Oy	Helsinki	25,00	0,00
Suomen Urheilutelevisio Oy	Helsinki	50,00	0,00
Talentum Oyj	Helsinki	32,80	32,80
Tampereen Tietoverkko Oy	Tampere	34,92	34,92
Tornionlaakson Kustannus Oy	Pello	50,00	0,00
TV4 AB	Tukholma	23,40	0,00

*) Konsernin äänivalta 50%.

Osakkuusyritykset on yhdistetty konsernitilinpäätökseen pääomaosuusmenetelmällä.

Lisäksi muutamia pääasiassa asunto- ja kiinteistöyhtiöitä, joita ei ole yhdistelty konsernitilinpäätökseen.

16. VAIHTO-OMAISUUS

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Aineet ja tarvikkeet	2 854	3 896	0	0
Keskeneräiset tuotteet	622	946	0	0
Valmiit tuotteet / tavarat	11	30	0	0
Muu vaihto-omaisuus	487	0	0	0
Ennakkomaksut	47 814	47 950	0	0
Yhteensä	51 788	52 822	0	0

17. SAAMISET	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
1 000 €				
Pitkäaikaiset				
Saamiset samaan konserniin kuuluvilta yrityksiltä				
Lainasaamiset	0	0	113	0
Saamiset omistusyhteisyrittäjiltä				
Lainasaamiset	83	0	0	0
Lainasaamiset	17	8	0	0
Muut saamiset	537	725	0	0
Pitkäaikaiset saamiset yhteensä	637	733	113	0
Lyhytaikaiset				
Myyntisaamiset	30 382	34 699	203	215
Saamiset samaan konserniin kuuluvilta yrityksiltä				
Myyntisaamiset	0	0	45	82
Lainasaamiset	0	0	209 314	236 993
Siirtosaamiset	0	0	0	29
Yhteensä	0	0	209 359	237 104
Saamiset omistusyhteisyrittäjiltä				
Myyntisaamiset	741	320	0	0
Lainasaamiset	520	843	0	0
Muut saamiset	847	1 033	52	8
Siirtosaamiset	6 670	6 737	1 196	2 740
Lyhytaikaiset saamiset yhteensä	39 160	43 632	210 810	240 067
18. OMA PÄÄOMA				
1 000 €				
Osakepääoma 1.1.	26 456	26 456	26 456	26 456
Osakepääoma 31.12.	26 456	26 456	26 456	26 456
Ylikurssirahasto 1.1.	3 719	3 719	3 719	3 719
Ylikurssirahasto 31.12.	3 719	3 719	3 719	3 719
Arvonkorotusrahasto 1.1.	0	5 742	0	9 388
Purettu arvonkorotusta	0	-10 428	0	-10 428
Palautettu rahastosta aiemmin kirjattu osuus	0	1 662	0	1 040
Arvonkorotuksista erotetun verovelan muutos	0	3 024	0	0
Arvonkorotusrahasto 31.12.	0	0	0	0
Vararahasto 1.1.	46 864	46 864	46 864	46 864
Vararahasto 31.12.	46 864	46 864	46 864	46 864
Käyttöraahasto 1.1.	0	0	20 414	20 414
Käyttöraahasto 31.12.	0	0	20 414	20 414
Edellisten tilikausien voitto 1.1.	84 412	117 564	68 052	78 442
Osingonjako	-3 146	-6 614	-3 146	-6 614
Muuntoeromuutokset	105	-809	0	0
Palautettu arvonkorotusrahastoon	0	-1 662	0	-1 040
Edellisten tilikausien voitto 31.12.	81 371	108 479	64 906	70 788
Tilikauden voitto / tappio	2 440	-24 067	6 380	-2 736
Oma pääoma yhteensä	160 850	161 451	168 739	165 505

19. LASKELMA VOITONJAKOKELPOISISTA VAROISTA 31.12.

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Voitto edellisiltä tilikausilta	81 371	108 480	64 907	70 789
Tilikauden voitto	2 440	-24 067	6 380	-2 737
./. Kertyneestä poistoerosta omaan pääomaan kirjattu osuus	-15 529	-19 739	0	0
Voitonjakokelpoiset varat yhteensä	68 282	64 674	71 287	68 052

20. EMOYHTIÖN OSAKEPÄÄOMA OSAKELAJEITTAIN

	31.12.2002		31.12.2002	
	kpl		€	
I-sarja (1 ääni / osake)	6 771 586		11 388 990	
II-sarja (1 ääni / alkavat 10 osaketta)	8 958 474		15 067 072	
Yhteensä	15 730 060		26 456 062	

21. PAKOLLISET VARAUKSET

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Eläkevaraukset	1 429	1 005	0	0
Myytyyn kiinteistöön liittyvät kuluvaraukset	602	773	602	773
Muut pakolliset varaukset	1 597	1 567	1 037	1 009
Yhteensä	3 628	3 345	1 639	1 782

22. LASKENNALLISET VEROSAAMISET JA -VELAT

1 000 €	KONSERNI	
	2002	2001
Laskennalliset verosaamiset:		
Jaksotuseroista	2 287	6 050
Laskennalliset verovelat:		
Tilinpäätössiirroista	6 343	8 063
Muista väliaikaisista eroista	1 937	1 907
Jaksotuseroista	682	730
Yhteensä	8 962	10 700
Laskennalliset verovelat (netto)	6 675	4 650

Emoyhtiön laskennallisia verosaamisia ja -velkoja ei ole merkitty taseeseen. Emoyhtiön laskennallinen verovelka muodostuu kertyneestä poistoerosta. Laskennallinen verovelka kertyneestä poistoerosta oli 31.12.2002 0,04 milj. euroa (0,2 milj. euroa). Laskennallinen verosaaminen 1,2 milj. euroa (1,7 milj. euroa) muodostuu kirjanpidon ja verotuksen välisistä jaksotuseroista. Emoyhtiön laskennalliset verosaamiset ja -velat sisältyvät konsernin laskennallisiin verosaamisiin ja -velkoihin.

23. PITKÄAIKAINEN VIERAS PÄÄOMA

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Lainat rahoituslaitoksilta	77 305	98 716	74 410	94 844
Joukkovelkakirjalainat	30 000	30 000	30 000	30 000
Eläkelainat	426	478	0	0
Laskennallinen verovelka	6 675	4 650	0	0
Muut pitkäaikaiset velat	4 267	4 408	2 356	2 466
Pitkäaikainen vieras pääoma yhteensä	118 673	138 252	106 766	127 310

Vuonna 2001 perustetun 100,0 milj. euroa joukkovelkakirjalainaohjelman puitteissa laskettiin liikkeelle 30,0 milj. euroa joukkovelkakirjalaina. Laina-aika on 4.10.2001–4.10.2006 ja lainan korko on 5,75%.

Vuoden 2000 muihin pitkäaikaisiin velkoihin sisältyi henkilöstölle ja Alma Media Oyj:n kokonaan omistamalle tytäryhtiölle Marcenter Oy:lle suunnattu optiolaina. Lainan määrä oli 1,22 milj. markkaa (0,21 milj. euroa). Lainaan liittyvillä optiotodistuksilla voidaan merkitä yhteensä 610 000 kpl yhtiön II-sarjan osakkeita yhteenlasketulta nimellisarvoltaan 1,026 milj euroa. Merkintähinnoista vähennetään ennen merkintöjä maksettavat osingot. A-optiotodistuksilla merkittävien osakkeiden merkintähinta on nyt 21,76 euroa ja B-optiotodistuksilla merkittävien osakkeiden laskennallinen merkintähinta on 25,05 euroa. Osakkeiden merkintäaika päättyy kaikilla optiotodistuksilla 30.6.2006.

24. VELAT, JOTKA ERÄÄNTYVÄT MYÖHEMMIN KUIN VIIDEN VUODEN KULUTTUA

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Lainat rahoituslaitoksilta	0	1 632	0	0
Eläkelainat	416	460	0	0
Muut pitkäaikaiset velat	3 405	3 630	2 356	2 412
Yhteensä	3 821	5 722	2 356	2 412

25. LYHYTAIKAINEN VIERAS PÄÄOMA

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Lainat rahoituslaitoksilta	21 086	22 065	20 434	21 275
Eläkelainat	3	3	0	0
Saadut ennakot	10 213	10 035	18	1
Ostovelat	17 484	22 543	571	1 565
Velat samaan konserniin kuuluville yrityksille				
Ostovelat	0	0	276	174
Muut velat	0	0	45 133	45 471
Siirtovelat	0	0	5	151
Yhteensä	0	0	45 414	45 796
Velat omistusyhteisyriyksille				
Ostovelat	0	67	0	0
Muut lyhytaikaiset velat	38 311	58 963	27 439	49 418
Siirtovelat	31 920	33 880	3 898	3 690
Lyhytaikainen vieras pääoma yhteensä	119 017	147 556	97 774	121 745

26. VASTUUSITOUMUKSET

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2002	2001	2002	2001
Omasta velasta *)				
Pantit	772	696	0	1
Kiinnitykset maa-alueisiin ja rakennuksiin	7 265	9 836	0	0
Yrityskiinnitykset	5 550	5 575	2 523	2 523
Konserniyhtiön velasta				
Pantit	0	0	772	0
Takaukset	0	0	1 193	1 872
Muiden puolesta				
Takaukset	164	298	12	12
Muut omat vastuut				
Leasingvastuut	2 401	1 318	982	0
Muut vastuut	1 200	1 312	941	962
Yhteensä	17 352	19 035	6 423	5 370
Erääntyvät leasingmaksut:				
Vuonna 2003 erääntyvät	840		44	
Vuoden 2003 jälkeen erääntyvät	1 561		938	

*) Konsernin ja emoyhtiön antamat pantit ja kiinnitykset kohdistuvat konserniyhtiöiden lainoihin rahoituslaitoksilta ja eläkelainoihin. Pantit ja kiinnitykset on annettu lainanantajille. Lisäksi Alma Media Oyj on sopinut rahoittajiensa kanssa vakuussopimuslausekkeista (kovenantit) liittyen konsernin rahoituslainojen vakuusjärjestelyihin. Merkittävimmät näistä ovat omavaraisuussitoumus ja panttaamattomuussitoumus (Negative Pledge).

Konserniyhtiöt toimivat merkittävältä osin vuokratiloissa. Vuokrasopimukset ovat pituudeltaan 6 kk–20 vuotta. Vuotuiset maksetut vuokrat ovat tällä hetkellä n. 7,75 milj. euroa. Osa tiloista on edelleenvuokrattu, joista saadaan vuokratuottoja vuositasolla n. 1,38 milj. euroa.

Tunnusluvut

TALOUDELLISTA KEHITYSTÄ KUVAAVAT TUNNUSLUVUT 2002 – 1998

		2002	%	2001	%	2000	%	1999	%	1998	%
Liikevaihto	Milj. €	486		478		484		490		482	
Liikevoitto/-tappio	Milj. €	16	3,3	-19	-4,1	16	3,2	32	6,5	41	8,4
Voitto/tappio ennen satunnaisia eriä	Milj. €	9	1,8	-27	-5,6	12	2,4	29	5,9	38	7,8
Voitto/tappio ennen veroja	Milj. €	9	1,8	-29	-6,0	8	1,7	29	6,0	41	8,4
Tilikauden voitto/tappio	Milj. €	2	0,5	-24	-5,0	5	1,0	19	3,9	27	5,7
Oman pääoman tuotto (ROE)	%	2,0		-12,0		3,6		9,3		12,6	
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI)	%	4,9		-5,1		5,3		10,5		13,6	
Omavaraisuusaste	%	41,3		37,0		48,7		51,5		51,3	
Bruttoinvestoinnit	Milj. €	15	3,1	94	19,7	37	7,7	43	8,7	37	7,6
Tutkimus- ja kehitysmenot	Milj. €	4	0,7	11	2,4	9	1,9	6	1,2	4	0,8
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin		2 652		2 817		2 887		2 978		2 718	
Lisäksi osa-aikaisia henkilöitä		1 418		1 343		1 349		1 254		1 170	
Henkilöstö yhteensä keskimäärin		4 070		4 160		4 236		4 232		3 888	

OSAKEKOHTAISET TUNNUSLUVUT 2002 – 1998

		2002	2001	2000	1999	1998
Tulos/osake	€	0,16	-1,43	0,47	1,20	1,55
Oma pääoma/osake	€	10,23	10,26	12,74	13,29	12,88
Osinko/osake	€	0,25 *)	0,20	0,42	0,67	0,67
Osinko tuloksesta	%	156,3 *)	-14,0	91,9	55,9	43,4
Efektiivinen osinkotuotto I-s.	%	1,3 *)	1,1	2,2	2,2	2,4
Efektiivinen osinkotuotto II-s.	%	1,3 *)	1,3	2,1	2,1	2,4
Hinta/voitto-suhde (P/E) I-s.		118,1	-13,1	41,5	25,8	18,3
Hinta/voitto-suhde (P/E) II-s.		119,4	-11,2	43,7	26,6	17,9
Oikaistut pörssikurssit I-s.						
Ylin kurssi	€	22,50	25,00	65,00	40,50	45,41
Alin kurssi	€	15,52	14,51	17,25	19,00	23,55
Keskikurssi	€	19,56	19,88	42,47	28,35	33,15
Kurssi 31.12.	€	18,90	18,80	19,00	31,00	28,42
Oikaistut pörssikurssit II-s.						
Ylin kurssi	€	23,24	24,50	70,00	40,00	39,52
Alin kurssi	€	16,00	14,51	18,00	18,80	21,86
Keskikurssi	€	19,46	19,26	41,22	26,95	30,57
Kurssi 31.12.	€	19,10	16,00	19,99	32,00	27,75
Osakekannan markkina-arvo I-s.	Milj. €	128,0	127,3	128,7	209,9	192,5
Osakekannan markkina-arvo II-s.	Milj. €	171,1	143,3	179,1	286,7	248,6
Osakekannan markkina-arvo yht.	Milj. €	299,1	270,6	307,8	496,6	441,1
Osakkeiden vaihto I-s.	x 1 000	34	689	953	1 020	501
Osakkeiden vaihto II-s.	x 1 000	1 962	1 847	4 053	4 873	1 620
Osakkeiden vaihto yhteensä	x 1 000	1 996	2 536	5 006	5 893	2 121
Osakkeiden suhteellinen vaihto I-s.	%	0,5	10,2	14,1	15,1	7,4
Osakkeiden suhteellinen vaihto II-s.	%	21,9	20,6	45,2	54,4	18,1
Osakkeiden suhteellinen vaihto yht.	%	12,7	16,1	31,8	37,5	13,5
Oikaistu osakemäärä keskim. I-s.	x 1 000	6 772	6 772	6 772	6 772	6 772
Oikaistu osakemäärä keskim. II-s.	x 1 000	8 958	8 958	8 958	8 958	8 954
Oikaistu osakemäärä keskim. yht.	x 1 000	15 730	15 730	15 730	15 730	15 726
Oikaistu osakemäärä 31.12. I-s.	x 1 000	6 772	6 772	6 772	6 772	6 772
Oikaistu osakemäärä 31.12. II-s.	x 1 000	8 958	8 958	8 958	8 958	8 958
Oikaistu osakemäärä 31.12. yht.	x 1 000	15 730	15 730	15 730	15 730	15 730

*) Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle

Alma Media Oyj:n osakkeen noteeraminen Helsingin Pörssissä aloitettiin 1.4.1998. Tästä johtuen osakkeiden kurssikehitys ja osakkeiden vaihtomäärät vuoden 1998 osalta ovat ajanjaksolta 1.4. – 31.12.1998.

Tunnuslukujen laskentakaavat

Oman pääoman tuotto-% (ROE)	$\frac{\text{Voitto ennen satunnaisia eriä} - \text{verot}}{\text{Oma pääoma} + \text{vähemmistöosuus}} \times 100$ (Keskimäärin vuoden aikana)
Sijoitetun pääoman tuotto-% (ROI)	$\frac{\text{Voitto ennen satunnaisia eriä} + \text{korko- ja muut rahoituskulut}}{\text{Taseen loppusumma} - \text{korottomat velat}} \times 100$ (Keskimäärin vuoden aikana)
Omavaraisuusaste-%	$\frac{\text{Oma pääoma} + \text{vähemmistöosuus}}{\text{Taseen loppusumma} - \text{saadut ennakot}} \times 100$
Tulos/osake	$\frac{\text{Voitto ennen satunnaisia eriä} + / - \text{vähemmistön osuus} - \text{verot}}{\text{Keskimääräinen osakeantioikaistu osakkeiden lukumäärä}}$
Osinko/osake	Yhtiökokouksen vahvistama osinko osaketta kohden. Viimeisen vuoden osalta hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle osingon määräst.
Osinko/tulos,%	$\frac{\text{Osinko/osake}}{\text{Tulos/osake}} \times 100$
Efektiivinen osinkotuotto-%	$\frac{\text{Osakeantioikaistu osinko/osake}}{\text{Osakeantioikaistu pörssikurssi 31.12.}} \times 100$
Hinta/voitto -suhde (P/E-luku)	$\frac{\text{Osakeantioikaistu pörssikurssi 31.12.}}{\text{Tulos/osake}}$
Oma pääoma/osake	$\frac{\text{Oma pääoma}}{\text{Osakkeiden osakeantioikaistu lukumäärä 31.12.}}$
Osakekannan markkina-arvo	Osakkeiden lukumäärä x pörssikurssi 31.12.

Osakkeet ja osakkeenomistajat

OSAKKEET JA OSAKEPÄÄOMA

Helsingin Pörssissä noteerattu Aamulehti-yhtymä Oy ja noteeraamaton yhtiö MTV-Yhtymä Oy sulautuivat 1.4.1998 perustamalla uuden Alma Media Oyj -nimisen yhtiön. Sulautuminen toteutettiin kombinaatiofuusiona. Aamulehti-yhtymä Oy:n ja MTV-Yhtymä Oy:n osakkeenomistajista tuli samalla Alma Media Oyj:n osakkeenomistajia. Alma Media Oyj:n osakkeet on noteerattu 1.4.1998 alkaen Helsingin Pörssin päälistalla.

Alma Media Oyj:llä on kaksi osakesarjaa. I-sarjan osakkeilla on yhtiökokouksessa yksi ääni osaketta kohden ja II-sarjan osakkeilla yksi ääni kutakin alkavaa kymmentä osaketta kohden. Osakkeilla ei ole nimellisarvoa. Äänieron lisäksi osakesarjoilla ei ole muita eroja.

Yhtiön vähimmäispääoma on seitsemätoista miljoonaa (17 000 000) euroa ja enimmäispääoma kuusikymmentäkahdeksan miljoonaa (68 000 000) euroa, joissa rajoissa osakepääomaa voidaan korottaa tai alentaa yhtiöjärjestystä muuttamatta.

I-sarjan osakkeita on vähintään 6 000 000 kappaletta ja enintään 24 000 000 kappaletta. II-sarjan osakkeita on vähintään 4 000 000 kappaletta ja enintään 16 000 000 kappaletta, kuitenkin siten, että I- ja II-sarjan osakkeita on yhteensä enintään 40 000 000 kappaletta.

Merkinnällä I-sarja varustetun osakkeen omistajalla on yhtiökokouksessa yksi ääni kutakin osaketta kohden. Merkinnällä II-sarja varustetun osakkeen omistajalla on yksi ääni kutakin alkavaa 10 osaketta kohden.

Yhtiön täysin maksettu ja rekisteröity osakepääoma oli tilinpäätöspäivänä 26 456 061,75 euroa. Osakepääoma muodostuu 6 771 586 I-sarjan osakkeesta ja 8 958 474 II-sarjan osakkeesta.

Yhtiön osakkeet on merkitty arvo-osuusjärjestelmään.

OSINKOPOLITIikka

Alma Median tavoitteena on olla kiinnostava sijoituskohde, jonka osakkeenomistajat voivat olla tyytyväisiä sekä sijoitukSENSA arvon kehitykseen että säännölliseen osinkotuottoon. Yhtiön osinkopolitiikaksi on määritelty tavoite maksaa suhdannesyklin aikana osinkoa keskimäärin 25–30 % osakekohtaisesta tuloksesta.

OMISTUSRakENNE

Tilinpäätöshetkellä yhtiöllä oli arvo-osuusrekisterissä yhteensä 3 829 osakkeenomistajaa. Yhtiön osakkeista oli hallintarekisteröityinä yhteensä 1 878 547 kappaletta. Hallintarekisteröityjen ja ulkomaalaisten omistuksessa olevien osakkeiden osuus yhtiön kaikista osakkeista oli 45,2 prosenttia. Hallintarekisteröidyt arvo-osuudet antavat ulkomaisille osakkeenomistajille ainoastaan taloudelliset oikeudet, kuten oikeuden osinkoon ja oikeuden osallistua osakeantoihin. Ellei osakkeenomistaja rekisteröi osakkeitaan omalla nimellään, osakkeiden tuottamalla äänillä ei voi osallistua eikä käyttää äänioikeutta yhtiökokouksissa.

LUNASTUSVELVOLLISUUS

Yhtiöjärjestyksen mukaan osakkeenomistajan, jonka osuus yhtiön kaikista osakkeista tai osakkeiden tuottamasta äänimäärästä saavuttaa tai ylittää 33 1/3 % tai 50 %, on velvollinen lunastamaan muiden osakkeenomistajien vaatimuksesta näiden omistamat arvopaperit.

SISÄPIIRISÄÄNNÖKSET

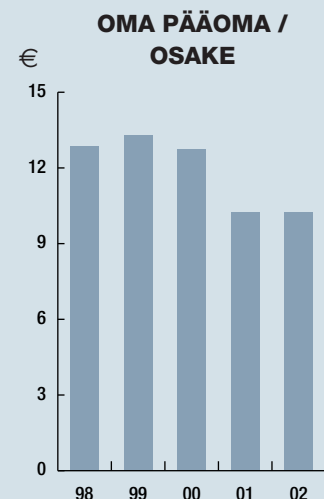
Helsingin Pörssin sisäpiiriohje 28.10.1999 on käytössä Alma Media -konsernissa. Ajanjakso, jonka aikana pysyvät sisäpiiriläiset eivät saa käydä kauppaa Alma Media Oyj:n osakkeilla ennen yhtiön osavuosikatsauksen tai tilinpäätöstiedotteen julkistamista, on 21 päivää. Samaa ns. close periodia sovelletaan myös analyytikoiden kanssa käytäviin keskusteluihin. Alma Media Oyj:n sisäpiirirekisteriä pitää yllä konsernin päälakimies. Listaus pysyvistä sisäpiiriläisistä ja heidän omistuksistaan yhtiössä on nähtävissä Alma Media Oyj:n kotisivuilla osoitteessa <http://www.almamedia.fi/fin/sijoittaja/4hallint>.

HALLITUKSEN OSAKEPÄÄOMAN KOROTTAMISEEN LIITTYVÄT VALTUUDET JA PÄÄTÖKSET

Hallituksella ei ollut vuoden 2002 aikana voimassa olevia osakepääoman korotus-, optiolaina- ja/tai vaihtovelkakirjalainavaltuuksia.

HENKILÖSTÖN OPTIOLAINA

Varsinaisen yhtiökokouksen 24.3.1999 päätöksen mukaisesti vuonna 1999 liikkeeseen lasketun henkilöstölle suunnatun optiolainan määrä oli 1 220 000 markkaa ja siihen liittyvillä optio-oikeuksilla voidaan merkitä yhteensä 610 000 Alma Media Oyj:n II-sarjan osaketta. Optiolaina poikkesi osakkeenomistajien merkintäoikeudesta ja se oli suunnattu Alma Media Oyj:n henkilöstön lisäksi Alma Media Oyj:n kokonaan omistamalle tytäryhtiölle Marcenter Oy:lle. Lainaa merkitsi 759 henkilöä. Marcenter Oy merkitsi 75 750 osakkeen merkintään oikeuttavat optio-oikeudet.



Optiolainan merkintähintojen laskentaperusteena käytetty II-sarjan osakkeen keskikurssi lokakuussa 1999 oli 20,58 euroa osakkeelta. Optiolainan ehtojen mukaan puolet osakkeista on merkittävässä 28.5.2001 alkaen kurssiin, joka on 12 prosenttia yli vuoden 1999 lokakuun keskikurssin eli 23,05 euroa osakkeelta ja puolet osakkeista on merkittävässä 28.5.2003 alkaen kurssiin, joka on 28 % yli laskentaperuste-kurssin eli 26,34 euroa osakkeelta. Merkintähinnoista vähennetään ennen merkintöjä maksettavat osingot. Ennen vuodelta 2002 mahdollisesti maksettavaa osinkoa A-optio-todistuksilla merkittävien osakkeiden merkintähinta on 21,76 euroa ja B-optiotodistuksilla merkittävien osakkeiden lasken-nallinen merkintähinta on 25,05 euroa.

Optio-oikeudet siirrettiin arvo-osuusjärjestelmään 28.5.2001 ja niillä aloitettiin kaupankäynti 29.5.2001. Kaupankäynti optioilla on ollut vähäistä, eikä optioita ole myöskään vaihdettu osakkeiksi vuoden 2002 loppuun mennessä.

JOHDON OSAKKEENOMISTUS

Yhtiön hallituksen jäsenet sekä toimitusjohtaja omistivat 31.12.2002 yhteensä 29 012 kappaletta yhtiön I-sarjan osakkeita ja 1 419 kappaletta II-sarjan osakkeita. Omistus-ten yhteenlaskettu äänimäärä vastaa 0,4 % kaikkien osakkei-den tuottamasta äänimäärästä. Lisäksi toimitusjohtaja omisti yhteensä 15 000 vuoden 1999 henkilöstölle suunnatun optiolainan perusteella merkittyä A-optiotodistusta. Optio-lainaan liittyvät optio-oikeudet oikeuttavat yhteensä 15 000 Alma Media Oyj:n II-sarjan osakkeen merkintään. Johdon osakkeenomistusta on esitelty tarkemmin sivuilla 63 ja 66.

OSAKKEEN VEROTUSARVO

Vuoden 2002 verotuksessa Alma Media Oyj:n osakkeille vahvistetut verotusarvot Suomessa ovat 13,16 euroa I-sarjan osakkeelle ja 13,09 euroa II-sarjan osakkeelle. Verohallitus on laskenut Alma Media Oyj:n A-optio-oikeudelle käyvän arvon, joka on 1,82 euroa.



OSAKKEISIIN LIITTYVÄT SOPIMUKSET

Yhtiön tiedossa ei tällä hetkellä ole osakkeiden omistukseen tai äänivallan käyttöön liittyviä sopimuksia.

KAUPANKÄYNTITUNNUKSET

Alma Media Oyj:n osakkeiden kaupankäyntitunnukset Helsingin Pörssissä ovat ALMV ja ALMV2. Osakkeiden kurssikehitystä voi seurata Bloombergin, Reutersin, Bridgen ja Startelin välityksellä seuraavilla koodeilla:

	I-sarja	II-sarja
Bloomberg	ALM1V FH	ALM2V FH
Reuters	ALM1V.HE	ALM2V.HE
Bridge	FI;ALM.A	FI;ALM.B
Startel	ALM1V	ALM2V

Osakkeiden pörssierän koko on 50 kappaletta.

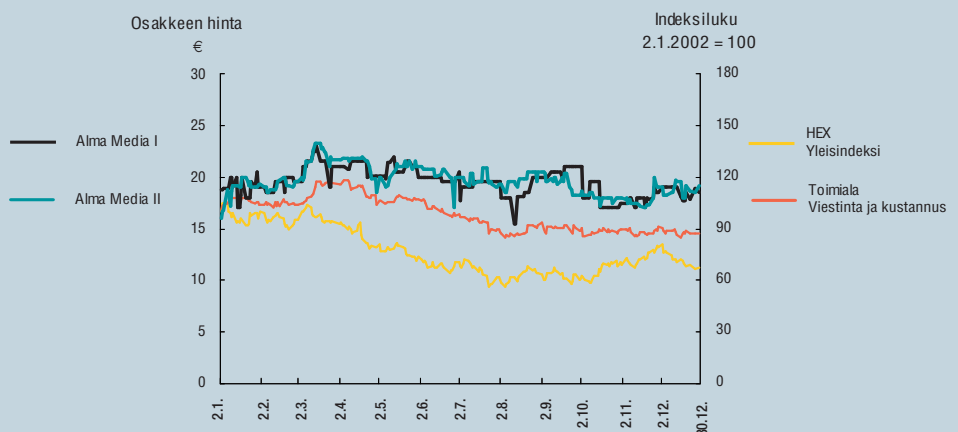
Optio-oikeuksien kaupankäyntitunnus on ALM2VEW199 ja pörssierän koko 100 kappaletta.

Alma Media Oyj:n pörssitiedotteet kuluvalta ja edellisiltä tilikaudelta ovat luettavissa yhtiön kotisivuilta osoitteessa <http://www.almamedia.fi/fin/sijoittaja/tiedot/tiedotteet>. Osoitteesta <http://www.almamedia.fi/porssi/fin.shtml> löytyvät osakkeiden päätöskurssit osakesarjoittain noteerauksen alusta alkaen.

OSAKKEEN KURSSIKEHITYS JA VAIHTO

Alma Median osakkeen kurssi oli vuoden aikana varsin vakaa. Osakkeen kurssi oli vuoden lopussa hieman vuoden alkua korkeammalla tasolla. Pörssin yleisindeksi ja viestinnän toimialaindeksi laskivat sen sijaan vuoden aikana selvästi. Vuoden aikana I-sarjan osakkeita vaihdettiin Helsingin Pörssissä 33 712 eli 0,5 % sarjan osakkeista ja II-sarjan osakkeita 1 962 379 eli 21,9 % sarjan osakkeista. A-optiotodistuksia vaihdettiin pörssissä 7 400 kappaletta. Osakkeen hinnan ja vaihdon kehitys sekä osakekohtaiset tunnusluvut on esitetty taulukossa sivulla 92.

KURSSIKEHITYS



10 SUURINTA OSAKKEENOMISTAJAA 31.12.2002

	I-sarja	II-sarja	Yhteensä	Osuus osakkeista %	Osuus äänistä %
1. Bonnier & Bonnier AB	2 234 426	2 956 198	5 190 624	33,0	33,0
2. Sampo Oyj	473 667	396 635	870 302	5,5	6,7
Vakuutusosakeyhtiö					
Henki-Sampo	473 667	81 947	555 614	3,5	6,3
Sampo Oyj		314 688	314 688	2,0	0,4
3. Suomi-yhtiöt	479 232	101 700	580 932	3,7	6,4
Keskinäinen Henkivakuutus-					
yhtiö Suomi	295 851	101 700	397 551	2,5	4,0
Vakuutusosakeyhtiö Suomi	183 381		183 381	1,2	2,4
4. Vahinkovakuutusosakeyhtiö					
Pohjola	410 469	50 940	461 409	2,9	5,4
5. Keskinäinen Vakuutusyhtiö					
Kaleva	393 197		393 197	2,5	5,1
6. Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö					
Varma-Sampo	278 898	443 215	722 113	4,6	4,2
7. Kunnallisneuvos					
C.V. Åkerlundin säätiö	286 725	15 428	302 153	1,9	3,8
8. Keskinäinen Eläkevakuutus-					
yhtiö Ilmarinen	243 087	290 449	533 536	3,4	3,5
9. Teollisuuden ja Työnantajain					
Keskusliitto	151 207	4 024	155 231	1,0	2,0
10. Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry	127 800		127 800	0,8	1,7
Yhteensä	5 078 708	4 258 589	9 337 297	59,4	71,8
Hallintarekisterissä	5 949	1 872 598	1 878 547	11,9	2,5
Muut	1 686 929	2 827 287	4 514 216	28,7	25,7
Kaikki yhteensä	6 771 586	8 958 474	15 730 060	100,0	100,0
Hallituksen jäsenet ja toimitusjohtaja	29 012	1 419	30 431	0,2	0,4

Osakkeet ja osakkeenomistajat

OMISTAJARYHMÄT 31.12.2002

	Osakkaiden lukumäärä kpl	Osuus osakkaista %	Osakkeita yhteensä kpl	Osuus osakkeista %
Yksityiset yritykset	291	7,6	799 871	5,1
Julkiset yritykset	2	0,1	91 350	0,6
Rahoitus- ja vakuutuslaitokset	40	1,0	3 256 260	20,7
Julkisyhteisöt	23	0,6	2 336 030	14,8
Voittoa tavoittelemattomat yhteisöt	106	2,8	901 634	5,7
Kotitaloudet	3 335	87,1	1 207 546	7,7
Ulkomaiset omistajat	27	0,7	5 232 939	33,3
Hallintarekisteröidyt osakkeet	5	0,1	1 878 547	11,9
Yhteistilillä			25 883	0,2
Yhteensä	3 829	100,0	15 730 060	100,0

OSAKKEENOMISTUKSEN JAKAANTUMINEN 31.12.2002

Osakkeiden lukumäärä (kpl)	Osakkaiden lukumäärä kpl	Osuus osakkaista %	Osakkeita yhteensä kpl	Osuus osakkeista %
1–100	2 020	52,8	82 258	0,5
101–1 000	1 446	37,8	500 528	3,2
1 001–10 000	290	7,6	761 617	4,9
10 001–100 000	52	1,3	1 607 153	10,2
100 001–1 000 000	19	0,5	5 699 655	36,2
1 000 001–	2	0,0	7 052 966	44,8
Yhteistilillä			25 883	0,2
Yhteensä	3 829	100,0	15 730 060	100,0

Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle

Konsernin vapaa oma pääoma 31.12.2002 on 83 811 155,26 euroa, josta voitonjakoon on käytettävissä 68 281 868,19 euroa.

Konsernin emoyhtiön vapaa oma pääoma on 71 287 072,99 euroa. Osinkoon oikeuttavia osakkeita on 15 730 060 kappaletta.

Hallitus esittää, että osinkoa maksetaan 0,25 euroa osakkeelta eli 3 932 515,00 euroa.

Helsingissä 12. helmikuuta 2003

Bengt Braun

Jonas Nyrén

Matti Häkkinen

Kari Stadigh

Matti Kavetvuo

Juho Lipsanen
toimitusjohtaja

Tilintarkastuskertomus

ALMA MEDIA OYJ:N OSAKKEENOMISTAJILLE

Olemme tarkastaneet Alma Media Oyj:n kirjanpidon, tilinpäätöksen ja hallinnon tilivuodelta 2002. Hallituksen ja toimitusjohtajan laatima tilinpäätös sisältää toimintakertomuksen sekä konsernin ja emoyhtiön tuloslaskelman, taseen ja liitetiedot. Suorittamamme tarkastuksen perusteella annamme lausunnon tilinpäätöksestä ja emoyhtiön hallinnosta.

Olemme suorittaneet tilintarkastuksen hyvän tilintarkastustavan mukaisesti. Kirjanpitoa sekä tilinpäätöksen laatimisperiaatteita, sisältöä ja esittämistapaa on tällöin tarkastettu riittävässä laajuudessa sen toteamiseksi, ettei tilinpäätös sisällä olennaisia virheitä tai puutteita. Hallinnon tarkastuksessa on selvitetty emoyhtiön hallituksen sekä toimitusjohtajan toiminnan lainmukaisuutta osakeyhtiölain säännösten perusteella.

Lausuntonamme esitämme, että tilinpäätös on laadittu kirjanpitolain sekä tilinpäätöksen laatimista koskevien muiden säännösten ja määräysten mukaisesti. Tilinpäätös antaa kirjanpitolaissa tarkoitetulla tavalla oikeat ja riittävät tiedot konsernin sekä emoyhtiön toiminnan tuloksesta ja taloudellisesta asemasta. Tilinpäätös konsernitilinpäätöksineen voidaan vahvistaa sekä vastuuvapaus myöntää hallituksen jäsenille sekä toimitusjohtajalle tarkastamaltamme tilivuodelta. Hallituksen esitys voitonjakokelpoisten varojen käsittelystä on osakeyhtiölain mukainen.

Helsinki 12. helmikuuta 2003

KPMG WIDERI OY AB

Mauri Palvi
KHT

Kai Salli
KHT

Tietoja osakkeenomistajille

YHTIÖKOKOUS

Alma Media Oyj:n varsinainen yhtiökokous pidetään torstaina 6.3.2003 kello 17.00 MTV3:n Filmihallilla, osoitteessa Ilmalankatu 2 C, Helsinki. Kokouksessa käsitellään yhtiöjärjestyksen 12 §:ssä mainitut varsinaisen yhtiökokouksen käsiteltäväksi määrättyt ja kokouskutsussa mainitut asiat. Kokouskutsu julkaistaan viimeisen kerran Aamulehdessä 23.2., Kauppalehdessä 25.2. ja Iltalehdessä 1.3.

Tilinpäätöstä koskevat asiakirjat sekä hallituksen ehdotukset ovat osakkeenomistajien nähtävänä viikon ajan ennen yhtiökokousta yhtiön pääkonttorissa, osoitteessa Eteläesplanadi 14, Helsinki.

Yhtiökokoukseen on oikeus osallistua osakkeenomistajalla, joka on viimeistään 24.2.2003 merkitty osakkeenomistajaksi Suomen Arvopaperikeskus Oy:n ylläpitämään Alma Media Oyj:n osakasluetteloon.

Saadakseen osallistua yhtiökokoukseen on osakkeenomistajan ilmoittauduttava yhtiölle kirjallisesti osoitteella Alma Media Oyj, Kati Kareinen, PL 140, 00101 Helsinki tai puhelimitse numeroon (09) 507 8731 tai (03) 266 6831, telefaksitse numeroon (09) 507 8774 tai sähköpostitse osoitteeseen kati.kareinen@almamedia.fi viimeistään 5.3.2003 kello 10.00 mennessä.

Mahdolliset valtakirjat pyydetään toimittamaan edellä mainittuun osoitteeseen ilmoittautumisajan kuluessa.

OSINGONMAKSU

Alma Media Oyj:n hallitus esittää, että vuodelta 2002 maksetaan osinkoa 0,25 euroa osakkeelta. Osinko maksetaan sille, joka on merkitty täsmäytyspäivänä 11.3.2003 osakkeenomistajaksi Suomen Arvopaperikeskus Oy:n pitämään Alma Media Oyj:n osakasluetteloon. Osingonmaksupäivä on 18.3.2003.

TALOUDELLINEN INFORMAATIO

Alma Media julkaisee vuonna 2003 kolme osavuositilaintietoa. Julkistukset ovat:

3 kk, keskiviikko 7.5.2003

6 kk, torstai 14.8.2003

9 kk, keskiviikko 5.11.2003

Katsaukset julkaistaan suomeksi ja englanniksi. Kaikki Alma Media Oyj:n julkaisemat pörssi- ja lehdistöiedotteet ovat luettavissa Alma Media Oyj:n kotisivuilta osoitteesta <http://www.almamedia.fi/fin/sijoittaja/tiedotteet>. Yhtiön julkaisemat pörssitiedotteet voi tilata maksutta sähköisessä muodossa täyttämällä kotisivulta tiedotteiden tilauslomakkeen osoitteesta <http://www.almamedia.fi/fin/sijoittaja/tilaus>. Tiedotteet toimitetaan tilaajien ilmoittamiin sähköpostiosoitteisiin ja tiedoteotsikot matkapuhelimiin valinnan mukaan joko suomen- tai englanninkielisinä. Osavuositilauksia ei julkaista painotuotteina.

Yhtiön kotisivuilla julkistetaan myös kaikki sijoittajille ja osakkeenomistajille suunnattu taloudellinen informaatio, joka liittyy yhtiön tilinpäätökseen ja osavuositilauksiin.

Vuosikertomuksia voi tilata osoitteesta tiedotus@almamedia.fi tai <http://www.almamedia.fi/fin/sijoittaja/tilaus> tai Alma Media Oyj, Konserniviestintä, PL 140, 00101 Helsinki.

OSAKKEET JA OPTIOT

Yhtiöllä on yhteensä 15 730 060 osaketta ja 305 000 A-optio-oikeutta. Alma Media Oyj:n osakesarjat I ja II ja A-optio-oikeus noteerataan Helsingin Pörssissä. Automaattisessa HETI-kaupankäyntijärjestelmässä osakkeiden tunnukset ovat ALM1V ja ALM2V ja optioiden ALM2VEW199.

OSAKEREKISTERI

Osakkeenomistajaa pyydetään ilmoittamaan osoitteen-, nimen- ja omistusmuutokset siihen arvo-osuusrekisteriin, jossa hänellä on arvo-osuustili.

Alma Median vuosikertomus 2002

Päätoimittaja

Ahti Martikainen

Toimitussihteeri

Terhi Lambert

Toimitus

Alvar Ameljushenko (Baltic News Service)

Leena Hakulinen

Outi Harjunen

Lauri Helve (Kauppalehti)

Kustaa Hulkko (Kauppalehti)

Markus Koukkula

Hannu Lahtonen (Kauppalehti Optio)

Tomi Lindblom (MTV)

Kaarina Lohikoski-Salo

Anukaarina Mäkelä

Helinä Opas

Matti Pitko (Aamulehti)

Pekka Ritvos (Kauppalehti Optio)

Ritva Sallinen

Raija Sainio

Hannu Saravo

Marko Turpeinen

Tapio Vallin (Satakunnan Kansa)

Tapio Varis (Tampereen yliopisto)

Pekka Virolainen (Markkinointi & Mainonta)

Suunnittelu

Kenneth Bergenheim (Kreab)

Terhi Lambert

Ahti Martikainen

Heidi Salmi (Kreab)

Virve Wright (Kreab)

Ulkoasu

Timo Soverila (Kreab)

Taitto ja kuvankäsittely

Juha Rätty (Kreab)

Tero Salmela (Kreab)

Timo Soverila (Kreab)

Sarjakuva

Nora Paakkanen

Painopaikka

Frenckellin Kirjapaino Oy

Paperi LumiArt Silk 130 g/m²,

Kym Ultra Offset 80 g/m²

Kansi LumiArt Silk 200 g/m²

Yhteystiedot

Alma Media Oyj

Eteläesplanadi 14, Helsinki

Postiosoite: PL 140, 00101 Helsinki

Puhelin (09) 507 71

Telefax (09) 507 8555

sähköposti: etunimi.sukunimi@almamedia.fi

internet: www.almamedia.fi

Sijoittajasuhteiden yhteyshenkilöt:

Ahti Martikainen, viestintäjohtaja

Puhelin (09) 507 8514

Telefax (09) 507 8555

GSM 050 65 660

ahti.martikainen@almamedia.fi

Terhi Lambert, tiedotuspäällikkö

Puhelin (09) 507 8791

Telefax (09) 507 8555

GSM 050 351 9574

terhi.lambert@almamedia.fi

Ritva Sallinen, talous- ja hallintojohtaja

Puhelin (09) 507 8708

Telefax (09) 507 8724

ritva.sallinen@almamedia.fi

Alma Media -konsernin tarkemmat yhteystiedot ja

toimipaikat ajantasaisina osoitteessa

<http://www.almamedia.fi/fin/sijoittaja/konserni>

ALMA | MEDIA

HALUTTUA KAMAA.



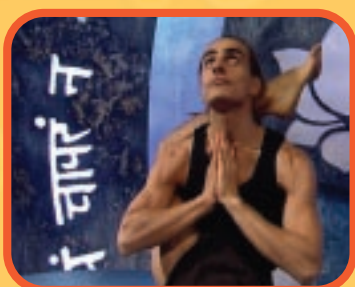
tammikuu



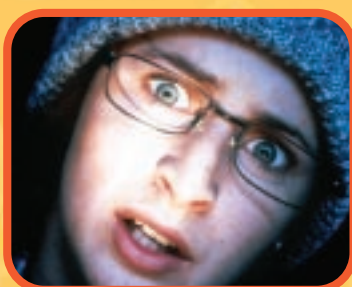
helmikuu



maaliskuu



huhtikuu



toukokuu



kesäkuu



heinäkuu



elokuu



syyskuu



lokakuu



marraskuu



joulukuu

SUBTV

Suomen 3. suurin kaupallinen tv-kanava.