

2003

ALMA | MEDIA



Vahva kassavirta sulatti velkaa

Alpress ennätystulokseen

Televisio digitalisoituu

Alma Media Oyj

Katuosoite Eteläesplanadi 14, Helsinki
 Postiosoite PL 140, 00101 Helsinki
 Puhelin (09) 50 771
 Faksi (09) 507 8555
 Sähköposti etunimi.sukunimi@almamedia.fi
 Internet www.almamedia.fi

Sijoittajasuhteiden yhteyshenkilöt

Ahti Martikainen, viestintäjohtaja
 Puhelin (09) 507 8514
 Faksi (09) 507 8555
 GSM 050 65 660
 Sähköposti ahti.martikainen@almamedia.fi

Terhi Lambert, tiedotuspäällikkö
 Puhelin (09) 507 8791
 Faksi (09) 507 8555
 GSM 050 351 9574
 Sähköposti terhi.lambert@almamedia.fi

Teemu Kangas-Kärki, talousjohtaja
 Puhelin (09) 507 8703
 Sähköposti teemu.kangas-karki@almamedia.fi

Alma Media -konsernin tarkemmat yhteystiedot ja toimipaikat ajantasaisina osoitteessa www.almamedia.fi/yhteystiedot

Alma Median vuosikertomus 2003

Päätoimittaja
Ahti Martikainen

Toimituspäällikkö
Marianne Lind

Toimitussihteeri
Erja Aalto

Toimituskunta
 Virve Airola
 Jussi-Pekka Aukia
 Riitta Ekholm
 Kristiina Hallman
 Jouko Jokinen
 Kimmo Kallonen
 Terhi Lambert
 Marianne Lind
 Markku Rimpiläinen
 Pekka Rinne
 Pia Ruusukivi
 Reino Summanen
 Mari Toivonen
 Jenni Tuomisto
 Diana Törnroos
 Arja Vartia

AD
Liisa Seppo

Valokuvat
Jussi Hyttinen/JMG Studio

PAINO
Kainuun Sanomat Oy:n arkkipaino

PAPERI
 Galerie Art Silk 130 g
 Offset 100 g
 Galerie Art Silk 250 g



Alpressin tuloksetekijät olivat isot maakuntalehdet, kärjessä tamperelainen Aamulehti.



Vuoden 2003 lopussa Suomessa oli yli 200 000 digisovitinta. Tänä vuonna määrän arvioidaan kaksinkertaistuvan.



Alma Media irtautui aikakauslehtipainoistaan. Heinäkuun alussa Raholan paino sulautui osaksi Acta Printiä, ja vuoden lopussa konserni myi Alprint Hyvinkään.

Pääkirjoitus 4

Vuosi 2003 lyhyesti 5
 Tärkeimmät tapahtumat 5
 Talous ja tulos 6
 Toimintaympäristö 8
 Riskianalyysi 10

Toimitusjohtajan haastattelu 12

Journalistin puheenvuoro 14

Divisioonat 16
 Alpress 16
 Broadcasting 24
 Business Information Group 32
 Mediapalvelut 38

Henkilöstö 42

Alma Media 46
 Hallinto 46
 Organisaatio 48
 Konsernijohto 49
 Hallitus 50

Tilinpäätös 51
 Hallituksen toimintakertomus 52
 Tuloslaskelma 56
 Tase 57
 Rahoituslaskelma 58
 Liitetiedot 59
 Tunnusluvut 75
 Osakkeet ja osakkeenomistajat 78
 Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle 81
 Tilintarkastuskertomus 81
 Tietoja osakkeenomistajille 82

Yhteystiedot 83

Vetovoimaisin sijoituskohde

Tämä vuosikertomus tehtiin ensisijaisesti osakkeenomistajille. Kertomaan heille, millainen kokonaisuus muodostaa Alma Media -konsernin. Osakkeenomistajat, jotka ovat omistaneet Alma Median osakkeita vain vuoden 2003 ajan, voivat olla tyytyväisiä sijoitukseensa, sillä se tuotti vuoden aikana noin 50 %. Keväällä 2000 yhtiöön sijoittaneet eivät varmasti ole otsikon kanssa samaa mieltä. Alma Median tavoitteena on tulla myös sijoituskohteena visiomme mukaisesti vetovoimaisimmaksi viestintäyhtiöksi. Tavoitteen saavuttamiseksi on valittu melko arkiset keinot: parannetaan kannattavuutta, pienennetään velkarasitetta, pidetään huolta tuotteiden laadusta ja asiakaspalvelusta sekä keskitytään henkilöstön ammattitaitoon ja motivaatioon.

Kannattava kasvu kaikissa olosuhteissa on lähes mahdoton sanapari. Alma Mediassa tämä ohjenuoraksi asetettu tavoite tarkoittaa sitä, että jotkut divisioonat ovat jo selkeästi kasvuvaiheessa, kun toisissa katsotaan vielä tiukasti kustannusten perään. Kokonaistavoitteena on kuitenkin kasvaa ja kannattaa entistä paremmin.

Paraneva tuloskehitys on varmin tae sille, että osakkeen kiinnostus sijoituskohteena lisääntyy. Kasvava sijoittajakiinnostus takaa myös sen, että kotimaiset ja kansainväliset analyytikot kiinnostuvat yhtiöstä. Vain riittävä analyyttikoseuranta tuo mukaan uusia sijoittajia. Nämä kaikki seikat tukevat toinen toisiaan.

Yhtiö voi toki auttaa markkinoita toimimaan ja edistää asemaansa sijoituskohteiden vertailutaulukossa. Sen myös aiomme tehdä. Tiesitkö, että Alma Media on tällä hetkellä ainoa päälistan yhtiö, jonka osakkeella on markkinatarkaus edistämässä kaupankäyntiä ja vakauttamassa kurssiheilahtelua?

Pidämme huolta jatkossakin siitä, että sijoittajasivumme ja muu sijoittajainformaatiomme on alan huippua. Asetamme tavoitteemme korkealle. Haluamme olla vuoden 2004 lopussa nykyistä avoimempi, kiinnostavampi ja laadukkaampi yhtiö. Myös sijoituskohteena.

Ahti Martikainen



Alma Median vuosi 2003

Alma Median tavoitteiksi vuodelle 2003 oli asetettu taseen keventäminen, nettovelkaantuneisuuden pienentäminen ja kannattavuuden parantaminen markkinatilanteesta riippumatta. Nämä tavoitteet myös saavutettiin. Konsernin vahvan kassavirran ja toteutettujen yritysjärjestelyjen ansiosta velkaantuminen pieni jopa suunniteltua nopeammin. Konsernin liikevaihto laski pääasiassa yritysjärjestelyjen vuoksi, mutta liiketoiminnan kannattavuus parani selkeästi.

Tase pienemmäksi

Alma Media myi helmikuussa 30,1 % omistamistaan Suomen Urheilutelevisio Oy:n osakkeista Sportup Finland Oy:lle. Kaupan jälkeen Alma Media omistaa yhtiöstä 19,9 %.

Alma Media Oyj ja Edita Oyj sopivat toukokuussa Alprintin Raholan offset-rotaatioyksikön ja Edita-konserniin kuuluvan Edita Acta Oy:n yhdistämisestä Acta Print Oy -nimiseksi yhtiöksi. Edita Oyj omistaa yhtiöstä 64 % ja Alma Media 36 %. Järjestely pienensi Alma Media -konsernin liikevaihtoa vuositasolla noin 55 M€. Henkilöstön määrä aleni samalla noin 300 henkilöllä. Konserni päätti painotoiminnan järjestelyt joulukuussa, jolloin se myi Hyvinkään painon liiketoiminnan. Yksikön liikevaihto on noin 8 M€ ja sen palveluksessa työskenteli runsaat 60 henkilöä.

Joulukuussa emoyhtiö myi omistamansa Talentum Oyj:n osakkeet Kustannusosa-

keyhtiö Kauppalehdelle. Järjestely pienensi konsernin liikevoittoa lähes 16 M€:lla.

Tavoitteena kannattava kasvu

Vuoden alusta lukien asiakaslehtien tuotantoon erikoistunut Suomen Lehdenkijät -ryhmä Oy liitettiin osaksi Alma Median Business Information Groupia. BIGin kokonaan omistama Baltic News Service (BNS) laajensi toukokuussa toimintaansa Virossa. Baltian johtava uutistoimisto osti Corpore-viestintäyhtiön mediaseuranta-toiminnot.

Joulukuussa Alpressiin kuuluva Suomen Paikallissanomat Oy osti Mäntässä ilmestyvän Kuorevesi-Mänttä-Vilppula-lehden. Vuoden lopulla Mediapalvelut-divisioonan toiminta laajeni merkittävästi, kun se osti Kone Oyj:ltä käytettyjen työkoineiden kansainvälisen Mascus.com-markkinapaikan.

Merkittävimmät nimitykset

Maaliskuussa yhtiökokous täydensi Alma Media Oyj:n hallitusta nimittämällä uudeksi hallituksen jäseneksi **Lauri Helven**. Konsernijohtoa täydennettiin vuoden aikana kahdella henkilöllä. Konsernin talusjohtajaksi nimitettiin **Teemu Kangas-Kärki**, joka seurasi tehtävässä Acta Printiin siirtynyttä **Ritva Sallista**. Syyskuussa **Terhi Heikkinen** nimitettiin konsernin henkilöstöjohtajaksi. •

TALOUSKATTAUS

M€	2003	2002
Liikevaihto	460	486
Liikevoitto	18	16
Liikevoitto/liikevaihto, %	3,8	3,3
Voitto ennen satunnaisia eriä	14	9
Tilikauden voitto	11	2
Investoinnit käyttöomaisuuteen	17	15
Investoinnit/liikevaihto, %	3,7	3,1
Korolliset velat	109	156
Sijoitettu pääoma keskimäärin	300	345
Sijoitetun pääoman tuotto, %	6,3	4,9
Liiketoiminnan rahavirta	55	46

Avainsanat:

Yksinkertaisuus ja läpinäkyvyys

**”Meidän tehtävämme
on turvata osakkeenomistajien
taloudellisen lisäarvon kasvu.”**

”Mistä lopputulos tulee? Siitä, että meillä on tehokkaat toimintatavat, saamme panoksillamme suurimman mahdollisen tuotoksen. Se on sisäistä optimointia.”

Vuoden 2003 keväällä Alma Median talousjohtajaksi nimitetty Teemu Kangas-Kärki noudattaa Occamin partaveitsen teoriaa. Sille nimensä antaneen, keskiajalla eläneen filosofi **Wilhelm Occamilaisen** mukaan ”asioita ei tule monimutkaistaa tarpeettomasti”. Ilmiöitä selittäviä tekijöitä tulee olla mahdollisimman vähän, eli kilpailevien teorioiden joukosta tulee valita yksinkertaisin.

– Talouden johtamisen perusasiat ovat ihan samat bisneksessä kuin bisneksessä. Usein haluamme tehdä asioita vaikeampia kuin ne ovat, Kangas-Kärki sanoo. Hän haluaa, että koko talousorganisaatio ymmärtää syvällisesti Alma Median liiketoiminnot ja niihin vaikuttavat tekijät.

Kangas-Kärki käyttää talousjohtamisensa tavasta termiä moniulotteinen talou-

tamme. Emme hinnoitele kustannuslähtöisesti, vaan pyrimme maksimoimaan hinnan, jonka asiakkaat ovat valmiit maksamaan. Jos sisältöme ei ole yhtään sen parempaa kuin kilpailijoilla, eivät asiakkaat halua maksaa siitä sen enempää. Hyvä sisältö pitää tehdä mahdollisimman tehokkaasti. Aina, kun lisäämme kustannuksia, pitää kysyä itseltämme, onko asiakas valmis maksamaan niistä.

Päätehtävät

Tällä hetkellä Alma Median taloushallintoa työllistää normaalin toiminnan lisäksi siirtyminen IAS/IFRS-tilinpäätökseen ja aiempaa enemmän toiminnan ohjaukseen sekä sellaisten järjestelmien rakentaminen, että organisaatio saa yhdenmukaista tietoa, yhden totuuden kaikista

Raportointijärjestelmien kehittämisellä Kangas-Kärki pyrkii organisaation läpinäkyvyyteen, jonka kautta samaa asiaa voidaan tarkastella eri näkökulmista. Hän korostaa, ettei raportointijärjestelmien kehittäminen merkitse valvontaa, vaan että taloushallinto tarvitsee tietoa voidakseen ohjata kokonaisuutta oikeaan suuntaan ja tietääkseen, mitkä asiat vaikuttavat kannattavuuteen.

– Ilman sitä tietoa emme voi ohjata, vaan otamme tulokset annettuina suureina. Pelkät liikevaihto- ja liikevoittoluvut eivät kerro kaikkea.

Taloushallinnon prosessien kehittämisessäkin pätee Occamin periaate.

– Toimintamme pitää olla niin yksinkertaista, että voimme käyttää valtaosan ajasta analysointiin, syy- ja seuraussuhteiden tulkintaan.

Toinen etu yksinkertaisista ja samankaltaisista prosesseista liittyy riskienhallintaan. Toiminta ei vaarannu avainhenkilöiden poistuessa. Myös avainhenkilöiden kierrätys konsernissa helpottuu.

Suunta tiedettävä

Talouden ohjauksen lisäksi taloushallinnon iso tehtävä on tietää, mihin yhtiö on menossa. – Meidän on oltava liiketoimintajohdon kumppani. Ja jotta voimme olla kumppani, meidän täytyy tietää yhtä hyvin kuin liiketoimintajohto, mihin olemme menossa. Vasta silloin voimme käydä hedelmällistä keskustelua päätösten järjestyksestä ja taloudellisista vaikutuksista. Kannattaisiko tehdä jotenkin toisin, ovatko oletukset oikeita, tuovatko lisäpanostukset tarpeeksi lisää tuottoa, vai jäävätkö vain kustannukset jäljelle.

Jos tunnusluvuista pitäisi valita vain yksi, jota seurataan, talousjohtaja Teemu Kangas-Kärki valitsisi kassavirran. – Siitä ja sen muutoksesta määräytyy yhtiön arvo. Meidän tehtävämme on turvata osakkeenomistajien taloudellisen lisäarvon kasvu. •

Teemu Kangas-Kärjen tavoitteena on, että talousjohto on yrityksen eturintamassa tuottamassa yhtiölle lisäarvoa sen sijaan, että vain katsottaisiin peruutuspeiliin.

den ohjaaminen. Kun talousosaston perinteinen työ on ollut passiivista, kamreerimaista kirjanpitoa, jo toteutuneiden lukujen työstämistä ja seuraamista, niin nyt talousjohdon pitää mennä lukujen taakse ja olla aktiivisesti eturintamassa, tuottaa lisäarvoa. Enää ei pidä katsoa vain peruutuspeiliin.

– Meidän on ymmärrettävä perin pohjin, mitä liiketoimintamme on. Mitkä ovat kannattavuutemme tai kannattamattomuutemme vaikuttavat tekijät. Meidän on vaikutettava asioihin. Talouden johtaminen on vain lopputulos tuloslaskelma, tase ja kassavirta. Mistä lopputulos tulee? Siitä, että meillä on tehokkaat toimintatavat, saamme panoksillamme suurimman mahdollisen tuotoksen. Se on sisäistä optimointia.

– Toinen avainasia on kannattavuus: millä hinnalla voimme myydä tuottei-

konsernin osista. Neljäs iso asia on riskienhallinnan kehittäminen.

Kangas-Kärki arvioi, ettei IAS-tilinpäätöskäytäntöön siirtymisellä ole suurta vaikutusta Alma Medialle. Kirjanpidollinen tulos ja tase kasvavat lievästi. Olemassa olevien MTV Oy:tä sitovien ohjelmien hankintasopimukset kasvattavat konsernin vastuita. Ne näkyvät vuoden 2003 tilinpäätöksen liitetiedoissa.

Toiminnanohjaus merkitsee sitä, että yksiköistä ylös konserniin saakka ymmärretään, mitkä ovat Alma Median toimintaketjut ja mitkä tekijät vaikuttavat toimintamme kustannuksiin.

– Olennaista on, ettemme vain seuraa toimintaketjuja kustannuslajeittain. Meidän on tiedettävä, missä ja miksi kustannukset ovat nousseet. Silloin tiedämme, mihin resursseja käytettiin ja käytettiin niitä oikein.

Nousu jäi tulematta

Keväällä 2003 alkanut Irakin sota pitkitti osaltaan maailmantalouden epävarmaa kehitystä. Yhdysvaltain alijäämäinen talous on johtanut siihen, että dollari on heikentynyt voimakkaasti euroa vastaan. Kun vuoden 2003 alussa yhdellä eurolla sai 1,04 dollaria, vuoden lopussa euro vastasi jo 1,27 dollaria. Yhdysvallat on pyrkinyt elvyttämään talouttaan pitämällä omaa korkotasoaan ennätyksellisen alhaisena.

Dollaria vastaan vahvistunut euro on pitänyt EU-alueen talouskasvun alhaisena, mikä on hidastanut myös Suomen talouskasvua. Kääntöpuolella on Suomen matala korkotaso, joka yhdessä keskimäärin lähes 4 % nousseen ansiotason kanssa on ylläpitänyt kotimaista kulutusta ja nostanut kuluttajien luottamusta omaan taloudelliseen tulevaisuuteen. Printtimediaa tukivat vuonna 2003 alentuneet paperin hinnat.

Mediamainonta kääntyi kasvuun

Kahden laskuvuoden jälkeen mediamainonta kääntyi kertomusvuonna lievään kasvuun. Normaalisti sen kehitys seuraa Suomessa varsin kiinteästi bruttokansantuotteen kehitystä, ja kansantalouden kääntyessä kasvuun mediamainonnan kasvu pyrkii ylittämään tuon kasvun

2–3:lla prosenttiyksiköllä. Vastaavasti kansantalouden kääntyessä taantumaan mediamainonnan vähentyminen ylittää bruttokansantuotteen laskun.

Vuonna 2003 tämä perinteinen kaava ei täysin toiminut. Mediamainonta kasvoi kansantalouden tilanteeseen nähden normaalia enemmän. Merkittävä syy tähän oli vähittäiskaupan kiristynyt kilpailutilanne. Varautuminen ulkomaiseen kilpailuun lisäsi myös kaupan kotimaisten ryhmittymien mainontaa etenkin vuoden alkupuoliskolla. Vähittäiskaupan kiristyneestä kilpailutilanteesta hyötyivät erityisesti sanomalehdet, sillä vähittäiskaupan mainonta sanomalehdissä kasvoi 3,1 %. Vähittäiskaupan tv-mainonta laski.

Autoveron alentuminen toi hintaargumentoinnin autokaupan mainontaan, joka perinteisesti on tukeutunut mielikuvamainontaan. Tästä syystä moottori-ajoneuvojen mainonta sanomalehdissä kasvoi yli 10 %, mutta televisiossa vain 2,8 %. Muita mainontaa kiihdyttäneitä tekijöitä olivat keväällä pidetyt eduskuntavaalit, joiden kokonaisvaikutus mediamainontaan oli noin prosentin luokkaa, ja elokuussa tehty lainmuutos, joka salli teleoperaattorin vaihtamisen niin, että kuluttajien liittymien numerot säilyivät ennallaan. Telepalvelujen mainonta lisääntyikin yli 15 %.

Luokiteltu mainonta väheni vajaat 3 %. Matala korkotaso siivitti sanomalehtien asunto- ja kiinteistöilmoittelun 10 %:n kasvuun. Vastaavasti työpaikka-ilmoittelu väheni edelleen yli 13 %.

Suurista mediamuodoista sanomalehtimainonta kasvoi 2,1 %, tv-mainonta 3,0 % ja radiomainonta 8,3 %. Aikakauslehtimainonta sen sijaan väheni 0,3 %. Suurimmat kasvuluvut näytti verkkomediamainonta, joka kasvoi 13,9 %, mutta sen osuus on pieni eli 1,6 % koko mediamainonnasta. Printtimainonta hallitsee edelleen selkeästi Suomen mediamainontaa. Sen osuus on 71,7 %, kun sähköinen mainonta kattaa 25,2 %. Loppuosa mainonnasta on ulko-, liikenne ja elokuvamainontaa.

Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 079 M€ eli 2,5 % enemmän kuin edellisvuonna. Maaliskuussa 2003 käytyjen eduskuntavaalien osuus kasvuun oli 0,8 prosenttiyksikköä. Mediamainonnan ulkopuolella suoramarkkinoinnin määrä oli 504 M€ eli 2,5 % edellisvuotta enemmän.

Medioiden parissa käytetty aika kasvoi

TNS Gallupin mukaan seitsemänpäiväisten sanomalehtien sekä perhe- ja yleisaikakauslehtien lukijamäärät kehittyivät

Konsensusennusteiden mukaan vuoden 2003 kansantalouden kasvu jäi Suomessa noin 1,5 %:iin. Ennustettu nousu jäi toteutumatta, ja samasta syystä työttömyysaste säilyi korkealla yli 9 %:n tasolla. Mediamainonta kääntyi kahden vaimeamman vuoden jälkeen lievään nousuun. Kansantalouden kasvua merkittävämpiä syitä tähän olivat keväällä järjestetyt eduskuntavaalit, vähittäiskaupan kiristynyt kilpailu sekä matalan korkotason vuoksi vilkkaana jatkunut asuntokauppa. Myös lainmuutokset vauhdittivat autokaupan ja teleoperaattoreiden mainontaa.



Veromuutos siivitti moottoriajoneuvojen mainonnan 13,9 %:n kasvuun. Automainonta kasvoi erityisesti sanomalehdissä.

vakaasti. Erityisen positiivista kehitys oli asuminen, rakentamiseen ja puutarhanhoitoon erikoistuneissa lehdissä. Sen sijaan tietotekniikka- ja tietoliikennealan lehtien lukijamäärät olivat jonkin verran edellisvuotta alhaisemmalla tasolla.

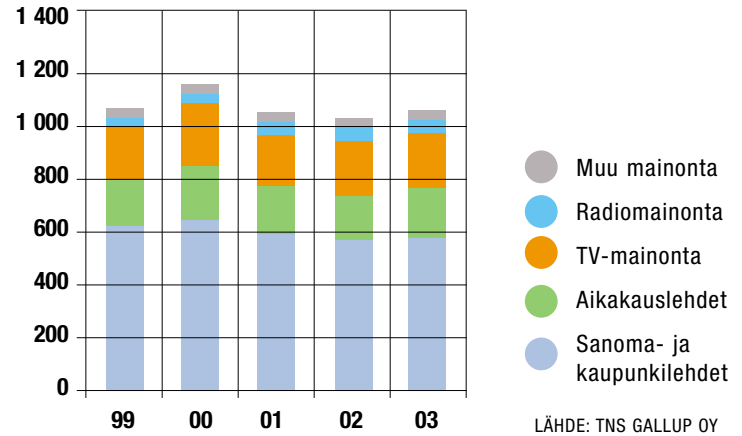
Finnpanelin mukaan television yli 10-vuotiaat suomalaiset käyttivät tv:n katseluun vuonna 2003 keskimäärin 2 tuntia 53 minuuttia eli 3 minuuttia enemmän kuin vuotta aiemmin. TV-kanavista MTV3:n katselu kasvoi 2 minuuttia 66 minuuttiin, ja Subtv:n katselu lisääntyi minuutilla 3 minuuttiin päivässä. YLE:n kahden kanavan katselu väheni 2 minuutilla 75 minuuttiin päivässä, ja Nelosen katselu pysyi ennallaan 20 minuutissa.

Digisovittimet ja laajakaista

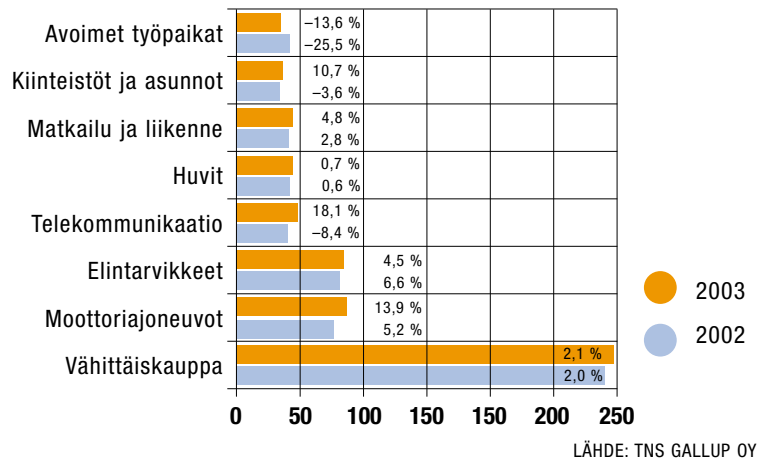
Finnpanelin mukaan digitaalisen televisiosignaalin vastaanottamiseen pystyvien kotitalouksien määrä on nopeassa kasvussa. Marraskuun lopulla 11 % eli noin 250 000 Suomen kotitalouksista pystyi vastaanottamaan digitaalisia televisiolähetystyksiä. Tuolloin Suomessa oli 195 000 kotitaloutta, joissa oli digisovitin. Lisäksi noin 57 000 taloutta pystyi katsomaan satelliitin välityksellä digitaalisia tv-lähetystyksiä.

Vuoden lopulla Suomessa oli Tilastokeskuksen mukaan lähes puoli miljoonaa taloutta, jotka oli varustettu nopealla laajakaistayhteydellä. Yhteyksien määrä on kaksinkertaistunut edellisvuodesta. Laajakaistayhteyden, muunlaisen internet-yhteyden ja kotitietokoneiden yleisyys vaihtelee suuresti kotitalouksien koon mukaan. Viiden hengen talouksissa internetyhteys on jo liki 80 %:lla, kun kahden hengen talouksista vastaava luku on noin 50 %.

MEDIAMAINONNAN MÄÄRÄ JA KEHITYS 1999–2003



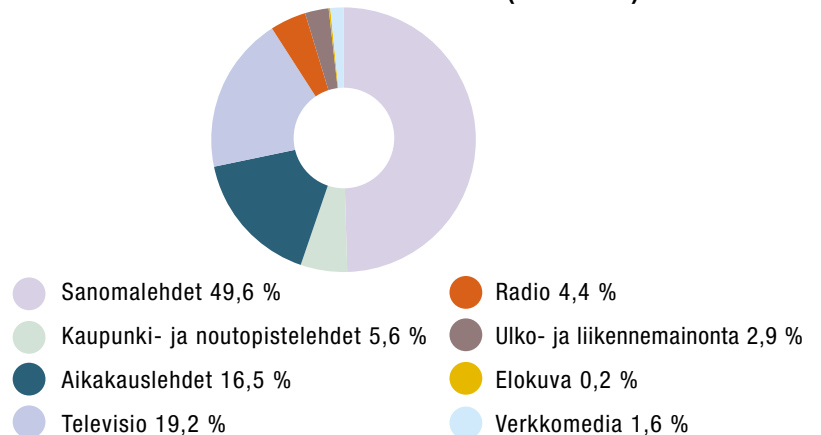
MEDIAMAINONNAN MUUTOS 2002–2003



HERKKYYSTARKASTELU

Tekijä	Muutos %	Vaikutus liikevoittoon
Paperin hinta	+ 1	- 0,2
Keskimääräiset palkat	+ 1	- 1,5
Ilmoitustuotot painetussa mediassa	+ 1	+ 1,2
Ilmoitustuotot sähköisessä mediassa	+ 1	+ 1,5
Rahoituksen keskikorko	+ 1	- 1,0
€/€	+ 5	+ 0,5

MEDIAMAINONNAN JAKAUMA 2003 (1 079 M€)



Jokaisella Alma Median divisiolla on oma riskienhallintaryhmänsä. Informaatioteknologia muodostaa oma ryhmän, koska IT lävistää konsernin kaikki prosessit. Kaikille riskeille on myös nimetty vastuuhenkilö.

Riskien järjestelmällinen kartoitus on tuottanut jo tuloksia. Esimerkiksi IT-turvallisuus ja yleinen turvallisuustaso ovat rahoituspäällikkö Jarkko Kivisillan mukaan nousseet merkittävästi, kun osallistujat ovat sisäistäneet riskienhallinnan merkityksen.

Ei tulosta ilman riskejä

Riskit ovat osa yritystoimintaa, mutta ne on kartoitettava ja havaittava jo ennalta. Tämän jälkeen ne voidaan ymmärtää ja hallita.

– Riskit on nähtävä oleellisena osana liiketoimintaa, sillä eihän tulosta voida tehdä ilman riskinottoa. Tunnistetut riskit tulee hallita ja arvioida jatkuvan riskienhallinnan kautta, Kivisilta korostaa.

Havaituista riskeistä muodostui riskikartta, jota hyvin käytännönläheisesti työprosessissa analysoimalla kartoitettiin merkittävimpään riskien salkku. Riski-



Ennakoivaa riskienhallintaa

Alma Mediassa on menossa järjestelmällinen, kaikkien konsernin tulokseen vaikuttavien riskien kartoitus ja riskienhallinnan toimintaprosessien rakentaminen.

luokat on määritelty sen mukaan, mikä vaikutus niillä on konsernin tulokseen.

Riskienarviointiprosessissa analysoidaan riskien lähteet, määritellään vastuuhenkilöt ja mittarit jatkuvalle seurannalle. Osa riskimassasta vakuutetaan, mutta osa hyväksytään ja pyritään hallitsemaan.

Lopputuloksena on toimintasuunnitelma, miten kriisissä käyttäydytään, ja kun kriisi on oikeilla toimenpiteillä saatu hoidetuksi, mitkä ovat suunnitelmat tilanteen normalisoimiseksi.

Uusi raportointijärjestelmä

Parhaillaan Alma Mediassa rakennetaan web-pohjaista sisäistä emoyhtiö- ja divisioonatasoille kehitettyä riskienhallinnan raportointijärjestelmää, josta riskien taso ja muutosta seurataan. Järjestelmä otetaan käyttöön kuluvan vuoden ensimmäisen puoliskon aikana.

Riskienhallinnan työkalulla seurataan riskien kehittymistä ja hallitsemista sekä raportoidaan riskitasoista ja muutoksista divisioonille, konsernin johdolle ja hallitukselle.

Emoyhtiössä valvotaan, että prosessit toimivat ja järjestelmässä tehdään interaktiivisesti ne asiat, joista on sovittu. Järjestelmä tuottaa tiedot, joita tarvitaan tulevissa virallisissa riskienhallintaraport-

teissa. Riskienhallinta on myös osa Alma Median strategiaprozessia. Jos yrityksen strategiaa muutetaan, samalla muutetaan riskien painotusta.

Konserni- ja divisioonatasolta riskikartoitus etenee yhtiötasolle. Työ alkoi Aamulehdessä ja MTV3:ssa. Seuraavassa vaiheessa käydään läpi aikaisempaa tarkemmin myös kaikki konsernin riskeihin vaikuttavat ulkopuoliset yhteistyökumppanit.

Informaatioteknologian merkitys Alma Median riskienhallinnassa on sähköisten yhteyksien vuoksi korostunut.

– Erityisesti tietotekniikassa meidän pitää olla proaktiivisia, ennakoivia, Jarkko Kivisilta painottaa.

Henkilöstöriskien toteutumista Alma Mediassa ehkäistään varahenkilöjärjestelmällä ja henkilökunnan kierrättämisellä sekä huolehtimalla hyvästä työilmapiiristä.

Rahoituspolitiikka säätelee riskinottoa

Rahoitus- ja hyödykeriskit ovat tyypillisiä operatiivisia riskejä. Niitä säädellään päivittäisellä toiminnalla hyväksytyyn rahoituspolitiikan mukaisesti, ja riskitasoista raportoidaan operatiivisen raportoinnin yhteydessä konsernijohdolle ja hallitukselle.

Valuuttariskeistä merkittävin on ulkomaisten ohjelmien ostot MTV3:lle. Rahoituspolitiikan mukaan konsernin valuuttamääräinen kassavirta suojataan vähintään 50-%:sesti 18 kuukautta eteenpäin. •

”Riskit ovat olennainen osa yritystoimintaa, mutta ne on kartoitettava ja havaittava jo ennalta. Tämän jälkeen ne voidaan ymmärtää ja hallita.”



**Pohjoismaiden suurin
markkinapaikka käytetyille
kuljetuskalustolle.**

MASCUS
www.mascus.com



Luovuus käyttöön ja kasvuun

Toimitusjohtaja **Juho Lipsanen** voisi nyt periaatteessa huoahata. Alma Median kannattavuus on kohentunut ja tase saatu parempaan kuntoon. Nämä konsernin toiminnalle asetetut ensimmäisen vaiheen tavoitteet on saavutettu. Toiminta kattaa keskimäärin niin oman kuin vieraankin pääoman kulut. Pian kaksi vuotta Alma Mediaa toimitusjohtajana vetäneen Lipsanen luulisi olevan tyytyväinen. Mutta ei, sitä hän ei ole, ja valitsee sanansa täsmällisesti.

– Olen ylpeä saavutuksista. Alma Median käänne onnistui osin jopa nopeammin kuin olin kuvitellut, hän sanoo. – Toisaalta monissa kehittämistä vaativissa asioissa olemme edelleen lähtökuopissa.

– Perusta on kuitenkin kunnossa, ja nyt voimme lähteä hakemaan ja toteuttamaan uusia liikeideoita. Edellyttäen, että niissä on ansaintalogiikkaa.

Juho Lipsanen mielestä median isot trendit ovat sähköisten medioiden jatkuva laajeneminen ja digitaalisuuden yleistymisen. – Kuvaruutu on tulevaisuudessa monimediatekeskus. Tästä lähdetään liikkeelle.

Lipsanen määrittelemä suunta media-konsernin kehittämiseksi perustuu luovuuteen ja uusiin ideoihin. Hän määrittelee rajoiksi kannattavuuden. Vastakin kassavirralla on pääpaino päätösten teossa. Tapiota ei lähdetä ehdoin tahdoin tekemään. Toki, kun uutta liiketoimintaa käynnistetään, tappiota on osattava sietää.

Joskus tappiota voi poikkeustapauksissakin sietää, jos se on pitkän aikavälin kehityksen kannalta viisasta.

Toinen vastaava esimerkki pitkän ja lyhyen tähtäimen eroista oli irrottautuminen aikakauslehtien painamisesta. Se tehtiin, koska suuressa kuviossa aikakauslehtipainaminen ei ole Alma Medialle keskeistä liiketoimintaa.

Irti kiinteästä osinkopolitiikasta

Alma Media on maksanut viime vuosina osinkoa yli puolet osakekohtaisesta tuloksesta. Tähän kiinteältä kuulostavaan osinkopolitiikkaan tulee jatkossa muutoksia. Osinko voi vaihdella suuresti riippuen siitä, tarvitseeko konserni rahaa investointeihin. – Johdon velvollisuus on esittää hallitukselle kohteita, joihin yrityksen rahaa investoidaan. Omavaraisuusaste ja

Juho Lipsanen kirittää. – Ei tässä vielä hyvästä taloustilanteesta voi puhua. Nyt kansantalous on vasta normalisoitunut. Lähestymme mediamainonnassa vuoden 2000 tasoa. Vasta sitten, kun parannamme siitä, voimme käyttää laatusanaa hyvä.

yrityksen tarpeet luovat pohjan osinkopolitiikalle, josta hallitus sitten päättää.

Päivittäinen johtamistyökalu Juho Lipsaselle on kassavirta. Sen kautta hän lähestyy yhtiön pörssikurssiakin. – Se perustuu tulevaisuuden kassavirtaodotuksiin. Kassavirta olisi kaksinkertaistettava joka viides vuosi. Tämän tavoitteen saavuttaminen edellyttää runsaasti vankkaa organista kasvua, jota tuetaan yritysostoin.

Juho Lipsanen aikoo selvästi patistaa henkilöstöään luovuuden työhön, jotta hallitukselle olisi esittää ideoita – sellaisia, jotka ovat jo läpäisseet Lipsanen ansaintalogiikan testin.

– Mediabisnes on matematiikkaa, jossa hyvä sisältö vetää yleisöä, joka puolestaan kiinnostaa mainostajia. Parhaiden käytäntöjen on läpäistävä koko konserni. Tämän tavoitteen saavuttamisen sekä henkilöstön taitojen, tietojen ja asenteiden kehittämisen yksi keino on henkilöstön kierrätys, Lipsanen katsoo.

Laadukas journalismi on loppujen lopuksi se, joka on Alma Median kaiken bisneksen perusta.

Televisio on mahdollisuus

Broadcasting-divisioona tuo kolmanneksen Alma Median liikevaihdosta, mutta konsernin liikevoittoa se on kutistanut tappioillaan. Nyt tappiot näyttävät olevan takana päin, mutta suurimmat haasteet ovat vielä edessä. Televisiotoiminnan tärkein kysymys on nyt digitaalisten vastaanotinten yleistymisen.

Liikenne- ja viestintäministeriön asettama työryhmä on esittänyt, että tv-lähetykset olisivat yksinomaan digitaalisia syyskuusta 2007 alkaen, jolloin siirtymäaika olisi realistinen.

Alma Median asema digimarkkinoilla on hyvä, koska MTV3-kanavan lisäksi kaapelitelevisiokin toimiva Subtv on

suosituin digitelevisiokanava. Mitä nopeammin tv-toiminta digitalisoituu, sitä parempi Alma Medialle.

Digitalisoituminen on konsernille etu toisessakin mielessä. Jokainen uusi digitalisoitu talous pienentää MTV3:n analogisen kanavan toimilupamaksua noin 8,50 €:n verran. Maksu on historiallista perua mainosmonopolista, ja vuonna 2004 se on noin 15 M€.

– MTV3:a rasittavat nyt lähetysten kaksinkertaiset kustannukset, kun lähetykset ovat sekä analogisia että digitaalisia, Lipsanen huomauttaa. – Oikein tehtynä MTV3 on suuri taloudellinen mahdollisuus. Sen kapasiteetti on saatava täyskäytön: mainonnan osuus lähetystuntia kohden ja mainonnan hinta ovat meillä Suomessa Euroopan alhaisimpia, Lipsanen sanoo. Hänen mielestään MTV3:n tuottoja voidaan lisätä.

Oma lukunsa on sähköisen liiketoiminnan uudet yksiköt, kuten MTV Interactive, mobiili- ja internetviestintä sekä Laajakaistan tarjoamat mahdollisuudet. Lipsasen mukaan uutuuksista kuullaan tulevaisuudessa.

Lehdet ketjussa

Alpress-divisioona tuottaa leijonanosan konsernin liikevoitosta. Alpressin lehdet menestyivät viime vuonnakin erittäin hyvin, eikä ole syytä epäillä, että tähän jatkumoon tulisi muutosta kuluvanakaan vuonna. – Lehdenkustantamisessa on tehty selvä strategian muutos. Siitä tulee lehtiketju, johon voi liittyä uusia tulokkaita, uusia lehtiä sekä Suomesta että lähimarkkinoilta, Juho Lipsanen kertoo.

Hänen hyväksymänsä resepti lehtien menestyksen jatkumiselle on yksinkertainen.

– Lehtien peiton niiden omalla alueella on oltava korkea ja lehtitoiminnassa on keskityttävä jatkuvaan parantamiseen. •

Kahden ja puolen vuoden kokemukseni perusteella konserni elää sen mukaan – ainakin, jos mediayksikkö on pitänyt omat nurkkansa kunnossa. Konsernin johto ja jopa numeroihmiset yrittävät otsan syvistä rypyistä päätellen välillä aivan tosissaan mieltä, mitä se journalismi oikein on. Toimitukset puolestaan valvovat haukkoina journalistista vapauttaan.

Ryhdykkäästi aloitamme ja päätämme visio-, strategia-, arvo-, synergia- ja lukuisat muut seminaarimme puhumalla sisällöstä. Vuorokausi siinä välissä kuluu kuitenkin ryhmätöitä tehden ja puhuen aivan muista asioista.

Ehkä se on ymmärrettävää, sillä vain vajaa kolmannes Alma Median kokopäiväisistä työntekijöistä on toimitajia tai muita suoraan sisällön kanssa työskenteleviä ihmisiä. Prosesseista, projekteista, visioista, numeroista ja monista muista asioista on paljon helppompaa puhua kuin sisällöistä. Ehkä tilanne on täsmälleen sama kuin muusakin elämässä – tärkeimmistä on vaikeinta puhua. Jos lehtien, tv:n, radion tai uuden median tarjonta ei ole tärkeää tai kiinnostavaa kuluttajista, Alma Media on hetkessä historiaa.

Olen tehnyt esimiestyötä sanomalehden toimituksessa 14 vuotta. Useammin kuin kerran olen istahtanut päivän päätteeksi ja miettinyt, mitä sain tänään aikaan. Kun luettelo urotoista ei ota syntykseen, otan avukseni oman määritelmäni esimiehestä, jota olen vuosia itselleni ja työyhteisöilleni toistellut. Esimies tarvitaan hoitamaan ikävät asiat ja katsomaan pidemmälle eteenpäin.

Tässä vaiheessa yleensä rykäisen ja mietin, oliko sitä hyvää savuviskiä vielä jäljellä ja mitähän tv tänä iltana tarjoaisi. Journalistisessa arjessa moni hankala asia siirtyy päivän aikana vain paperipinkasta toiseen tai hautautuu sähköpostissa entistä syvemmälle. Katsetta ei ole tästäkään päivästä ehtinyt nostaa, sillä eilisen selvittelyssä ja huomisen tekemisessä on riittänyt puuhaa liiaksikin. Omatunto kolkuttaa: Missä olet, journalismi?

Journalismissa on kolme asiaa, joihin meidän Alma Mediassa on keskityttävä: laatu, yhteistyö ja ihminen. Meidän on tiedettävä nykyistä paremmin, millaista journalismia ihminen tarvitsee. Ihmiseltä kysyminen ei riitä, sillä hän ilmaisee usein vain hiipuvan halunsa eikä tiedä tulevasta tarpeestaan mitään. Se meidän on löydettävä. Ihmiset ovat

fiksua ja tietävät paljon. Puolivillainen, löysä tai falski journalismi ei riitä. Meidän on pystyttävä nykyistä paljon parempaan laatuun.

Helppo sanoa, mutta vaikea tehdä. Yksi hyvä ja oikeastaan vasta pakkauksesta otettu työkalu meillä Alma Mediassa on. Journalistisen yhteistyön avulla pystymme nostamaan laatua merkittävästi.

Otan kaksi esimerkkiä omasta divisioonasta. Alpressin lehdissä olemme kulkemassa kohti täysin avoimia uutistietokantoja, jolloin lehtien kaikki materiaali on heti kaikkien lehtien käytössä. Koulutamme tänä vuonna kolme toimittajaa Eurooppa-asiantuntijoiksi, ja toiset kolme erikoistuvat teemaan laki ja oikeus. Koulutuksen jälkeen heidän erityisosaamisensa on koko lehtiketjun käytössä.

Yhteistyö on kestävyyslaji, josta ei kannata hakea pikavoittoja. Vuosikymmenen loppuun mennessä laadun pitäisi kuitenkin näkyä kilpailijoita parempana levikkikehityksenä.

Yhteistyö on myös strateginen asia, sillä yhteisen tekemisen ei tarvitse rajoitua Alma Mediaan. Laaduntekijät ovat vetovoimaisia yhteistyökumppaneita laajemminkin. •



Jouko Jokinen,
Satakunnan Kansa
päätoimittaja, toimituksellisen
osaamiskeskuksen vetäjä

Alma Medialla on komea arvo: Vapaa ja moniarvoinen viestintä

MATKÄ AIVOTASAPAINON SALOIHIN, OSA I

KANSALAISET, LUOJA LOI MEILLE KAKSI AIVOLOHKOA. RIEMUITKAAMME NIISTÄ TASAPUOLISESTI.



Vasen

*kieli, lukeminen,
yksityiskohdat, tosiasiat,
logiikka, matematiikka,
numerot, järjestys ja
analyttisyys*

Oikea

*rytmi, musiikki,
yleiskäsitys, kuvat,
kuviot, mielikuviutus,
ja intuitio*

Päältäpäin katsottuna ihmisen ja simpanssin aivolohkot ovat kutakuinkin identtiset, yhtä seikkaa lukuunottamatta: ihmisaivot ovat kooltaan noin kolme kertaa suuremmat.

Kokoero ei kuitenkaan selitä ihmisaivojen ylivertaisuutta.

Ratkaisevin ero on kykymme käyttää rinnakkain kahta aivopuoliskoa, joista vasen on erikoistunut analyttiseen, rationaaliseen ajatteluun ja oikea luovaan toimintaan sekä tunneälyyn.

Vaikka ihanteellisimmillaan aivopuoliskomme tekevät saumatonta yhteistyötä, useimmilla ihmisillä toinen on hallitse-

vampi ja sitä kautta myös enemmän persoonallisuutta muokkaava tekijä. Osaatko sinä sanoa suoralta kädeltä kumpi aivolohko on yläkertasi isäntä?

Tee testi osoitteessa www.iltalehti.fi.

Varmistu tai hämmästy.

Tasapainon ylläpitoon sekä vääristymien korjaamiseen suosittelemme vilpittömästi yhtä ja samaa lääkettä.

Se auttaa pieninäkin annoksina, mutta on toki tehokkaimmillaan nautittuna kuudesti viikossa.



Alpress

Ykköslehtiä eri talousalueille

Alpress-divisioona vastaa 31 sanomalehden kustantamisesta. Niiden yhteenlaskettu levikki on puolisen miljoonaa kappaletta, ja lehdillä on yhteensä arviolta 1,9 miljoonaa lukijaa. Lehdistä tunnetuimmat ovat Aamulehti, Iltalehti, Satakunnan Kansa, Kainuun Sanomat, Lapin Kansa ja Pohjolan Sanomat. Divisioonaa johtaa Hannu Olkinuora.



- Hitaasta talouskasvusta huolimatta Alpress paransi kannattavuuttaan. Lehdet toimivat aiempaa tehokkaammin.
- Lehtien yhteenlaskettu ilmoitusmyynti ylitti toimialan keskimääräisen kasvun. Lehtien tuotoista puolet tulee ilmoitusmyynnistä
- Tiivistyneellä ketjun yhteistoiminnalla on luotu edellytykset lehtien hyvän tulostason kehittymiselle.

Lehden näköinen verkkolehti

Alpressin sanomalehdet Aamulehti, Pohjolan Sanomat, Lapin Kansa ja Kainuun Sanomat aloittivat näköislehden julkaisemisen internetissä tämän vuoden alkupuoliskolla. Satakunnan Kansa uudisti verkkolehtensä näköislehdeksi jo kertomusvuoden joulukuussa.

Uudistusten jälkeen verkossa voi selata painetun lehden kaltaisia sivuja, poimia uutiset ja muut kirjoitukset luettavaksi sekä kuvat, grafiikat ja ilmoitukset katsottavaksi. Aikaisemmin verkkoon siirrettiin vain osa painetun lehden sisällöstä.

Näköislehdet ovat maksullisia; esimerkiksi Satakunnan Kansan nettivuositilauksella maksaa 137 € eli kaksi kolmasosaa paperilehden hinnasta. Lehtien verkkopalveluissa vain näköislehdet muuttuvat maksullisiksi, sähköuutiset ja monet muut palvelut säilyvät maksuttomina.

Satakunnan Kansan päätoimittajan Jouko Jokisen mukaan näköislehdet parantavat Alpressin sanomalehtien palvelua etenkin levikkialueidensa ulkopuolella.

– Esimerkiksi Helsingissä Posti jakaa lehden tilaajille samana päivänä vain ydinkeskustassa, muualla pääkaupunkiseudulla päivän myöhässä ja viikonlopun lehdet vasta maanantaina ja tiistaina. Näköislehden voi lukea ”painotuoreena” internetissä, olipa tilaaja missä päin maailmaa tahansa.

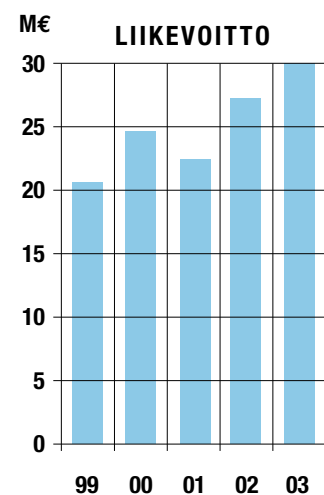
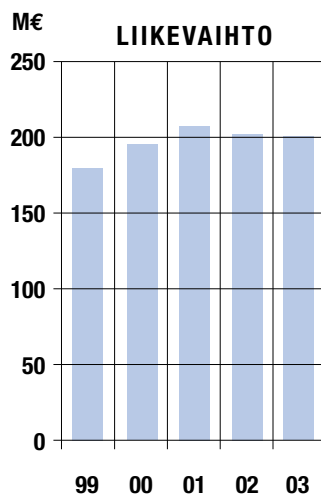
Alpressin näköislehdet perustuvat julkaisu-tekniikkaan, jonka Anygraaf Oy on rakentanut Doris-toimitusjärjestelmään. •

AVAINLUVUT

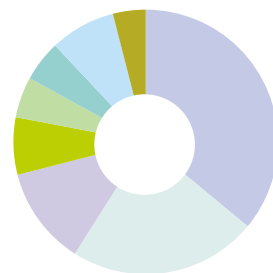
M€	2003	2002
Liikevaihto	200,2	201,3
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	41	39
Liikevoitto	30,0	27,2
Investoinnit	4,1	6,4
Poistot yhteensä	10,9	12,1
Goodwill-poistot*	3,0	2,7
Sijoitettu pääoma keskimäärin	67,4	74,3
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin**	1 626	1 681

*SISÄLTÄVÄT LUKUIHIN: POISTOT YHTEENSÄ.

**HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN KOKOAIKAISIKSI MUUTETTUNA.



LIKEVAIHTO (202 M€) YKSIKÖITTÄIN



- Aamulehti 36 %
- Iltalehti 23 %
- Satakunnan Kansa 12 %
- Lapin Kansa 7 %
- Kainuun Sanomat 4 %
- Pohjolan Sanomat 5 %
- Suomen Paikallissanomat 9 %
- Painomyynti, ulkopuolinen 4 %

KUSTANNUSTOIMINNAN KULUT* (168 M€)



- Toimitus 24 %
- Markkinointi 19 %
- Painatus 24 %
- Jakelu 19 %
- Muut käyttökulut 10 %
- Poistot 4 %

* LEHTIYKSIKÖIDEN KULUT

Alma Median suurin divisioona Alpress paransi edelleen kannattavuuttaan, vaikka viime vuosi oli jo kolmas peräkkäinen hitaan talouskasvun vuosi. Liikevoitto oli 15,0 % liikevaihdosta, kun se vuonna 2002 oli 13,5 %.

Toimitusjohtaja Hannu Olkinuoran mukaan myönteinen tuloskehitys ei selity millään yksittäisellä tekijällä, vaan koko liiketoiminnan jatkuvalla parantamisella. – Kustansimme lehtiämme entistä tehokkaammin.

Alpressin tuloksetekijät olivat viime vuonna isot maakuntalehdet, kärjessä tamperelainen Aamulehti. Lehtien yhteenlaskettu ilmoitusmyynti ylitti toimialan keskimääräisen kasvun. Ilmoitus-tilan myyntiä siivittivät auto- ja asunto-kauppa, matkapuhelinten numeronsiirrot ja tietysti Lidl, joka aggressiivisella hintailmoittelullaan kiritti maakuntalehdille tärkeää vähittäiskaupan ilmoittelua.

Sanomalehtien tuotoista karkeasti puolet tulee ilmoitusmyynnistä ja puolet tilausmaksuista eli levikkimyyntistä. Lehtien levikkimyynti säilyi edellisvuoden tasolla.

Alpressin toinen merkittävä tuloksetekijä on valtakunnallinen Ilta-lehti.



Sen ilmoitusmyynti jäi viime vuonna toimialan kasvusta jälkeen. Pääosa iltapäivälehtien tuotoista tulee kuitenkin lehtimyyntistä, joten ilmoitusmyynnin heilahtelut eivät vaikuta niiden tuloihin yhtä jyrkästi kuin tilattavien lehtien talouteen.

Tunteita herättäviä lukuelämyksiä

Alpressin maakuntalehdet ovat omien talousalueidensa ykköslehtiä, ja niiden vahva asema ilmoitusmarkkinoilla perustuu korkeaan peittoon. Mitä enemmän lehdellä on levikkiä ja lukijoita, sitä houkuttelevampi se on ilmoitusvälineenä.

Olkinuora sanookin, että sanomalehtien päätoimittajien tärkein tehtävä on huolehtia siitä, että lehdet houkuttelevat kansalaiset tilaamaan ja lukemaan lehensä vuosi toisensa jälkeen. Lehtien toimitusjohtajien tehtävä taas on turvata toimituksille riittävät resurssit lehtien sisältöjen kehittämiseen.

– Utusten lisäksi sanomalehden on tänä päivänä pystyttävä tarjoamaan myös syvällistä tietoa ja tunteita herättäviä lukuelämyksiä. Internet ja mobiilit päätelaitteet eivät vielä pitkään aikaan pysty kilpailemaan lukijoista sanomalehden kanssa, mutta kun se aika joskus tulee, Alpressin kaltaiset isot lehtiketjut ovat silloinkin vahvoilla. Olipa jakelukanava mikä tahansa, se tarvitsee ammattinsa osaavat sisällöntuottajat, toimittajat, kuvaajat ja graafikot. Alpressin ketjussa heitä on yli 500.

Sanomalehti on oman yhteisönsä kitti

Maakunta- ja paikallislehtien päätoimittajilla ja toimitusjohtajilla on Olkinuoran mukaan suuri rooli lehtiensä kehittämisessä, koska perinteisten omistajien side lukijoihin on katkennut. Useimpien maakuntalehtien – ja suurelta osin myös paikallislehtien – omistus on ketjuuntunut, ja ketjun päästä pitää kiinni kasvoton omistaja. Lehden päätoimittaja ja toimitusjohtaja saavat nyt olla ”omistajan kasvot” maakunnassa. Se tuo valtaa, mutta myös vastuuta.

– Sanomalehti koetaan edelleen oman ilmestymisalueensa yhteisöllisyyden rakentajaksi ja koossa pitäväksi voimaksi. Kitiksi, joka liittyy yhteen yhteisön jäsenet asemaan ja maailmankatsomukseen katsomatta. Tällaista asemaa ei ole muilla tiedotusvälineillä, ja pystyäkseen edistämään lukijoidensa hyvinvointia sanomalehden on oltava taloudellisesti riippumaton, vapaa sanomaan sanottavansa. Pitkän päälle se on omistajienkin edun mukaista, sillä jos sanomalehti menettää lukijoidensa luottamuksen, menettää sijoittaja sijoituksensa.

Paremmalla sisällöllä levikkitaistoon

Olkinuoran mukaan Alpress on hyvässä trimmissä, ja kaksi vuotta sitten aloitettu ketjustrategia journalismin kehittämiseksi sekä media- ja levikkimyyntin kasvattamiseksi on tuottanut hyviä tuloksia; kuten myös jakelun, painojen ja lehden eri prosessien ketjutoiminnot.

Sanomalehdet porskuttivat vastavirtaan



– Internet ja mobiilit päätelaitteet eivät vielä pitkään aikaan pysty kilpailemaan lukijoista sanomalehden kanssa, mutta kun se aika joskus tulee, Alpressin kaltaiset lehtiketjut ovat silloinkin vahvoilla, Hannu Olkinuora toteaa.

– Vastaavia hankkeita on muillakin sanomalehtikustantajilla, mutta me olemme ehkä pisimmällä niiden toteuttamisessa. Ketjuttamalla osaamista kustantamisen kaikilla alueilla varmistamme parhaiden ideoiden käyttöönoton koko divisioonassa. Kustannuksiakin säästyy, kun päällekkäinen puurtaminen vähenee, mutta pääasia on kuitenkin turvata riittävät taloudelliset resurssit lehtien sisältöjen jatkuvaan kehittämiseen.

– Ketjuttamalla esimerkiksi toimittuksellisen aineiston tuotantoa saadaan entistä tasokkaampia ja lukijoita puhuttelevampia yleis- ja erikoisjuttuja Alpressin kaikkiin lehtiin. Vastaavasti kullekin lehdelle jää nykyistä enemmän aikaa oman alueensa tapahtumien seuraamiseen, mikä on tärkeää lehden levikkikehityksen kannalta. Jos lukija ei saa katetta tilausmaksulleen, levikki ja sen myötä myös ilmoitustulot laskevat.

Kasvua yritysostoilla ja uusilla medioilla

Alpress osoittaa, että perinteinen sanomalehtikustantaminen kannattaa myös hyvin harvaan asutussa Suomessa. Kannattavuus sinänsä ei kuitenkaan vielä kohota osakkeen markkina-arvoa, vaan sijoittajat odottavat myös kasvua, jopa kannattavuuden tilapäisen heikkenemisen kustannuksella.

Olkinuora myöntää, että sanomalehtikustantaminen on Suomessa ns. kypsä toimiala, jolla orgaaninen kasvu on vaikeaa. Kustantajien reviirit on pitkälle paalutettu, eivätkä lukijatkaan lisäänty, pikemminkin päinvastoin: sanomalehtien levikit laskevat hitaasti, mutta varmasti kaikkialla teollistuneessa maailmassa. Lasku voidaan pysäyttää vain saamalla nuoret laajoin joukoin lehtien lukijoiksi.

– Iltalehdellä ja monilla Alpressin paikallislehdilläkin on vielä kasvun varaa, mutta sanomalehtikustantaja voi Suomessa kasvaa merkittävästi vain yritysostojen tai fuusioiden kautta. Ja sellaisia varmasti vielä tulee, vaikka suurin rakennemuutos tapahtui jo viime vuosikymmenellä. Strategiamme mukaisesti kannatamme lehtikustantajien välistä yhteistyötä mm. painoinvestoinneissa ja lehtien toimintaedellytysten kehittämässä. Sopivan tilaisuuden tullen olemme valmiit myös yritysostoihin.

Mahdollisissa yritysjärjestelyissä Alpress on Olkinuoran mukaan kiinnostava kumppani, koska mediakonsernilla on sisältöosaamisen lisäksi runsaasti tietotaitoa myös tulevaisuuden medioista, kuten internetistä, supertekstitelevisiosta ja mobiileista päätelaitteista. Niiden osuus sanomalehtien tuotoista on vielä pieni, mutta koko ajan kasvava. •

Erityisosaaminen kaikkien käyttöön

Arkipäiväistä tai ei, mutta ainakin tehokasta. Alpressissa toimitus, levikkimarkkinointi, media-markkinointi, jakelu, painotoiminta sekä prosessit ja informaatiotekniikka muodostavat kukin omat kokonaisuutensa, joita kutsutaan osaamiskeskuksiksi. Nimestään huolimatta ne eivät ole yhteen paikkaan koottuja osastoja, vaan paremmin lehtien yhteisiä ohjauskeskuksia, joista ohjataan eri lehdissä olevaa erityisosaamista.

Veli-Matti Asikaisen mukaan oppi keskustusten takana on yksikertainen. – Eri alueilla olevaa osaamista on talossa valtavasti. Suunnitelmallisesti johdettujen osaamiskeskusten avulla parhaat käytännöt saadaan hyödyttämään konsernin kaikkia lehtiä. Lopputuloksena tästä kaikesta ovat sisällöltään laadukkaammat lehdet, alan keskimääräistä parempi levikkikehitys ja keskimääräistä onnistuneempi mediamyynti, Asikainen kuvailee Alpressin osaamiskeskusstrategiaa. – Eri osaamiskeskukset ovat eri kehitysvaiheissa, joten tekemistä riittää jatkossakin.

Periaate pysyy kuitenkin samana. – Osaamiskeskustoiminnan avulla teemme lukijoille parempia lehtiä keskimääräistä paremmalla kannattavuustasolla. Osaamiskeskukset ovat investointeja tulevaisuuteen ja tae siihen, että sanomalehtien peitot ovat korkeita myös jatkossa.

Keskitetään ja kehitetään konsernissa olevaa erityisosaamista. Tehdään järjestelmä, joka motivoi hyödyntämään parhaita käytäntöjä eri lehdissä. Seurataan toiminnan kehittymistä ja palkitaan onnistumisista ja tuloksista. Näin arkipäiväiseltä kuulostaa Alpressin osaamiskeskuksiin perustuva toimintamalli varatoimitusjohtaja Veli-Matti Asikaisen kuvaamana.

Yrittäjäys esiin

Asikaisen mukaan Alpressin lehtiketjun kantavana ajatuksena on lehtien aito, yrittäjämäinen toiminta, jota tuetaan esimerkiksi osaamiskeskuksissa jalostetuilla toimintatavoilla. – Näin turvataan riittävät resurssit ja ennen kaikkea se, että jokainen lehti pystyy antamaan parhaan palvelun sekä levikkialueensa lukijoille että ilmoittaja-asiakkaille. Yhdistämme paikallisen sanomalehden ominaispiirteet, yrittämisen ja suuruuden suomat edut.

Asikaisen mukaan osaamiskeskuksiin perustuva sanomalehtien kustannustointi on saatu nyt sille tasolle, että se on voitu ottaa keskeiseksi osaksi Alpressin johtamismallia. Seuraavassa vaiheessa se tulee osaksi palkitsemisjärjestelmää.

– Kannattavuustavoitteista ei ole tarkoitus tinkiä jatkossakaan, mutta yksittäisten lehtien lisäksi meille on tärkeää seurata toiminnan edistymistä koko Alpressin tasolla, jotta pystymme tarjoamaan entistä laadukkaampia tuotteita asiakkaillemme. •

– Suunnitelmallisesti johdettujen osaamiskeskusten avulla parhaat käytännöt saadaan hyödyttämään konsernin kaikkia lehtiä, Veli-Matti Asikainen sanoo.



Kilpailu painoalalla kiristyy

Erikoistumiskehitys jatkuu suurella todennäköisyydellä myös painoalalla. – Ennen oli luonnollista, että lehti omisti painonsa, mutta tulevaisuudessa sisällöntuotanto jatkaa eriytymistään painamisesta, ennustaa Alpressin sanomalehtipainojen kehittämisestä ja markkinoinnista vastaava Erkki Kulmala.

Painoalan keskittymistä edistää Kulmalan mukaan tietotekniikkayhteyksien kehittyminen, lehtikustantajien kasvavat laatuvaatimukset ja kiristävä kilpailu. – Iskukykyisimmät painotalot pystyvät investoimaan tuotantokoneistoon ja tekevät töitä useille kustantajille. Vain jakeluketjut rajoittavat kehitystä. Sanomalehden täytyy olla aamukahvipöydässä tuoreena.

Kulmala ei usko sanomalehden häviävän markkinoilta, päin vastoin. Hänen mukaansa sanomalehti ja verkko-media tulevat täydentämään toisiaan. – Jo nyt on nähtävissä lukuisia esimerkkejä siitä, kuinka sanomalehti ja verkkopalvelu toimivat yhdessä, hän sanoo.

Veli-Matti Asikainen näkee, että hinnan lisäksi laatu ja toimitusvarmuus

ovat tärkeitä kilpailukeinoja sanomalehtimarkkinoilla. Alpressin Tampereella sijaitseva sanomalehtipaino on tästä hyvä esimerkki. Varsin hyvässä kuormassa oleva Aamulehden paino painaa oman lehden lisäksi Kauppalehden, Iltalehden, Tekniikka ja Talouden sekä Markkinointi ja Mainonnan. Sanomalehtien Liiton tuoreimmassa laatukilpailussa kaikki mukana olleet lehdet sijoittuivat painolaadultaan parhaaseen kolmannekseen, Kauppalehti toiselle sijalle.

Haasteita painoalalle tuovat Asikaisen mukaan erityisesti Suomeen ja Venäjän lähimarkkinoille rakennettulisäkapasiteetti, mikä on lisännyt hintapaineita. Laadunvalvonnan lisäksi Alpress vastaa kilpailuun parantamalla jatkuvasti kustannustehokkuutta sekä panostamalla asiakaspalveluun, myyntiin ja markkinointiin. – Uskon vakaasti, että parhaille on tilaa kasvaa ahtaillakin markkinoilla, Asikainen sanoo. •

Erkki Kulmalan tehtävänä on hankkia Alpressin painoihin lisää ulkopuolisia painotöitä.



Enemmän ja parempaa luettavaa

Maakuntalehdet vahvistavat oman maakuntansa elinvoimaa ja hyvinvointia.

Pohjoiset lehdet -liiketoimintayksikkö on toiminut reilun vuoden. **Juha Ruotsalainen** kertoo, että Lapin ja Kainuun maakuntalehtien yhteistyö on jo lisääntynyt merkittävästi. – Sen kehittämisessä on edetty kahdella rintamalla: sekä oman yksikön sisällä että koko Alpressissä pyritään osaamiskeskustoiminnalla jakamaan tehtäviä ja hyödyntämään yhden yksikön osaamista myös muualla.

– Toimituksellisen aineiston yhteiskäyttö merkitsee omistajalle kustannustehokkuutta, lukijalle enemmän ja parempaa luettavaa ja toimittajille vaihtelevampaa työkenttää, Ruotsalainen muistuttaa.

Keskeisenä tavoitteena on parantaa lehtiä ja tehostaa toimintaa. Suunnitelma on edennyt aikataulussaan. – Parannus on merkittävä, mutta siihenkään emme voi tyytyä. Alueemme luontainen kasvu on vaatimatonta ja väestöpohja ohenee, joten tarvitsemme todella yhteistyön tuomaa lisävahvuutta ja elinvoimaa.

– Sisällöllinen yhteistyö oli tiivistä jo aiemmin erityisesti Lapin Kansan ja Pohjolan Sanomien kesken, koska niiden alueet rajoittuvat toisiinsa. Jatkossa myös Kainuun Sanomat osallistuu sisältöyhteistyöhön mahdollisimman laajasti.

Pohjoisen lehtiä lukee kahdeksan kymmenestä yli 12-vuotiaasta alueen asukkaasta. •



10-vuotias autoliite kaupan ja kuluttajan hyödyksi

Tampereen Autoliikkeiden yhdistys ry:n puheenjohtaja **Juha Pelkonen** toi kymmenen vuotta sitten Tampereelle idean alueen autoliikkeiden yhteisestä markkinointiliitteestä, jossa kuluttajalle esiteltäisiin kootusti viikoittainen uusien ja vaihtoautojen kattaus.

Tampere, autokaupan keskus -niminen liite osoittautui elinvoimaiseksi. Sen ulkoasua on päivitetty useampaan otteeseen ja ilmestymispäivääkin vaihdettu vuosien saatossa. Perusajatus on kuitenkin pysynyt samana.

Kuusisivuinen, vain ilmoituksia sisältävä liite leviää keskiviikkoisin Aamulehden välissä Pirkanmaan talous-

alueelle. Sen elinikä on nopeakiertoisessa vaihtoautokaupassa 3–4 päivää.

– Liite on kuluttajalle loistava opas Tampereen merkiliikkeiden tarjontaan. Asiakkaat tulevat jopa sadan kilometrin päästä myymälään liite mukanaan kauppoja tekemään, kertoo Autotalo Laakkosen aluejohtajana työskentelevä Pelkonen.

– Kaupan kannalta liite on työnsä joaltaan selkeä ja helppohoitoinen viestintäkanava, jolla on vakiintuneet käytännöt, aikataulut ja muodot. Siitä on myös verkkoversio, jonka lukijamäärä on kasvussa. Painettu ja lehden mukana leviävä liite on meille silti edelleen tärkein. •

ALPRESSIN LEHDET VUONNA 2003

	PÄÄTOIMITTAJA (VASTAAVA)	ILMESTYMIS- KERRAT/VKO	LEVIKKI (LT 2003)
Iltalehti	Petri Hakala	6	121 400*
MAAKUNTALEHDET:			
Aamulehti	Matti Apunen	7	136 331
Kainuun Sanomat	Matti Piirainen	7	22 750
Lapin Kansa	Heikki Tuomi-Nikula	7	34 818
Pohjolan Sanomat	Heikki Lääkkölä	7	22 415
Satakunnan Kansa	Jouko Jokinen	7	55 436
PAIKALLISLEHDET:			
Kankaanpään Seutu	Antero Karppinen	2	10 565
Koillis-Häme	Pekka Hyytinen	4	7 024
Koillis-Lappi	Anita Seppänen	2	4 898
Kuhmolainen	Martti Huusko	2	6 236
Kuorevesi-Mänttä-Vilppula **	Jukka Ignatius	2	6 595
Kurun Sanomat	Martti Jaatinen	1	2 478
Merikarvialehti	Antero Karppinen	1	3 483
Nokian Uutiset	Martti Jaatinen	3	8 496
Pyhäjokiseutu	Marjaana Knuutila	3	8 175
Raahen Seutu	Martti Nousiainen	4	7 869
Sotkamo	Anssi Väisänen	2	5 564
Suur-Keuruu	Jukka Ignatius	3	6 560
Sydän-Satakunta	Timo Simula	2	7 974
Uutismarkku	Antero Karppinen	1	3 550
Valkeakosken Sanomat	Pekka Walden	5	7 913
Ylä-Kainuu	Anna-Leena Rauhala	2	8 381

	PÄÄTOIMITTAJA (VASTAAVA)	ILMESTYMIS- KERRAT/VKO	PAINOS 2003
KAUPUNKILEHDET:			
Hervannan Sanomat	Vesa Kangas	2	22 000
Jokilaakso	Timo Simula	1	11 900
Koti-Kajaani	Simo Hyttinen	2	28 600
Kuriiri	Tauno Impiö	1	6 300
Länsi-Sanomat	Veli-Matti Heinisuo	2/KK	28 000
Porin Sanomat	Markku Kontto	1	50 200
Raahelainen	Terttu Rusila	2	17 000
Uusi Rovaniemi	Taru Salo	1	30 700
Vekkari	Teijo Mäki	1	18 400

* ARVIO 6-PÄIVÄISEN LEHDEN LEVIKISTÄ.

** KONSERNISSA VUODEN 2004 ALUSTA ALKAEN. LEVIKKITieto LT 2002.



Broadcasting

Luovia monimediaratkaisuja

Broadcasting-divisioona vastaa Alma Median tv- ja radioliikennetoiminnasta. Ryhmään kuuluvat tv-kanavat MTV3 ja Subtv, valtakunnallinen radiokanava Radio Nova (74 %) ja Ruotsissa osakkuusyhtiönä toimiva TV4 AB (23,4 %). Divisioonaa johtaa MTV Oy:n toimitusjohtaja Pekka Karhuvaara.



AVAINLUVUT

M€	2003	2002
Liikevaihto	178,1	177,6
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	37	35
Liikevoitto/-tappio	5,9	-7,2
Investoinnit	4,8	3,9
Poistot yhteensä	8,1	8,5
Goodwill-poistot*	0,6	0,5
Sijoitettu pääoma keskimäärin	172,4	187,7
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin**	517	527

*SISÄLTYYVÄT LUKUIHIN: POISTOT YHTEENSÄ.

**HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN KOKOAIKAISIKSI MUUTETTUNA.



- Tv-katsojien lukumäärällä mitattuna vuosi 2003 oli ennätysellinen. Divisioonan tv-mainonnan myynti säilyi edellisvuoden tasolla.



- Broadcasting-divisioona keskittyi rakentamaan luovia monimediaratkaisuja. Niiden myyminen edellyttää, että myyjä tuntee asiakkaan tilanteen perin pohjin. Tämä edellytti mittavaa henkilöstön koulutusohjelmaa.

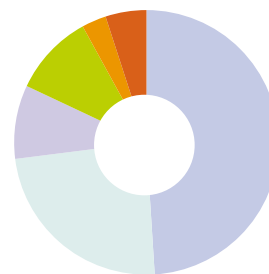


- Broadcasting-divisioonan sähköiset mediaratkaisut pyrkivät tavoittelemaan kuluttajia 24 tuntia vuorokaudessa.



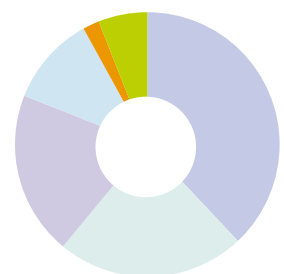
- Digipenetraatio vauhdittuu, kun analoginen tv-toiminta päättyy Suomessa 31.8.2007. Jokainen uusi digitalous vähentää divisioonan kuluja 8,5 €:lla vuodessa.

MTV3:N OHJELMA-AIKA OHJELMARYHMITÄIN



- Ulkomaiset ohjelmat 49 %
- Uutis- ja ajankohtaisohjelmat 24 %
- Urheilu 9 %
- Viihde 10 %
- Palvelu 3 %
- Draama 5 %

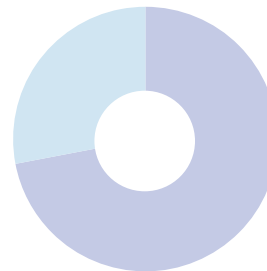
TELEVISION KOKONAIS-KATSELUOSUUEDET KANAVITTAIN



- MTV3 38,1 %
- YLE1 23,3 %
- YLE2 20,0 %
- Nelonen 11,3 %
- Subtv 1,8 %
- Muut 5,5 %

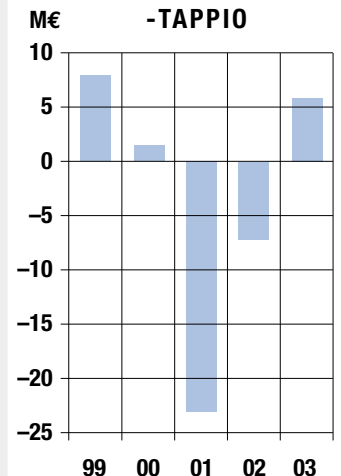
KATSELUOSUUEDET OVAT 10+ RYHMÄSSÄ KOKO VUOROKAUSI

MTV OY:N KANAVIEN OSUUS SUOMEN TV-MAINONNASTA



- MTV3 ja Subtv 72 %
- Muut 28 %

LIIKEVOITTO/-TAPPIO



Katsojien lukumäärällä laskettuna kulunut vuosi oli ennätysellinen. Se ei kuitenkaan riittänyt Karhuvaaralle, jolla vuoden 2002 mainosajan myynnin kasvu on vielä tuoreessa muistissa. – Emme lähteneet huutokauppaan, vaan pyrimme nostamaan hintojamme maltillisesti. Absoluuttisesti olemme yhä 10 % alle vuoden 1998 hintatason.

Karhuvaaralle on itsestäänselvyys, että rahalle tarjotaan vastinetta. Kaiken perustana on edelleen television lumovoima. – Vahvuutemme on joka ohjelmakaudella tulevat isot, laadukkaat kokonaisuudet, kuten Maria Kallio, Suuri Seikkailu tai Idols. Sen päälle voidaan rakentaa uusia ratkaisuja. Myyjiä, jotka ennen myivät vain MTV3-kanavan katkomainontaa, on koulutettu rakentamaan luovia monimediaratkaisuja. MTV3:n lisäksi ratkaisu voi sisältää Subtv:n, Radio Novan sekä interaktiivisia palveluja, kuten netin ja mobiilin. Tarpeen tullen mukaan liitetään myös Iltalehti ja Kauppa-lehti.

Luova, hyvä, valtakunnallinen sähköisen median ratkaisu ei synny massatuotteena. – Se edellyttää, että myyjä tuntee asiakkaan tilanteen perinpohjin. Hänen täytyy kuunnella asiakasta ja miettiä yhdessä mediatoimiston kanssa, mikä palvelee kuttakin asiakasta parhaiten. Jokainen ratkaisu on räätälöity, koska asiakkaiden tarpeet ovat yksilölliset.

– Ajattelutapa, tuotteet ja välineet uusien mediaratkaisujen myymiseen meillä on, mutta koulutukselliset haasteet jatkuvat vielä ainakin kuluvan vuoden ajan. Erityisesti luovuudessa ei voi koskaan olla tarpeeksi hyvä, Karhuvaara sanoo.

Joka päivä kellon ympäri

Uusi organisaatio synnytti uuden strategian.
– Kun olemme Suomen suurin nettimedia, Suomen suurin kaupallinen tv-kanava, vahvasti



Pekka Karhuvaara on iloinen Subtv:n katsojamäärien kasvusta. – Kanavan kohderyhmä on alle 34-vuotiaat kaupunkilaiset. Viime syksynä yli 50 % kohderyhmään kuuluvista katsoi Subtv:tä yhtä paljon kuin TV1:tä tai TV2:ta. Tämä kohderyhmä on myös äärimmäisen kiehtova MTV3:lle.

Räätälöityjä ratkaisuja samasta talosta

Pekka Karhuvaara pani Broadcasting-divisioonan myynti- ja markkinointi-organisaation uuteen uskoon. – Aikaisemmin eri uusmediat kilpailivat keskenään jopa MTV3-logon alla. Nyt meillä on Radio Novaa lukuun ottamatta yksi myynti- ja markkinointiosasto. On ihan sama, mistä tuotteesta menestys tulee, kunhan se tulee, hän tuulettaa. Kaiken perustana on ohjelmisto ja tv:n lumovoima, josta viime vuonna vahva osoitus oli Idols-sarja.

profiloituva Subtv ja Suomen suurin kaupallinen radioasema, miksi emme tavoittelisi kuluttajia 24 tuntia vuorokaudessa. Heille ei ole merkitystä sillä, että kaikki palvelut tulevat samasta talosta. Broadcasting-divisioonalle sen sijaan on tärkeää, että pystymme tarjoamaan koko paletin.

– Viime vuonna käynnistimme myös yhteisten kuluttajatuotteiden myynnin, kun aloimme markkinoida Laajakaistaa ja siirryimme mobiiliin palveluoperaattoriksi. Kokeiluna myimme Oulun seudulla 69 € maksavaa korttia. Laittamalla kortin digiboksiin kuluttaja pystyi katsomaan pelikauden aikana Oulun Kärppien vierasottelut. Kokeilun menestys oli rohkaiseva: myimme pitkälle toista tuhatta korttia.

– Kaikilla toimenpiteillä pyrimme siihen, ettemme olisi niin riippuvaisia suhdanteista. Koska meillä ei ole lehtien kaltaisia levikkituottoja, mainoseurot ovat olleet lähes ainoa tulolähteemme, Karhuvaara sanoo.

Samalla hän muistuttaa tv:n lumovoimasta. – Monimediakonsepti ei kuitenkaan saa hallita toimintaamme liikaa. Emme saa jumiutua tekniseen malliin ja unohtaa, että tv:n lumovoima ja kuluttajien tunteisiin vetoaminen on edelleen tärkein valttimme. Monimediakonsepti on uusi ajattelutapa tv:n rinnalla, mutta se ei korvaa tv:tä mediana.

Digi diggaa myös perinteitä

Digi-tv on yksi tietoyhteiskunnan keskeisistä edellytyksistä. Jos sen annettaisiin kehittyä ilman tv-kanavien ja viranomaisien merkittävää myötävaikutusta, analogiset lähetykset voitaisiin lopettaa vasta vuonna 2015. Alan toimijoiden intresseissä on kuitenkin vauhdittaa digipenetraatiota.

– Asiaa tutkivan parlamentaarisen työryhmän suositus analogisten lähetyksen lopettamiseksi kesällä 2007 on haas-

teellinen, mutta mahdollinen. Teemme hartiavoimin työtä sen toteuttamiseksi.

– Digi-tv:n läpimeno vaikuttaa suoraan tuottoihimme, koska siltä ei peritä toimilupamaksua. Jokainen uusi digitalous vähentää kulujamme 8,5 €:lla vuodessa.

Myös digiaikana Broadcasting-divisioona vannoo yhä vanhan perustrategiansa nimiin. – Vain hyvä sisältö takaa meille riittävät katsojaosuudet. Sen jälkeen tulee henkilöstö, jossa kiinnitämme erityishuomiota esimiestyöhön. Tulosta ei tehdä ilman hyviä alaisia. Kolmas tärkeä tekijä on tehokas myyntiorganisaatio.

Pekka Karhuvaara painottaa myös kahta muuta elementtiä. – Subtv jatkaa nousuaan ja saavuttaa vuonna 2006 kannattavuusmarginaalinsa. Sen jälkeen kanava alkaa tehdä tulosta. Toinen tärkeä elementti on valituille kohderyhmille suunnatut kuluttajatuotteet. •

ILMOITUS

Subtv profiloivin ja viihdyttävin

Digi-tv teki läpimurron

Digisovittinten kauppa vilkastui selvästi vuoden loppua kohti. Marraskuussa 2003 myytiin jo 45 000 digisovittinta, joulumarkkinoilla vieläkin enemmän.

Finnpanelin tekemän tutkimuksen mukaan marraskuuhun 2003 mennessä 195 000 kotitalouteen oli hankittu digisovitin, jolla voi vastaanottaa digitaalilähettyksiä joko tavallisella antennilla tai kaapeli-verkon kautta. Määrä vastasi 8,4 % kaikista Manner-Suomen talouksista.

Lautasantennivastaanottoon tarvittavia digisovittimia on saman tutkimuksen mukaan 57 000 taloudessa. Erilaisia digitaalisia vastaanottimia oli siis yhteensä 252 000 taloudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että 11 % kaikista kotitalouksista katseli digitaalisia tv-lähettyksiä marraskuun lopussa.

Finnpanel teki kyselynsä koko maassa. Jos tutkimus olisi tehty vain digi-tv:n näkyvyysalueella, peittoprosentti olisi ollut huomattavasti korkeampi.

Myös vilkas joulumyynti lisäsi tuntuvasti digisovittinten määrää Suomessa. Kodin elektroniikan tukkukauppa ilmoitti tammikuussa, että vuoden 2003 lopussa Suomessa oli noin puoli miljoonaa sovitinta. Tämän vuoden lopussa määrän arvioidaan nousevan noin miljoonaan. Luvut kuvaavat kauppaan toimitettuja vastaanotinmääriä markkinointihenkisesti.

– Uuden tekniikan lanseeraus katsotaan onnistuneeksi, jos sen penetraatio ylittää viidessä vuodessa 10 %:n rajan. Tähän on Suomessa pystynyt vain digi-tv, sanoo Rauli Ahola Nokialta.

Digi-tv:n läpimurtoa on odotettu pitkään. Nyt se näyttää lopulta tapahtuneen.

Hyvää kuvaa halvalla

Viime syksyn aikana digi-tv:n kasvua ruokivat monet tekijät. Markkinoille saatiin edullisia, noin sadan euron hintaisia sovitteita, jotka osoittautuivat aivan kelpo lait-



teiksi Tekniikan Maailman ja HiFi-lehden testeissä.

Valmistajat olivat onnistuneet tekemään uusimmasta mallisukupolvesta hyvin helppokäyttöisen. Käyttöönotto sujui lupausten mukaan erittäin nopeasti. Oma merkityksensä oli myös sillä, että suuret elektroniikkavalmistajat tulivat vihdoin markkinoille omilla sovittimillaan.

Syksyn mittaan tiedot ja kokemukset digisovittimista alkoivat levitä. Monelle hankintaa suunnittelevalle oli varmasti ratkaisevaa nähdä digisovitin toiminnassa

na 2005 koko Suomessa Ahvenanmaata lukuun ottamatta.

Analogisen signaalin lähettäminen jatkuu todennäköisesti tätä pidempään. **Seppo Niemelän** johtama parlamentaarinen televisiotyöryhmä esitti maamme hallitukselle joulukuussa, että koko Suomi siirtyy digitaaliseen tv-signaaliin yhtä aikaa elokuun viimeisenä päivänä vuonna 2007. Näin siitäkkin huolimatta, että analogisen tekniikan ylläpito kuluttaa ylimääräistä rahaa työryhmän laskujen mukaan noin 5,9 M€ vuodessa.

on osoittanut, että urheilu vetää yleisöä digikanaville.

– Se tuntuu olevan aivan konkreettinen houkuttelija. Uutisetkin ovat haluttuja. Ohjelmatarjontamme laajenee myös erilaisilla sarjoilla ja elokuvilla.

Lisäpalveluja kokeillaan

Digi-tv:n interaktiiviset lisäpalvelut ovat vielä kokeiluvaiheessa. MTV on tehnyt pilotteja mm. Veikkauksen ja NetAnttilan kanssa.

Syksyllä 2003 suomalaiset taisivat päättää, että parempi kuvanlaatu ja uudet televisiokanavat ovat riittävä syy digisovittimen hankkimiselle. Sovitinten myynti kääntyi vahvaan kasvuun, vaikka digi-tv:n uudet lisäpalvelut ovat vasta tiensä alussa.

naapurin vanhan television yhteydessä. Kuvan parempi laatu ei ollutkaan pelkkää mainospuhetta, ja kanaviakin näkyi kaksinkertainen määrä entiseen verrattuna.

Selkeä parannus vanhaan oli myös digisovittinten ohjelmaopas, josta illan tv-ohjelmat näkyivät yhdellä silmäyksellä.

Peitto ensi vuonna 94 %

Digitaalisten tv-lähetysten näkyvyysalue kattaa jo 72 % Suomen kotitalouksista. Vuoden 2004 elokuuhun mennessä otetaan käyttöön 13 uutta lähetysasemaa, jotka laajentavat digi-tv:n näkyvyysalueen Oulun korkeudelle saakka. Sen jälkeen digi-tv kattaa 94 % Suomen kotitalouksista.

Joulukuussa Yleisradion hallintoneuvosto päätti käynnistää Digita Oy:n kanssa neuvottelut digi-tv-verkon laajentamisesta koko maahan. Myös MTV3 ja Nelonen suosittelivat verkon laajentamista koko maahan vuoden 2005 aikana kustannustehokkuuden vuoksi. Tämä merkitsee todennäköisesti sitä, että digitaaliverkko laajennetaan maanpäällisenä verkkona myös Pohjois-Suomeen. Jos näin käy, digisignaalin vastaanotto onnistuu vuon-

– Aikataulu on haasteellinen, mutta realistinen, sanoo johtaja **Jorma Miettinen** MTV Oy:stä.

Miettinen uskoo, että valtioneuvoston lopullinen päätös analogisten lähetysten lopettamisajankohdasta kiihdyttää digisovittinten myyntiä. Kaupan pitääkin käydä vilkkaasti, sillä sovittimia tai digivastaanottimia on myytävä kuluttajille määräraajaan mennessä vähintään kaksi miljoonaa kappaletta, jotta joka kodissa olisi edes yksi digivastaanotin.

Kaupankäyntiä auttane se, että digisovittinten hinnat ovat edelleen laskussa. Vuonna 2005 halvimmat sovittimet maksavat todennäköisesti 30–50 €.

Ohjelmisto ratkaisee

Vaikka digi-tv-laitteiden kysyntä on jo kääntynyt kasvuun, edessä on vielä haasteita. Digi-tv nousee tai kaatuu ohjelma- tarjonnan myötä.

– Meidän on pystyttävä tuottamaan hyvälaatuisia, katsojia kiinnostavia ohjelmia. Lisäksi digi-tv:n kautta pitää saada ohjelmia, joita ei näe analogisella puolella, **Jorma Miettinen** sanoo.

MTV Oy:n varatoimitusjohtajan **Mikko Räisänen** mukaan digi-tv:n alkutaival

Hieman pidemmällä ollaan Englannissa. Kokemukset sieltä kertovat, että digi-tv:tä käytetään paljon vedonlyöntiin, maksamiseen ja pelaamiseen. Käytetyimmät palvelut ovat siis varsin viihdepainotteisia.

Mikko Räisänen mielestä lisäpalveluista on tehtävä mahdollisimman helppokäyttöisiä ja varmoja. – Kehitys ei saa johtaa siihen, että televisiosta tulee yhtä epäluotettava kuin pc:stä. Lisäksi palveluja pitää pystyä käyttämään helposti kaukosäätimellä.

Räisänen muistuttaa, että uudet palvelut ovat vain mauste MTV:n digitarjonnassa. – Näemme yhtiössä kirkaasti, että päätehtävämme on tarjota mainosrahoitteista tv-ohjelmaa koko kansalle.

Kyseenalainen toimilupamaksu

Siirtyminen täysin digitaaliseen televisioon merkitsee syvällistä muutosta koko broadcasting-toiminnassa.

– Aikaisemmin lähetystaajuuksia oli tarjolla niukasti, sillä yksi kanava vei yhden taajuuden kokonaan. Nyt yhteen taajuuteen mahtuu 4–6 tv-kanavaa lisä-

– Kuulijakunnalla mitattuna radio on valtavan suuri media, joten miksei se voisi kasvaa isoksi myös markkinointikanavana, Petri Manninen kysyy.

JATKOKA EDELLISELTÄ Sivulta

palveluineen. Kaistan niukkuus ei ole enää peruste pitää yllä harvojen jakelukanavien ympäristöä ja lupamaksuja, sanoo Teknillisen korkeakoulun digitaalisen talouden professori **Juha Laine**.

Hän arvioi, että valtiovallan harjoittama säätely on tullut tiensä päähän. Uudet maksumuodot alkavat yleistyä, ja tv-kuva hakeutuu yhteyksien nopeutuessa myös internetiin ja langattomiin mobiiliverkkoihin.

Nykyisen lainsäädännön mukaan kaupallisten tv-yhtiöiden toimilupamaksu alenee sitä mukaa kuin digitaaliset vastaanottimet yleistyvät. Kaupallisten televisioiden mielestä toimilupamaksut pitäisi poistaa välittömästi. Puolet säästyneistä rahoista voisi käyttää uuteen ohjelmatuotantoon, jota joka tapauksessa tarvitaan pikaisesti. •



Sen jälkeen on tultu pitkälle. Radio Novan paras sekoitus klassikoita ja tyylikkäämpiä uutuuksia on tarttunut tehokkaasti kuulijoiden korviin. Radiotakaan ei enää pidetä vain taktisena tarjouskanavana, vaan myös brändin rakentajana ja ylläpitäjänä.

Radio Nova on koko olemassaolonsa ajan ollut alansa veturi. – Pari vuotta sitten avasimme keskustelun painettuja yritys- ja tuoteloja vastaavista äänilogoista. Nyt niitä on lähes kaikilla, Manninen kertoo työn tuloksista.

– Tällä hetkellä puhumme paljon äänen voimasta ja kyvystä rakentaa ja siirtää mielikuvia. Tv:ssä luodut mielikuvat jatkavat luontevasti elämäänsä radiossa.

Radio Novan osuus toimialan liikevaihdosta on noin kolmannes, mutta omaa kasvua tärkeämpänä Manninen pitää koko toimialan kehitystä. – Radio on murrosvaiheessa. Se on nyt päässyt perinteisten medioiden kanssa siihen suureen pöytään, jossa keskustellaan strategisista mediavalinnoista. Kuulijakunnalla mitattuna radio on valtavan suuri media, joten miksei se voisi kasvaa isommaksi myös markkinointikanavana.

Jotkut ovat pitäneet radiota tyyppillisenä lamamediana ja povanneet sen katoamista noususuhdanteen myötä, mutta Petri Manninen ei moisiin ennustuksiin usko. – Uskon, että kustannustehokas ja jatkuvasti kehittyvä radio pikemminkin kasvaa ja vahvistaa asemaansa entisestään. Kaikki merkit ovat hyvät! •

SANASTOR

DVB-T-SOVITIN. Suomessa käytössä olevaan maanpäälliseen verkkoon tarkoitettu digisovitin.

EPG. Sähköinen ohjelmaopas, joka kertoo tv-ruudulla jokaisen kanavan ohjelmat viikon ajalla.

MHP. Avoin standardi, jonka avulla Suomessa toteutetaan digi-tv:n lisäpalvelut.

MPEG2. Tapa, jolla digitaalinen signaali pakataan. Sama järjestelmä on käytössä DVD-levyissä.

MULTIPLEKSI. Kanavanippu, johon digitaaliset tv-ohjelmat pakataan. Yksi nippu lähetetään yhden analogisen tv-ohjelman vaatimassa tilassa, ja se voi sisältää useita tv- ja radiokanavia.

SUPERTEKSTI-TV. Digi-tv:n suurin yksittäinen lisäpalvelu, joka yhdistää kuvan, grafiikan ja tekstin laajaksi tietoa jakavaksi palveluksi.

Radio Nova vie toimialaa eteenpäin

Toukokuun 15. päivä 1997 käynnistyi Radio Novan ensimmäinen lähetys ja tuoretta toimitusjohtajaa Petri Mannista jännitti. – Se oli hieno hetki.

– Jokaiselle kampanjalle löytyy oikea yhdistelmä medioita, jotka tukevat toisiaan sopivasti, toteaa Heikki Rotko.

Tv-katsojasta asiakkaaksi

Pienistä puroista syntyvät suuretkin joet, on MTV Interactiven uuden, tv-katsojalähtöisen kuluttajaliiketoiminnan johtoajatus. Tavoitteena on katkokapasiteetin entistä parempi hyödyntäminen. Brändiä, tv-ohjelmia ja tv-yleisöjä hyödyntämällä kuluttajille tarjotaan keskeisten jakeluteiden ja päätelaitteiden kautta tv-sisältöjä ja monipuolisia palveluja.

Digitalisointi mahdollistaa maksulliset tv-ohjelmat ja vuorovaikutteiset tv-palvelut. Hockey Nightin ja Suuren Seikkailun saama kannustava palaute puoltaa uusien tv-ohjelmien ja lisäarvopalvelujen lanseeramista jatkosakin. Näillä ei mitenkään heikennetä MTV3-kanavan tai Subtv:n vahvaa ilmaistarjontaa.

MTV3 Laajakaista -liittymää alettiin markkinoida vuoden lopulla. MTV3 tulee väistämään hintakilpailun sekä erottautumaan ainutlaatuisilla sisällöillä, monipuolisilla oheistuotteilla ja lisäpalveluilla.

MTV3 Handy -wap-palvelu tuotiin markkinoille vuoden viimeisinä päivinä. Tavoitteena oli luoda kuluttajille mielikuva tv-lähtöisestä mobiilitarjonnasta ennen MTV3-mobiililiittymän lanseerausta. Mobiilipohjaiset tv-palvelut, kuten äänestykset, chatit ja kilpailut, ovat kasvattaneet suosiotaan voimakkaasti.

Kireä kilpailu sähköisissä jakeluteissa ja päätelaitteissa on yhdenmukaistanut ainutlaatuisen väittämän: halpa, helppo ja hyödyllinen. Viesti katsoja-asiakkaille on: hauskemman elämän puolesta. •



Sähköiset mediat vahvasti läsnä arkipäivässä

Suomalainen kuluttaa enemmän aikaa seuraamalla eri medioita kuin nukkumalla tai käymällä töissä. Lähes 9,5 tunnin mediakakusta 76 % vievät televisio, radio ja netti. Tämän tietävät myös mainonnantekijät ja -suunnittelijat.

Kaikilla medioilla on MTV Oy:n myynnistä ja markkinoinnista vastaavan varoituspäällikön Heikki Rotkon mielestä oma aikansa ja paikkansa. Aamu on kodeissa omistettu aamu-tv:lle, sanomalehdelle ja radiolle, työpöydän ääressä tieto- ja uutislähteinä ovat netti ja edelleen radio. Ilta on vahvasti televisio- ja nettipainotteinen.

Tv-mainonta toimii useimmiten kampanjan runkona luomalla vahvaa mielikuvaa ja tunnettua, kun taas radion roolina on muistuttaa ja aktivoita. Netissä voi perehtyä tuotteen yksityiskohtaisiin ominaisuuksiin ja tehdä usein myös ostoksia.

– Jokaiselle kampanjalle löytyy oikea yhdistelmä medioita, jotka tukevat toisiaan sopivasti. Mediastrategian luomisessa on tärkeää, että tavoiteltu kuluttajaryhmä huomaa, tunnistaa ja kiinnostuu mainoksesta mahdollisimman monta kertaa päivässä, Rotko sanoo.

Useita medioita käyttäviä kampanjoita on tehty jo monia. Esimerkiksi Sampo toi markkinoille uudenlaisen, visuaalisen kortin. Alussa painopiste oli tv-mainonnassa. Piste iin päälle oli netti-iskut, joissa kuluttaja pääsi tekemisen makuun tilaamalla itselleen kortin. •

Taloustiedon ylivoimaa

Business Information Group



Business Information Group (BIG) -divisioona jakaa talousinformaatiota lehdissä, internetissä, tv:n ja radion välityksellä sekä mobiililaitteisiin visionsa – taloustiedon ylivoimaa ajasta ja paikasta riippumatta – mukaisesti. Ryhmään kuuluvat Kustannusosakeyhtiö Kauppalehti, Balance Consulting Oy, Baltic News Service, Lehdentekijät-konserni, Starfunds Finland Oy (51 %, Morningstar.fi) sekä osakkuusyhtiö Efektor Oy (51 %). BIG vastaa myös Alma Media -konsernin yhteistyöstä Talentum Oyj:n kanssa, josta Kauppalehti omistaa 31,7 %. Divisioonaa johtaa Juha Blomster.



- Kansantalouden taantumasta huolimatta BIG onnistui kohtuullisesti, vaikka olosuhteet vaikuttivat Kauppalehden b-to-b-mainonnan ilmoitustuottoihin.



- BIGin tulokseen vaikuttivat myönteisesti uutistoimisto Baltic News Service ja asiakaslehtien tekemiseen erikoistunut Lehdentekijät-konserni.



- Monikanavaisuuden hyödyntämisessä Kauppalehti on kansainvälisestikin edelläkävijä. Yksi osoitus tästä on Kauppalehden avokonttori, jolla tähdätään entistä tehokkaampiin toimintatapoihin.



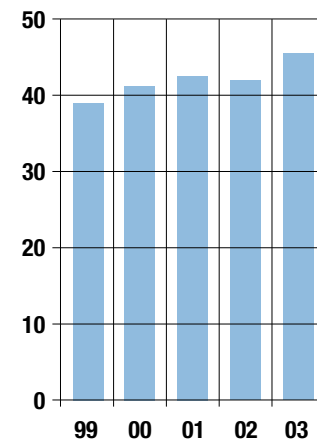
- Esimerkki Alma Media -konsernin tarjoamista monikanavaisista viestintäratkaisuista on Orion-konsernin kanssa käynnistynyt yhteistyö. Se kattaa laajasti Orionin konserniviestinnän vastuulla olevat painotuotteet sekä sähköiset julkaisut ja mediat. Yhteistyötä Orionin kanssa koordinoi Alma Mediassa Lehdentekijät.

AVAINLUVUT

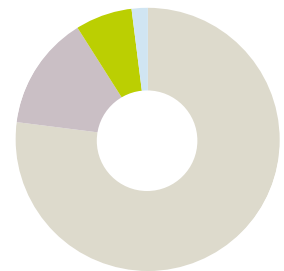
M€	2003	2002
Liikevaihto	46,4	43,2
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	10	9
Liikevoitto	4,2	2,4
Investoinnit	3,5	0,9
Poistot yhteensä	1,5	1,3
Goodwill-poistot*	0,4	0,2
Sijoitettu pääoma keskimäärin	19,9	3,9
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin	384	356

* SISÄLTÄVÄT LUKUIHIN POISTOT YHTEENSÄ.

M€ LIIKEVAIHTO

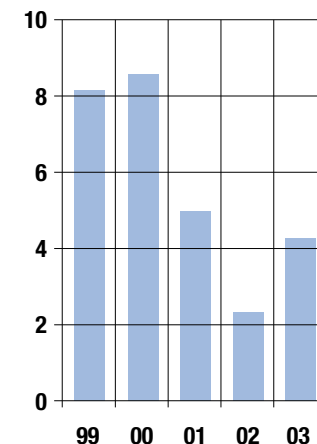


LIIKEVAIHTO (46,4 M€) TOIMINTAYKSIKÖITTÄIN

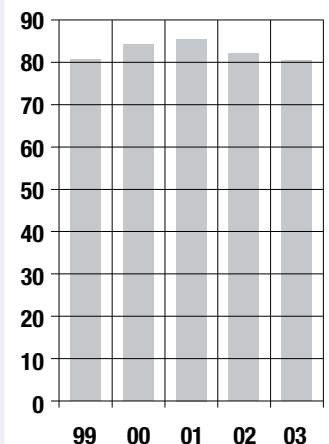


- Kauppalehti 77 %
- Lehdentekijät 14 %
- Baltic News Service 7 %
- Balance Consulting 2 %

M€ LIIKEVOITTO



tuhatta KAUPPALEHDEN LEVIKKIKEHITYS



BIG hakee kasvua

Mediamarkkinat supistuivat, tehokkuus turvasi tuloksen

Mediamarkkinoilla koko vuoden 2003 jatkunut alavire kolhaisi erityisesti business-to-business-mainontaa. Alma Median Business Information Groupin liikevaihdosta valtaosan muodostaa edelleen Kauppalehti, jonka ilmoitustuottoihin b-to-b-mainonnan yleisellä kehityksellä on merkittävä vaikutus.

– Kansantaloudessa jatkunut taantuma teki vuodesta meille vaikean. Tulokseen ei tietenkään voi olla tyytyväinen, mutta näissä olosuhteissa onnistuimme silti kohtuullisesti. Tehokkuus on parantunut, ja monimedian kanssa on päästy selvästi eteenpäin, sanoo BIG-divisioonan johtaja **Juha Blomster**.

Myönteistä kehitystä

BIGin tulokseen ovat vaikuttaneet myönteisesti myös Baltian maissa toimivan Baltic News Service -uutistoimiston tuloskehitys sekä vuoden 2003 alussa kokonaan ostetun Lehdentekijät-ryhmän tulos.

– BNS on positiivinen yllätys, yhtiö tekee jo hyvää tulosta. Lehdentekijöiden tulokseen olemme myös tyytyväisiä. Lehdentekijöiden yhteistyö Kauppalehden ja Alma Median muiden yksiköiden kanssa on käynnistynyt hyvin, eikä yrityskauppojen jälkeiseen aikaan usein liittyviä sopeutumiso ongelmia ole ilmennyt.

Pienemmistä BIGin yksiköistä Balance Consulting on niin ikään parantanut taitiaan. Blomster kehuu erityisesti yhtiön ennakkoluulotonta tuotekehitystä. Esimerkiksi yhtiöiden arvonmäärittäystä varten kehitetty ”Arvo” lähti loppuvuodesta hyvin liikkeelle.

Alma Median vajaan kolmanneksen omistus Talentum Oyj:ssä kuuluu myös BIGin sateenvarjon alle. Juha Blomster istuu Talentumin hallituksessa. Alman julkaistun tavoite omistajapolitiikassaan on alle 20 tai yli 50 %. Talentumin suhteen ei ratkaisua ole syntynyt. Yhteistyötä Talentumin kanssa on tehty mm. niin, että Saldo-

liite ilmestyy sekä Kauppalehden että Tekniikka ja Talous -lehden välissä.

– Talentum on hyvä firma, mutta tuloskehitykseen olemme tyytymättömiä. Toisaalta pörssikurssit ovat kehittyneet niin, ettei Talentumin omistus ole meille enää riippakivi.

Toimittajista moniosajia

Kauppalehdessä on tehty viime vuosina mittavia uudistuksia. Monikanavaisuuden hyödyntämisessä Kauppalehti on Blomsterin mukaan kansainvälisestikin edelläkävijä. Yhteispelienkisyttä on korostettu myös konkreettisin toimin. Väliseinät on

purettu paitsi toimituksesta, myös markkinoinnista ja hallinnosta.

– Kauppalehteä on kehitetty yhdessä henkilöstön kanssa. Kaikki ovat omalta osaltaan kantaneet vastuunsa ja vieneet asioita eteenpäin. Henki on hyvä ja yhteistyö toimii koko ajan paremmin.

– Moniosaaminen on lisääntynyt valtavasti. Tehtäväkierto on lähtenyt hyvin liikkeelle. Viidennes henkilöstöstä on vaihtanut tehtäviä kahden viime vuoden aikana. Avokonttori näyttää soveltuvan toimintaan todella hyvin, Blomster erittelee.

Mediamarkkinointiaan Kauppalehti kehittää entistä asiakaslähtoisempään suuntaan.



”TEHOKKUUS ON PARANTUNUT, JA MONIMEDIAN KANSSA ON PÄÄSTY SELVÄSTI ETEENPÄIN.”

Taantuma piti mediamarkkinat hiljaisina. BIG-liiketoimintaryhmä saavutti siitä huolimatta kohtuullisen tuloksen. Volyymit eivät kehittyneet toivotulla tavalla, joten huomio kiinnitettiin kustannustehokkuuteen. Iskukyky on kunnossa, kun ajat paranevat.

– Uudistuksilla on tähdätty entistä tehokkaampiin toimintatapoihin. Nyt meillä on hyvä pohja, jolta ponnistaa, kun tilanne markkinoilla paranee.

Kauppalehden levikki on kestänyt verkkaisen talouskasvun ajat hyvin. Uutena palvelumuotona lanseerattiin pääkaupunkiseudulla aamujakelu.

Kovat kasvutavoitteet

Alma Median liiketoimintaryhmien joukossa BIG ei oikeasti vielä ole kovin ”big”. Kasvutavoitteet ovat kuitenkin kunnianhimoiset, ja suuri haaste on kasvaa kannattavasti. Vuonna 2001 asetettiin tavoite

liikevaihdon kaksinkertaistamisesta vuoteen 2006 mennessä, ja siitä Blomster ei ainakaan vielä halua antaa periksi.

– Neljännos BIGin liikevaihdosta tulee jo muusta kuin perinteisestä Kauppalehdestä. Tuplatavoitteen mukaisessa vauhdissa emme toki ole, mutta kun markkinat ennemmin tai myöhemmin elpyvät, meillä on hyvät valmiudet kasvaa, Blomster sanoo.

Orgaanisen kasvun moottorina hän näkee erityisesti monikanavaisen viestinnän osaamisen. Yrityksille räätälöidyt asiakas- ja sidosryhmäviestinnän kokonaisratkaisut ovat Blomsterin mukaan

erittäin kiinnostava kasvupolku. Yritysostotkin ovat mahdollisia.

– Oikeastaan ei ole kovinkaan olennaista, toteutuuko kasvu orgaanisesti vai yritysostojen kautta, kunhan se on selkeästi kannattavaa. Käytännössä kasvun on nivouduttava aika läheisesti nykyiseen liiketoimintaamme. Täysin uusille alueille laajeneminen ei ole tarkoituksenmukaista, Blomster linjaa.

Jonkinlaista osviittaa Blomsterin kasvukriteereille voisi löytää BIGin toimintafilesofiasta – ajankohtaista taloustietoa ajasta, paikasta ja välineestä riippumatta. •

ILMOITUS



Tutkimusten mukaan tamperelainen raha juoksee luoksesi, jos vain laitat ilmoituksen oikeaan lehteen. Mediamyyjämme osaavat kertoa mihin.


AAMULEHTI

Vain asiakaslähtöinen lehti voi menestyä

Lehdenkijät-ryhmä on ollut osa BIGiä viime vuoden alusta alkaen. Lähes 7 M€:n myynnillään se on alansa kolmen johtavan yrityksen joukossa Suomessa.

Lehdenkijät tuottaa vuodessa yli 40 lehtinimikettä eli noin 5 500 sivua. Sisällöltään ja ulkoasultaan ammattimainen toteutus takaa parhaan mahdollisen lopputuloksen.

– Asiakaslehtien tuotannon ulkoistaminen etenee tasaista vauhtia. Lehdet tehdään kustannustehokkaasti, ja ne valmistuvat aikataulussaan. Asiakkaalle ulkoistaminen antaa oikeuden vaatia laatua, meidän taas on vastattava huutoomme, sanoo toimitusjohtaja

Kimmo Kallonen.

Asiakaslehtisuhteille tyypillistä on pitkäaikainen kumppanuus. – Asiakasyrityksen tunteminen vaatii jatkuvaa perehtymistä sen toimintaan ja toimialaan.

Lehdenkijöillä on yhä useammin konsultin rooli, pitää kuunnella asiakasta herkäällä korvalla ja ennakoita toimialalla tulossa olevat muutokset.

Sisältö ratkaisee, ulkoasua unohtamatta

Asiakaslehden vaikuttava voimavara on sen tietosisältö. – Tarjottavan tiedon on oltava lukijalle ajankohtaista ja hyödyllistä. Suuret asiakaslehdet ovat erittäin luettuja, ja kanta-asiakasohjelmien laajentuessa niiden merkitys kasvaa. Yritykset panostavat täsmäviestintään.

– Levikiltään pienemmät asiakaslehdet taas kilpailevat lukijoista alojensa erikois- ja ammattilehtien kanssa. Ne ovat

”alan lehtiä”, joista luetaan myös alan tärkeät uutiset, jotka eivät välttämättä ylitä julkaisukynnystä muissa medioissa.

Lehdenkijöiden tuottamien lehtien jakelulevikit vaihtelevat TeliaSoneran Matkaviestin yli kahdesta miljoonasta Kemira Kemwaterin Waternet-lehden runsaaseen kahteen tuhanteen. Kun kohderyhmä on oikea, pienikin painos puoltaa asemaansa.

Asiasisällön ohella asiakaslehtien ulkoasulle asetetaan jatkuvasti kovempia vaatimuksia. – Fakta kaipaa rinnalleen tuntemuksia, joilla herätetään lukijan mielenkiinto. Asiakaslehden pitää uskaltaa olla ainutlaatuinen, Kimmo Kallonen muistuttaa. •

Next kertoo suunnan

Amer Sports on viime vuosina muuttunut voimakkaasti, minkä pitää näkyä myös yhtiön asiakaslehdessä.

– Sen on viestittävä edelläkävijyydestä, sanoo yhtiön viestintäjohtaja **Max Alfthan.**

– Kyseenalaistimme kaiken entisen. Siirryimme Suomikeskeisyydestä globaaliin ajatteluun. Vertailukohteina olivat kansainvälistä urheilua, vapaa-aikaa ja trendejä käsittelevät julkaisut. Lehti sai samalla uuden nimen. Next kertoo, mihin olemme menossa.

Myös lehden kohderyhmä muuttui. – Ennen teimme lehteä pääasiassa suomalaisille sijoittajille, nyt kansainvälisille urheiluvälinekauppiaille, sijoittajille ja omalle organisaatiollemme. Jalkautamme uutta strategiaamme maailmalle, ja siinä lehti on tärkeä työkalu.

Amer-yhtymä on tehnyt pitkään yhteistyötä Lehdenkijöiden kanssa. – Sillä on iso arvo. Vaikka uudistimme myös lehtitiimiä, oli tärkeää säilyttää historiaa.

Max Alfthan arvostaa kumppanuudessa rehellisyyttä ja halua parantaa suoritusta koko ajan. – Kumppanuus on parhaimmillaan sitä, että uskalletaan olla eri mieltä. •



Next on Amer-yhtymän osakkeenomistajille ja sidosryhmille suunnattu lehti.

Baltic News Service tuottaa päivittäin yli tuhat uutissähköä viidellä eri kielellä. Kirjeenvaihtajien verkostosta alkunsa saaneella yrityksellä on tänään noin 500 maksullisia palveluja käyttävää asiakasta.

Baltialainen menestystarina

– Olemme ylpeitä siitä, että uutisemme ovat usein toimineet päätöksenteon perustana, Oleg Harlamov toteaa.

BNS:n asiakaskunnan rakenne on laajentunut 14 vuodessa melkoisesti. – Alussa palvelujamme käyttivät eri maiden mediat, mutta nykyisin joukossa on monia rahoituslaitoksia, valtionhallintoa ja teollisuusyrityksiä. BNS Eesti on noussut lyhyessä ajassa yhdeksi Euroopan kannattavimmaksi uutistoimistoksi, kertoo BNS Tallinnan toimitusjohtaja **Oleg Harlamov**.

– Meiltä lähtee uutissähke lähes joka minuutti. BNS Terminal -online-palvelumme kautta välitämme maailmalle reaaliaikaista tietoa. Maksulliset palvelumme sisältävät lähinnä talousinformaatiota, mutta osa uutisistamme palvelee myös suurta yleisöä.

Tallinnassa sijaitsevan pääkonttorin lisäksi yhtiöllä on toimistot Moskovassa, Kalingradissa, Varsovassa ja Tukholmassa. Terveesti kasvanut BNS sopii erinomaisesti kannattavan kasvun nimiin vannovan BIGin organisaatioon.

EU kasvattaa uutistulvaa

BNS:n palvelupaketti on kattava. Esimerkiksi poliittiset ja talousuutiset, sijoittajainformaatio, pörssikurssit ja reaaliaikainen uutispalvelu ovat kaikki lajiteltu omiin osastoihinsa.

– Viime aikoina erityistä kiinnostusta on herättänyt Clipping-palvelumme, jonka käyttäjät voivat seurata valitsemiensa alojen uutisia. Tavoitteena on, että pian palvelun voisi tilata myös määräaikaisena.

Baltian maiden liittyessä EU:iin Harlamov ennustaa talousinformaation kysynnän kasvavan. – Aihemaailmat tulevat monipuolistumaan ja halutaan tietää, miltä Eurooppa näyttää vuonna 2008. Tämä lisää ennen kaikkea poliittisten uutisten määrää. •



Uutiset pitävät pintansa



Eesti Raadio on ollut BNS:n asiakas sen perustamisesta saakka. – Käytössämme on laajin heidän tarjoamansa paketti, sanoo toimitusjohtaja **Ain Saarna**, joka yhteistyön alussa työskenteli Eesti Raadion uutistoimituksessa.

– Viron itsenäistyessä eri maita käsittelevien uutisten merkitys korostui. Tarvitsimme kumppanin, jolla oli oma kirjeenvaihtajaverkosto.

Saarnan mielestä nykyinen ohjelmatarjonta on aivan liian viihteellistä. – Eesti Raadion neljällä kanavalla on päivittäin yli 30 uutislähetystä. Uutisten pitää sisältää faktaa, olla luotettavia ja nopeasti asiakkaan käytettävissä. •

– Tällä hetkellä virolaisia puhuttavat EU ja pelko tulevista hinnankorotuksista, Ain Saarna kertoo.



Luokiteltuja palveluja
ja tietojärjestelmiä

Mediapalvelut

Mediapalvelut-divisioona koostuu kolmesta liiketoimintayksiköstä, jotka ovat Luokitellut palvelut, Alma Media Tietojärjestelmät ja Uudet liiketoiminnot. Ryhmän tuotteita ovat Dime.fi, Etuovi.com ja Etuovi.com-lehti, Jobline.fi, Ruokala.tv, Tilt.tv sekä Mascus.com. Divisioonaa johtaa Raimo Mäkilä.

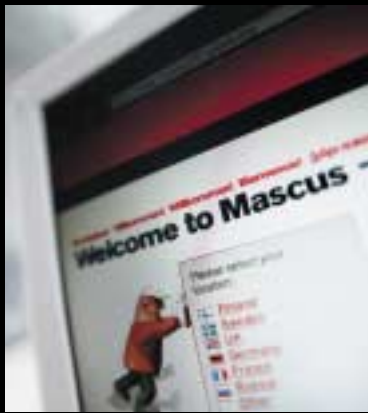
AVAINLUVUT

M€	2003	2002
Liikevaihto	48,4	73,9
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	10	15
Liiketappio	-5,6	-2,2
Investoinnit	4,9	1,8
Poistot yhteensä	4,2	5,7
Goodwill-poistot*	0,4	3,0
Sijoitettu pääoma keskimäärin	32,8	44,8
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin	303	478

* SISÄLTYYVÄT LUKUIHIN POISTOT YHTEENSÄ.



- Selvimmin kasvoivat Luokitellut palvelut. Tavoitteena on, että pian joka toinen korkea koulutusta edellyttävä työpaikka, asunto ja vaihtoauto löydetään palvelujen kautta.



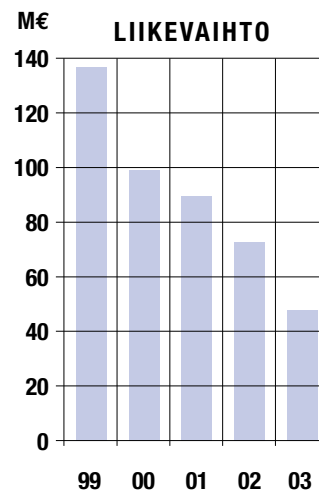
- Uusi kauppapaikka Mascus on vaihtokoneiden ja käytetyn kuljetuskaluston markkinakeskus. Se on Alma Median ensimmäinen maan rajojen ulkopuolelle kurottava luokiteltu palvelu, jonka päämarkkina-alueet ovat Suomen lisäksi, Ruotsi ja Englanti.



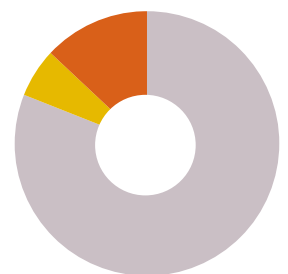
- Etuovi.comin kävijämäärät ja euromääräinen tuotto kasvoivat. Asuntopörssin lukija- ja ilmoittajamäärät olivat hyviä, ja lehti teki läpimurron myös pääkaupunkiseudulla.



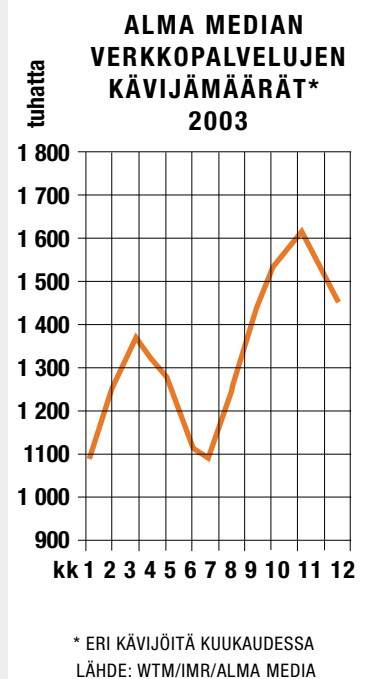
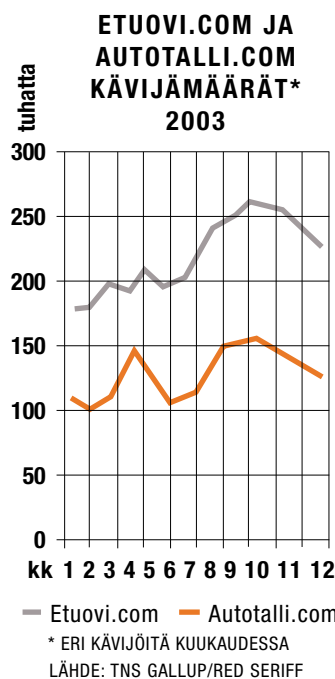
- Alprint Raholan yhdistäminen Editaan ja osakkuusyhtiö Acta Printin muodostaminen tuntuivat divisioonassa sekä henkilöstömäärän laskuna että kannattavuuden tilapäisenä heikentymisenä.



LUOKITELTUIJEN PALVELUJEN LIIKEVAIHDON JAKAUMA (8,1 M€)



- Etuovi.com ja Asuntopörssi 81 %
- Autotalli.com 6 %
- Jobline.fi 13 %



Etuovi.comista kulkee tyytyväisiä asiakkaita

Vuotta 2003 kuvaillessaan Raimo Mäkilä voisi hymyillä leveästi toisella kasvojenpuoliskollaan ja esiintyä hillitymmin toisella. Mediapalvelut-divisioonan perusliiketoiminnot, Luokitellut palvelut ja Tietojärjestelmät, antavat aihetta tyytyväisyyteen. Uudet palvelut ja Alprint taas hillitsevät hymyn kaartaa.

Mediapalveluissa näkyy internetin jatkuvasti lisääntyvä käyttö erityisesti tietojenhankintaan. – Divisioonassamme selvimminkin kasvavat Luokitellut palvelut, mikä onkin valittu meillä kasvualueeksi. Tavoitteena on, että muutaman vuoden kuluttua joka toinen korkea koulutusta edellyttävä työpaikka, asunto ja vaihtoauto löydetään kauttamme, Mäkilä sanoo.

Tutuiksi tulleiden Asuntopörssin, Autotalli.com:n, Etuovi.comin, Jobline.fin ja Dime.fin rinnalle Luokiteltuihin palveluihin on hankittu uusi kauppapaikka Mascus.com. Se on vaihtokoneiden ja käytetyn kuljetuskaluston markkinakeskus, jonka täsmäalueet ovat Suomessa, Ruotsissa ja Englannissa. Kyseessä on Alma Median ensimmäinen maan rajojen ulkopuolelle kurrottava luokiteltu palvelu, joka toimii jo nyt kuudella eri kielellä.

– Vuoden 2003 aikana pohjustimme myös muiden kauppapaikkojen kansainvälistymistä. Kuluvana vuonna meidän on tehtävä tarkemmat suunnitelmat tai unohdettava koko juttu, Mäkilä toteaa.

Luokiteltujen palvelujen hyvän kehityksen arvioidaan jatkuvan. Pisimmälle liiketoiminta on kehittynyt Etuovi.comissa, jossa sekä kävijämäärät että euromääräinen tuotto ovat kasvaneet. Asuntopörssi kuuluu onnistujiin: lukija- ja ilmoittajamäärät ovat hyviä, ja vuoden 2003 aikana lehti teki läpimurron myös pääkaupunkiseudulla.

Taloudellisen tilanteen epävakaisuus näkyi selkeimmin Jobline.fissä. Työpaikkailmoittelu on samanlainen perinteinen suhdannemittari kuin taksikyydit.

– Vuosi 2002 oli selvää alamäkeä, 2003 enää loivaa laskua. Myös Jobline.fi tulee vielä tekemään hyvää tulosta, mutta en uskalla sanoa, milloin, Mäkilä puntaroi.

Kuinka Alma Mediassa pelataan?

Yleinen taloudellinen varovaisuus näkyi myös uusien palvelujen puolella. Aiemmin hyvin menestyneisiin Tilt.tv:seen ja Ruokala.tv:seen puraisi brändimainostajien alentunut aktiivisuus. Kuluva vuosi lupaa kuitenkin jo parempaa.

– Toimme Tilt.tv:n rinnalle uutta tavaraa. Lokakuussa käynnistimme MTV3:ssa lauantaiaamujen Staraoken, ja tämän vuoden helmikuussa aloitimme yhteistyössä Yhtyneiden Kuvalehtien kanssa Tilt.tv-pelilehden, Mäkilä kertoo.

Staraoke on tv-ohjelma ja pc-peli, jossa pelaaja ohjaa laulamalla piirroshahmoja eteenpäin virtuaalisella polulla. Nuotissa pysyminen ratkaisee menestyksen. – Pc-romppuja myydään kaupoissa, ja meillä on oikeudet tv-formaattiin. Ohjelma on herättänyt kiinnostusta myös ulkomailla. Näyttää siltä, että tästä saa jopa rahaa.

Pelaaminen on esillä myös Mediapalvelujen tutkimus- ja tuotekehitystoiminnassa. – R&D:n tehtävänä on tukea divisioonien ideointia ja päätöksentekoa hankkimalla tietoa ja näkemyksiä. Esimerkiksi syksyllä 2003 kokosimme laajan aivoriihen pohtimaan, mikä on pelaamisen rooli Alma Mediassa. R&D seuraa myös patentointeja, joista mm. näkee, kuinka operaattorit kolkuttelevat media-alan ovea, Mäkilä sanoo.



– Ei minun tarvitse kokeilla, kun tiedän putoavani ensimmäisessä mutkassa, Raimo Mäkilä kommentoi Mediapalvelujen tuottamaa uutta Staraoke-peliä, jossa polulla pysytään nuottien mukaan laulamalla. Divisioonaa ei onneksi johdeta laulamalla, ja Mediapalvelut onkin pysynyt valitulla tiellä hyvin. Vauhtia on saatu verkkopalvelujen kysynnästä, vaikka yleinen talustilanne on asetellut myös kiviä matkaan.

Tietohallinnosta palvelukulttuuria

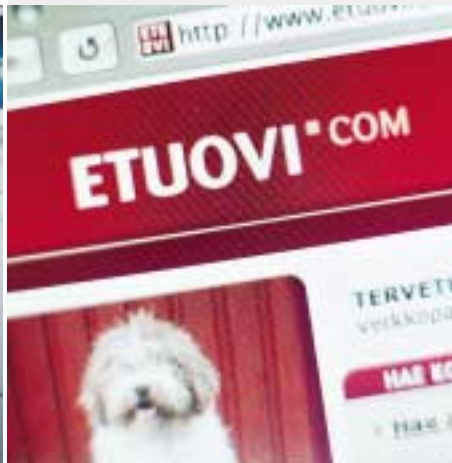
Alprint Raholan yhdistäminen Editaan ja osakkuusyhtiö Acta Printin muodostaminen olivat Mediapalveluissa iso asia, joka tuntui niin henkilöstömäärän laskuna kuin taloudellisena rasituksenakin.

– Taloudelliset uudelleenjärjestelyt ovat aina raskaita. Acta Printissä on uudistettu mm. tuotantokoneistoa, mikä näkyi kuluina erityisesti vuonna 2003, Mäkilä kuvailee. Alma Media omistaa uudesta yhtiöstä 36 %.

Vuoden 2004 haasteena Mäkilä näkee Acta Printin menestymisen ohella Mediapalvelujen yleisen petraamisen.

– Meillä on Luokitelluille palveluille kunnianhimoiset kasvunäkymät, joiden saavuttamiseksi on tehtävä työtä. Mielienkiintoista on nähdä, missä vaiheessa tv digitalisoituu ja tulee siinä silloin internetpääte. Kun päätelaitteet monipuolistuvat, volyymit kasvavat.

Raimo Mäkilä uskoo jatkuvan parantamisen tavoitteeseen: että tänä vuonna tehdään asioita vähän paremmin kuin viime vuonna. – Sähköisten palvelujen tietojärjestelmiä hoitavalla NWS-puolella olemme jo pitkällä, mutta vuonna 2003 meille tuli vastuu myös Alma Median tietohallinnosta. Siitä olemme nyt rakentamassa palvelukulttuuria: muutamme pelkinä kustannuksina pidetyt asiat laadukkaiksi palveluiksi, joita myymme muille konsernilaisille. •



Kattavuus ja ajantasaisuus

ovat sähköisten palvelujen valtit

Alma Median asuntovälityksen sähköinen palvelu Etuovi.com käynnistyi vuonna 1996. Startattaessa esillä oli sata asuntoa. – Silloin käyttäjät ehdottivat palvelun sulke- mista, ketä noin vähäinen tarjonta kiinnostaisi, muistelee palvelua alusta asti kehittänyt johtaja Petri Pekki.

Nyt tilanne on aivan toinen. Joulukuun alussa tarjolla oli yli 24 000 asuntoa tai tonttia. Palvelussa on mukana 95 % kiinteistönvälittäjien kautta myytävistä asunnoista.

– Asunnon ostajat arvostavat palvelun kattavuutta, informatiivisuutta ja ajantasaisuutta. Vastuu tietosisällöstä on suuri. Parhaiten sen kehittäminen on edennyt symbioosissa kiinteistönvälittäjien kanssa, Pekki sanoo.

Sähköinen kauppa sopii myös auto- kauppaan. Autotalli.comissa on tarjolla noin 20 000 autoa, mikä on noin 80 % Suomessa myytävänä olevista käytetyistä autoista. Uusin palveluista on Mascus.com, josta löytyvät traktorit ja metsäkoneet. Niiden kauppa tehdään usein yli rajojen. Palvelu toimii kuudella kielellä.

– Kasvua haetaankin ulkomailta. Sähköinen palvelu sopii parhaiten tuotteisiin, joissa ennen ostopäätöstä haetaan paljon tietoa ja riski ostoksesta on suuri.

Asuntokauppaa digi-tv:n kautta

Etuovi.comin hyvä yhteistyökumppani ja sähköisen asuntokaupan edelläkävijä on OP-Kiinteistökeskus. Se uskoi välittäjistä ensimmäisenä Etuovi.comin palveluun. Nyt yritys on edelläkävijä digi-tv:n palvelujen käyttäjänä.

– Toistaiseksi haut digi-tv:n kautta ovat olleet vähäisiä, satakunta hakua kuussa. Internetsivuilla on noin 80 000 kävijää kuukaudessa. Mutta alussa on hyvä testata pienillä kävijämäärillä, muistuttaa asuntopalvelupäällikkö Heidi Gustafsson Osuuspankkikeskuksesta. Vuosi sitten yritys lanseerasi asuntokaupan mobiilipalvelut, eli asunnon kuvan voi saada kännykän näytölle.

Määrätietoisilla strategiavalinnoilla ja hyvien yhteistyökumppanien avulla OP-Kiinteistökeskus uskoo olevansa kuluvana vuonna alan markkinajohtaja.

Suomen Kiinteistönvälittäjäliiton puheenjohtaja Saara Murtovaara puolestaan väittää internetin olevan tärkeä väline yhdessä painetun median kanssa. – Enää ei ole kyse siitä, ollaanko netissä, vaan siitä, miten siellä ollaan. Ilman kuvaa tai huolimattomasti tehdyt kohteet voivat jäädä kokonaan huomiotta. Printti ja internet yhdessä helpottavat kuluttajan valintaa. •

Vetovoimaisimmaksi viestintäkonserniksi

Alma Media on määritellyt kaksi tärkeää tavoitetta: luoda innostava ja innovatiivinen ilmapiiri ja olla Suomen halutuin työnantaja. Tärkeään asemaan nousivat henkilöstön strategiset kehityshankkeet, joista yksi esimerkki on Alma College. Opiskelijoiiksi valitaan vuosittain parisenkymmentä almamedialaista.



HENKILÖSTÖ



- Alma Mediassa panostetaan siihen, että oikeat osaajat olisivat oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tämä parantaa sekä tuloksia että työhyvinvointia.



- Eri yksiköissä kehitettyjä hyviä henkilöstöjohtamiskäytäntöjä alettiin ottaa käyttöön konsernissa laajemmaltikin.

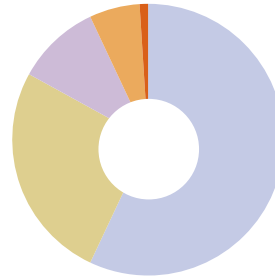


- Alma College käynnistyi syyskuussa Tampereella. Ensimmäiseen ryhmään valitut 20 osallistujaa edustivat kaikkia divisioonia ja mahdollisimman monia toimenkuvia.



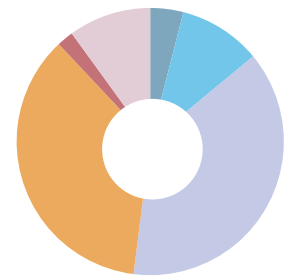
- Konsernijohton ohjausryhmä (kory) sparrasi konsernin johtoa ja kehitti Alma Median toimintaa.

KOKOAIKAINEN HENKILÖSTÖ YHTEENSÄ



- Alpress 57 %
- Broadcasting 26 %
- BIG 10 %
- Mediapalvelut 6 %
- Emoyhtiö 1 %

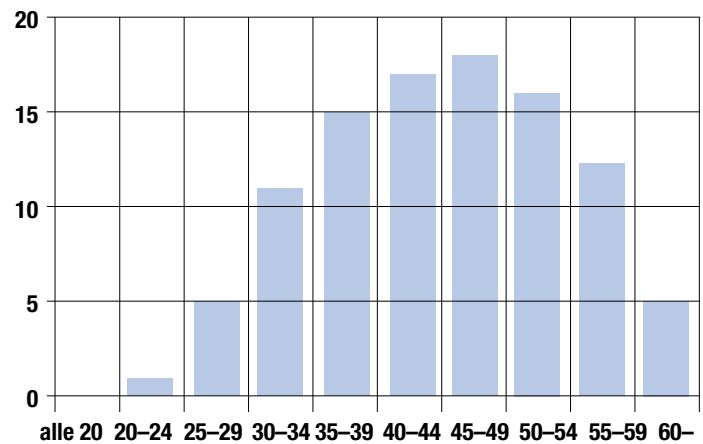
HENKILÖSTÖRYHMÄT



- Johto 4 %
- Ylemmät toimihenkilöt 10 %
- Toimituksellinen henkilöstö 38 %
- Toimihenkilöt 36 %
- Tekniset toimihenkilöt 2 %
- Kirjatyöntekijät 10 %

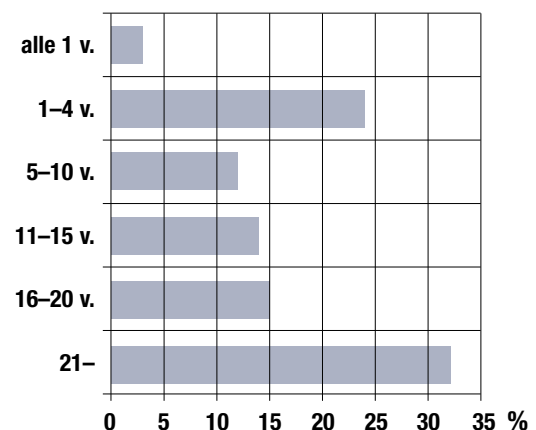
HENKILÖSTÖN IKÄJAKAUMA

osuus vakinaisesta henkilöstöstä



TYÖSUHTEIDEN KESTO

osuus koko henkilöstöstä



Konsernin strategiatyössä on hioutunut kokonaisuus, jonka peruspilareita ovat kannattava kasvu, uskolliset asiakkaat, innostunut henkilöstö ja tyytyväiset omistajat.

Henkilöstöjohtamisen saralla Alma Media on määritellyt strategiseksi tavoitteekseen innostavan ja innovatiivisen ilmiöpiirin luomisen. Tämän kehittäminen perustuu johtamisen ja osaamisen jatkuvaan parantamiseen. Sen myötä voidaan saavuttaa toinen strateginen tavoite, Suomen halutuimman työnantajan asema.

Tavoitteet ovat korkealla, mutta miten niihin päästään? – Aloitimme työn analysoimalla nykytilan ja tulevaisuuden odotukset. Täydennämme analyysiä alkuvuonna tehtävällä henkilöstötutkimuksella, jonka tulosten perusteella määrittelimme henkilöstöjohtamisen painopisteet, tavoitteet ja toimenpiteet, Heikkinen kuvaa työn alkumetrejä.

Tämän vuoden alusta Alma Mediassa otettiin käyttöön koko henkilökuntaa koskeva palkitsemisjärjestelmä. Osa palkkiosta on sidottu omaan ja oman osaston työpanokseen, osa yhtiön tulokseen. – Palkitsemisen tavoitteena on kannustaa jatkuvaan parantamiseen sekä omassa työssä että yhteispelin huomioon ottamiseen koko konsernin tasolla.

Tavoitteista nousevat henkilöstön strategiset kehityshankkeet. – Järjestelmällisellä lähestymistavalla kuljemme kohti visiotamme, vetovoimaisinta viestintäkonsernia.

– Uskon siihen, että kun ihminen on osaamistaan vastaavassa työssä ja innostunut kehittymään siinä, myös tavoitellut tulokset toteutuvat ja työhyvinvointi paranee. Panostamme siihen, että meillä on oikeat osaajat oikeassa paikassa ja vieläpä oikeaan aikaan!

Konsernin yksiköt ovat kehittäneet henkilöstöjohtamisessaan monia hyviä käytäntöjä. Näitä onnistumisia on tarkoitus ottaa käyttöön konsernissa laajemmaltikin, yhteispelienhenkisesti. Myös muissa, konsernin ulkopuolisissa yhtiöissä hyviksi havaittuja toimintatapoja lanseerataan.

– Kun ihminen tietää, mitä häneltä odotetaan, hänen onnistumisen mahdollisuutensa kasvavat. Kun hänellä vielä on oikeaa osaamista ja innostusta, työssä onnistuminen on lähes väistämätöntä, Terhi Heikkinen kiteyttää. •

Terhi Heikkinen aloitti Alma Median henkilöstöjohtajana syyskuussa 2003.

– Olen mielelläni rakentamassa henkilöstöstrategiaa ja vielä yhtiössä, jonka tuotteista voin olla ylpeä.



Osaaminen + innostus = Onnistuminen

Henkilöstö on avainasemassa Alma Median strategian onnistumisessa. – Tavoitteenamme on tehtävistään innostunut ja osaava henkilöstö, sanoo henkilöstöjohtaja Terhi Heikkinen.

Monimediaosaajia Alma Collegesta

Alma Mediassa käynnistettiin viime syksynä Alma College -koulutusohjelma. Se tutustuttaa eteenpäin suuntautuneita almamedialaisia laajasti konsernin toimintaan ja tarjoaa heille mahdollisuuden kasvaa media-alan moniosaajiksi. Alma College tukee myös verkottumista, ideoiden vaihtoa ja vuorovaikutusta konsernilaisten välillä.

Alma Collegeseen valitaan vuosittain 20–25 almamedialaista. Koulutus ei ole suunnattu tietyn ammattikunnan edustajille, vaan mukaan haetaan henkilöitä, joiden tehtävissä laaja näkemys konsernin toiminnoista on eduksi nyt ja tulevaisuudessa.

Alma Collegessa on medialähtöinen näkökulma. Kunkin median ympärille on rakennettu oma, päivästä kahteen kestävä koulutusmoduuli, jossa tutustutaan median ominaispiirteisiin sisällön, myynnin ja markkinoinnin näkökulmista. Koulutusmoduulit ovat lehdet, tv, radio, interaktiivinen media ja taloustieto. Kukin moduuli järjestetään kahdesta neljään kertaa vuodessa.

Alma Collegin koulutusmoduuleja käytetään samalla liiketoimintayksiköissä oman henkilöstön perehdyttämiseen ja kouluttamiseen. Esimerkiksi radionovalaiset käyvät läpi radio-osuuden, vaikka eivät kaikki olekaan mukana Alma College -ohjelmassa. Luennoitsijat ovat talon omia asiantuntijoita, alansa parhaita osaajia

Opinnot aloitettiin syyskuussa

Alma Collegiin tuli yli sata hakemusta, joiden perusteella ensimmäiseen ryhmään valittiin 20 osallistujaa. Ryhmä muodostettiin tasapuolisuuden ja monipuolisuuden periaattein, ja sen jäsenet edustivat kaikkia divisioonia ja mahdollisimman monia toimenkuvia.

Aloitustilaisuus pidettiin syyskuussa Tampereella.

Collegelaiset odottivat koulutukselta paljon. Ohjelman toivottiin mm. kirkastavan kokonaiskuvaa Alma Median liiketoiminnoista, selittävän konsernin kaupallista tahtotilaa, tuovan potkua työuralle ja tutustuttavan muiden medioiden toimintaan. Koulutuksen arvioitiin myös kasvattavan ammatillista osaamista, parantavan motivaatiota sekä lisäävän avarakatseisuutta ja yhteispuhehenkisyttä.

Syksyn mittaan collegelaiset suorittivat omassa tahdissaan eri medioiden koulutusmoduuleja. – Parasta antia oli verkostoituminen muiden konsernilaisten kanssa. Oli myös hyödyllistä nähdä, miten asioita hoidetaan eri yksiköissä. Sain monta hyvää kehitysideaa, kertoo Kauppalehdessä työskentelevä myyntipäällikkö Krista Öhblom-Raukko.

Yhteistä Almaa rakentamassa

Alma College -koulutusohjelman on ideoinut ja toteuttanut nuorista almamedialaisista koottu konsernijohdon ohjausryhmä (kory) yhdessä henkilöstöhallinnon kanssa. Korylaiset valittiin keväällä 2002 sparraamaan konsernin johtoa ja kehittämään Alma Median toimintaa. Ryhmä valitsi nopeasti työnsä painopisteeksi henkilöstöasioiden kehittämisen ja asetti tavoitteekseen halun kehittää ihmisten yh-



MIKA KAMERVA

Ensimmäiseen Alma College -ryhmään valittiin 20 osallistujaa.

teistä Almaa. Ideat konkretisoituivat Alma College -koulutusohjelmaksi.

Alma Collegin esikuvia ovat Aamulehden Matka Aamuun -prosessikierros ja Nova College -ohjelma. Matka Aamuun -kierroksella tutustutaan lehden tekemisen koko kaareen, toimituksen työstä lehtien jakeluun. Nova Collegin tavoitteena on sitouttaa henkilöstö yksikön strategiaan ja tutustuttaa radioliiketoiminnan eri vaiheisiin. Molemmat koulutusohjelmat ovat nyt osa Alma Collegia. •

Sovellettavat suositukset

Alma Media Oyj noudattaa HEX Oyj:n, Keskuskauppakamarin sekä Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliiton joulukuussa 2003 antamaa suositusta listayhtiöiden hallinnointi- ja ohjausjärjestelmistä (Corporate Governance). Lisäksi Alma Media Oyj:ssä sovelletaan Helsingin Pörssin 1.3.2000 voimaan tullutta sisäpiiriohjetta. Yhtiön hallinnointi- ja ohjausjärjestelmää kuvataan laajemmin ja sitä ylläpidetään yhtiön kotisivuilla osoitteessa www.almamedia.fi/hallintojaomistajat.

Alma Media -konsernin rakenne

Alma Media -konsernin liiketoiminnasta vastaavat osakeyhtiölain mukaiset toimitukset: yhtiökokous, joka valitsee hallituksen jäsenet, sekä hallituksen valitsema toimitusjohtaja.

Toimielimiä säätelee myös Alma Media Oyj:n yhtiöjärjestys (www.almamedia.fi/yhtiöjärjestys).

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

Konsernin emoyhtiönä Alma Media Oyj vastaa konsernin johdosta, taloushallinnosta ja rahoituksesta, strategisesta suunnittelusta, henkilöstöhallinnosta ja viestinnästä sekä pörssiyhtiön tiedonantovelvollisuudesta.

Alma Media Oyj:ssä on 1.1.2003 alkaen neljä divisioona: Alpress vastaa sanomalehtien kustantamisesta ja painamisesta, Business Information Group on taloudellisen informaation tuotantoon ja jakeluun keskittyvä divisioona, Broadcasting vastaa televisio- ja radioliiketoiminnasta, ja Mediapalvelut tuottaa luokitellun ilmoittelun palveluja sekä palveluja, 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 ja 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 päättäväksi. Hallituksen työjärjestys määrittelee yksityiskohtaisesti hallituksen toiminnan. Alma Media Oyj:n hallitus mm.:

- vahvistaa konsernin strategian ja tavoitteet, seuraa strategioiden toteutumista sekä käynnistää tarvittaessa toimenpiteitä poikkeamien korjaamiseksi,
- käsittelee ja hyväksyy osavuositarkastukset ja laatii tilinpäätöksen,
- hyväksyy strategisesti merkittävät yritys- ja kiinteistökaupat sekä investoinnit erillisen investointiohjeen mukaisesti,
- päättää Alma Media Oyj -konsernin varainhankintaohjelmista ja -operaatioista,
- hyväksyy Alma Media Oyj:n osingonjakopolitiikan ja tekee yhtiökokoukselle ehdotuksen osingon jakamisesta,
- läpikäy vuosittain yhtiön toimintaan liittyvät keskeiset riskit ja niiden hallinnan sekä antaa tarvittaessa niitä koskevia ohjeita toimitusjohtajalle sekä käynnistää tarvittaessa korjaustoimenpiteet, ja
- vahvistaa toimitusjohtajan ehdotuksesta yhtiön organisaation.

Alma Media Oyj:n hallituksen valitsee yhtiökokous. Hallitukseen voi kuulua 5–9 jäsentä. Vuoden 2003 varsinaisessa yhtiökokouksessa hallituksen jäsenmääräksi vahvistettiin kuusi jäsentä.

Hallitus valitsee keskuudestaan puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan. Vuonna 2003 hallituksen puheenjohtajana toimi Bengt Braun ja varapuheenjohtajana Kari Stadigh. Heidän toimikautensa päättyi

valintaa seuraavan ensimmäisen varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä.

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

Hallitus kokoontuu käsittelemään tilinpäätöstä ja osavuositarkastuksia. 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 talousjohtaja, pöytäkirjanpitäjäksi valittu henkilö sekä tarvittaessa erikseen pyydetty henkilöt.

Vuoden 2003 aikana hallitus kokoontui 8 kertaa. Hallituksen jäsenten osallistumisprosentti hallituksen kokouksiin oli 98 %.

Hallituksen puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja muodostavat hallituksen palkkavaliokunnan, joka valmistelee hallitukselle kuuluvat palkkausta koskevat asiat hallituksen päätettäväksi. Palkkavaliokunnassa asiat esittelee Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja. Palkkavaliokunta kokoontui vuoden 2003 aikana yhden kerran.

Tarkastusvaliokuntaan, jonka tehtävänä on juoksevan tilintarkastuksen seuranta sekä osavuositarkastusten, hallituksen toimintakertomuksen ja muiden raporttien valmistelu, kuuluvat erikseen valitut hallituksen jäsenet. Vuonna 2003 tarkastusvaliokunnan jäseninä olivat Matti Kavetvuo ja Jonas Nyrén. Kokouksissa on läsnä tilintarkastaja, ja asiat esittelee konsernin talousjohtaja. Tarkastusvaliokunta kokoontui vuoden 2003 ainana neljä kertaa.

Pääomistajien keskuudesta nimetään ennen varsinaista yhtiökokousta vaalivaliokunta, joka valmistelee yhtiökokouksen tehtäviin kuuluvan hallituksen jäsenten valinnan. Vaalivaliokunnan nimittää ja kutsuu koolle hallituksen puheenjohtaja. Henkilöesitykset yhtiökokoukselle ilmoitetaan yhtiökokouskutsussa tai 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 Juha Blomster, Pekka Karhuvaara, Raimo Mäkilä, Hannu Olkinuora sekä konsernin talousjohtaja

Teemu Kangas-Kärki ja henkilöstöjohtaja Terhi Heikkinen. Konsernijohdon sihteerinä toimii viestintäjohtaja Ahti Martikainen.

Organisaation mukaisten tehtäviensä lisäksi vastaavat konsernijohdon jäsen Juha Blomster Alma Media Oyj -konsernin valtakunnalliseen mediamarkkinointiin-liittyvästä yhteistyöstä ja Raimo Mäkilä Alma Media Oyj -konsernin ICT-asioista.

Konsernijohto valmistelee kuukausiraportit, pitkän tähtäimen suunnitelmat ja 12 seuraavaa kuukautta koskevat toimintasuunnitelmat sekä tilinpäätöksen hallituksen päätettäväksi. Konsernijohto kokoontuu normaalisti kahdesti kuukaudessa. Vuonna 2003 konsernijohto kokoontui 18 kertaa.

Divisioonien hallinto

Jokaista Alma Media Oyj:n divisioonaa johtaa oma johtoryhmä. Ne toimivat Alma Media Oyj:n hallituksen antamien ohjeiden mukaisesti.

Divisioonien johtoryhmät kokoontuvat ennalta vahvistetun aikataulun mukaisesti sekä tarvittaessa puheenjohtajan koollelutsumina.

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 ja MTV 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 osavuositarkastusaineiston sekä hallituksen työjärjestyksessä erikseen määrätyt asiat. Osavuositarkastusten yhteydessä hallitus saa myös aineiston investointien seurantaan.

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

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

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

Valvontajärjestelmä

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

Toimitusjohtaja, konsernijohdon jäsenet ja tulosyksiköiden johtajat vastaavat vastuualueidensa kirjanpidon ja hallinnon lain, konsernin toimintaperiaatteiden ja Alma Media Oyj:n hallituksen ohjeiden ja määräysten mukaisuudesta.

Kukin divisioonana valvoo tulosyksiköidensä kirjanpitoa ja hallintoa. Alma Media Oyj:n ulkoiset tilintarkastajat tarkastavat vuosittain tulosyksiköiden kirjanpidon ja hallinnon. Sisäisen kontrollin asettamat vaatimukset on otettu huomioon tilintarkastajien tilintarkastussuunnitelmissa.

Liiketoimintaa ja varainhoitoa seurataan edellä kuvattujen raportointijärjestelmien avulla. Alma Media Oyj:ssä on tulosyksikkökohtainen taloutta koskeva raportointijärjestelmä. Sen avulla seurataan myös tulosyksiköiden 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 talousjohdolle ja divisioonien johtajille.

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

Vuodelle 2003 Alma Media Oyj:n yhtiökokous valitsi tilintarkastajiksi KHT-tilintarkastusyhteisö KPMG Wideri Oy Ab:n ja tilintarkastaja Mauri Palvin, KHT.

Hallituksen jäsenten palkkiot

Maksetut palkat, palkkiot ja luontoisedut olivat vuonna 2003 seuraavat:

Palkat ja palkkiot luontoisetuineen

Hallituksen jäsenille on maksettu palkkioita seuraavasti

Bengt Braun	30 000 €, josta osa Alma Media Oyj:n osakkeina (1 110 kpl.)
Kari Stadigh	24 000 €, josta osa Alma Media Oyj:n osakkeina (541 kpl.)
Lauri Helve	20 000 €, josta osa Alma Media Oyj:n osakkeina (451 kpl.)
Matti Häkkinen	15 000 €, josta osa Alma Media Oyj:n osakkeina (338 kpl.)
Matti Kavetvuo	20 000 €, josta osa Alma Media Oyj:n osakkeina (451 kpl.)
Jonas Nyrén	20 000 €, josta osa Alma Media Oyj:n osakkeina (733 kpl.)

Hallituksen jäsenten palkkio on maksettu vuonna 2003 yhtiökokouksen päätöksen mukaisesti osakkeina. Ennakkonpidätystä/lähdeveroista vastaava osa on maksettu rahana.

Toimitusjohtajan ja muun konsernijohdon palkitseminen

Alma Media Oyj:n toimitusjohtajalle vuonna 2003 maksetun palkan, palkkioiden ja luontoisetujen yhteismäärä oli 545 621 €.

Toimitusjohtaja Lipsasen sopimuksen mukainen eläkeikä on 60 vuotta, eläke 60 % palkasta. Irtisanomajan palkka 6 kuukaudelta, lisäksi 18 kuukauden peruspalkka, jos työnantaja irtisanoo ilman että toimitusjohtaja on syyllistynyt sopimusrikkomukseen. Itse irtisanoutuessa ei 18 kuukauden lisäpalkkiota.

Muulle konsernijohdon jäsenille vuonna 2003 maksettujen palkkojen, palkkioiden ja luontoisetujen yhteismäärä oli 1 398 068 €.

Toimitusjohtajan ja hänen suorien alaistensa palkoista ja palkitsemisjärjestelmästä päättää Alma Media Oyj:n hallitus. Vuodelta 2003 maksettavien erityispalkkioiden perusteena käytettiin konsernin ja sen divisioonien kannattavuuden parantumista ja kassavirran kehittymistä. Toimitusjohtaja ja konsernijohdon jäsenet ovat osallisina vuoden 1999 varsinaisen yhtiökokouksen päätöksen perustuvaa optio-ohjelmaa. Ohjelmaa on selostettu vuosikertomuksen kohdassa ”Osakkeet ja osakkeenomistajat”. Toimitusjohtajan ja konsernijohdon jäsenen osake- ja optio-omistukset on kerrottu vuosikertomuksen sivulla 49 ja niitä ylläpidetään myös yhtiön verkkosivujen sisäpiirirekisterissä osoitteessa www.almamedia.fi/sisapiiriomistukset.

ALMA MEDIA OYJ:N HALLINTO

JATKOA EDELLISELTÄ SIVULTA

Osakeomistus ja osakeoptiot

Hallituksen ja konsernijohtoon jäsenten omistamien osakkeiden määrät ja optio-oikeuden perusteella merkittävissä olevat uudet osakkeet 31.12.2003 (kpl):

	Osakkeet I-sarja	Osakkeet II-sarja	Vuoden 1999 optiolainaan perustuvat optio-oikeudet
Hallituksen jäsenet	29 012	5 033	20 000
Toimitusjohtaja	–	–	40 000
Muut konsernijohtoon jäsenet	94	–	67 000

Sisäpiirihallinto

Alma Media Oyj:n pysyvät sisäpiiriläiset ja heidän omistuksensa ovat nähtävillä yhtiön kotisivuilla osoitteessa <http://verkko.almamedia.fi/sisapiiriomistukset>. Alma Media Oyj huolehtii tiedottamalla ja kouluttamalla siitä, että pysyvät sisäpiiriläiset tunnistavat asemansa ja sen vaikutukset. Alma Media Oyj:n pysyvät sisäpiiriläiset eivät saa käydä kauppaa Alma Media Oyj:n osakkeilla tai optioilla 21 päivän aikana ennen Alma Media Oyj:n osavuositiedotusten tai tilinpäätöstiedotteen julkistamista (ns. suljettu ikkuna). Hankekohtaisten sisäpiirirekistereiden tarve arvioidaan tapauskohtaisesti. Alma Media Oyj:n sisäpiirivastaavana toimii yhtiön päälakimies. •

ALMA MEDIA OYJ:N ORGANISAATIO 1.3.2004

Toimitusjohtaja Juho Lipsanen			
Alpress Hannu Olkinuora	Business Information Group Juha Blomster	Broadcasting Pekka Karhuvaara	Mediapalvelut Raimo Mäkilä
Iltalehti Veli-Matti Asikainen	Kauppalehti Juha Blomster	MTV3 Pekka Karhuvaara	Luokitellut palvelut Petri Pekki
Aamulehti Kai Telanne	Balance Consulting Jorma Raike	Subtv Tomi Halonen	Alma Media Tietojärjestelmät Leena Heimo
Satakunnan Kansa Tuomo Saarinen	Baltic News Service Kari Väisänen	Radio Nova Petri Manninen	Uudet liiketoiminnot Mauri Köykkä
Pohjoiset lehdet Juha Ruotsalainen	Lehdentekijät Kimmo Kallonen	MTV Interactive Heikki Vahala	
Lapin Kansa Juha Ruotsalainen	Starfunds Finland Oy (Morningstar.fi) Jorma Raike		
Pohjolan Sanomat Martti Nikkanen			
Kainuun Sanomat Juha Ruotsalainen Matti Piirainen			
Suomen Paikallissanomat Jorma Valkama	Talentum Oyj 31,7 %	TV4 AB (Ruotsi) 23,4 %	Acta Print Oy 36,0 %
Konsernihallinto			
Talousjohtaja Teemu Kangas-Kärki	Henkilöstöjohtaja Terhi Heikkinen	Konserniviestintä Ahti Martikainen	Yrityssuunnittelu Pirjo Tiainen

KONSERNIJOHTO



Juho Lipsanen (s. 1961)

KTM, toimitusjohtaja, konsernijohdon puheenjohtaja v:sta 2002
15 000 A-optiota, 25 000 B-optiota



Hannu Olkinuora (s. 1950)

FK, Alpress-divisioonan johtaja v:sta 2002
6 I-sarjan osaketta, 10 000 B-optiota



Teemu Kangas-Kärki (s. 1966)

KTM, talousjohtaja v:sta 2003
10 000 B-optiota



Juha Blomster (s. 1957)

KTM, Business Information Group
-divisioonan johtaja v:sta 2000
2 000 A-optiota, 10 000 B-optiota



Terhi Heikkinen (s. 1964)

KTM, henkilöstöjohtaja v:sta 2003
88 I-sarjan osaketta



Raimo Mäkilä (s. 1958)

DI, Mediapalvelut-divisioonan
johtaja v:sta 1999
10 000 A-optiota, 10 000 B-optiota



Pekka Karhuvaara (s. 1954)

Broadcasting-divisioonan johtaja v:sta 2001
5 000 A-optiota, 10 000 B-optiota



Ahti Martikainen (s. 1959)

FK, viestintäjohtaja v:sta 1995,
konsernijohdon sihteeri
50 II-sarjan osaketta, 2 500 A-optiota,
2 000 B-optiota

HALLITUS



Bengt Braun (s. 1946)

Hallituksen puheenjohtaja v:sta 2001,
hallituksen jäsen v:sta 1998
Toimitusjohtaja, Bonnier Group
Hallitusjäsenyydet: Hufvudstaden,
Swedish Newspapers Association (pj),
Oriflame International (vpj),
1 561 II-sarjan osaketta
Toimikausi päättyy v. 2004



Kari Stadigh (s. 1955)

Hallituksen varapuheenjohtaja v:sta 2001,
hallituksen jäsen v:sta 1999,
Konsernijohtajan varamies, Sampo Oyj
Hallitusjäsenyydet: IF Skadeförsäkring
Holding (pj), Aspö Oyj (pj), Keskinäinen
Vakuutusyhtiö Kaleva (pj), Suomen
Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto SVK(pj)
768 II-sarjan osaketta
Toimikausi päättyy v. 2005



Lauri Helve (s. 1943)

Hallituksen jäsen v:sta 2003
Lehdistöneuvos
Hallitusjäsenyydet:
Bonnier AB:n Suuri Journalistipalkinto,
European Business Press, Medialehdet Oy
Vantaa, Uusimaa Oy, Sako Oy,
451 II-sarjan osaketta
10 000 A-optiota, 10 000 B-optiota
Toimikausi päättyy v. 2006



Matti Häkkinen (s. 1946)

Hallituksen jäsen v:sta 1998
Varatuomari
Hallitusjäsenyydet: Eva Lovisa ja
C.G. Dunderbergin avustussäätiö (pj),
Tampereen tuberkuloosisäätiö,
Kunnallisneuvos C.V. Åkerlundin säätiö
29 012 I-sarjan osaketta,
573 II-sarjan osaketta
Toimikausi päättyy v. 2005



Matti Kavetvuori (s. 1944)

Hallituksen jäsen v:sta 2000
Vuorineuvos
Hallitusjäsenyydet: KCI Konecranes
International Oy, Kesko Oy,
Lännen Tehtaat Oy, Marimekko Oy,
Metso Oy (pj), Perlos Oy,
Suominen Yhtymä Oy (pj)
640 II-sarjan osaketta
Toimikausi päättyy v. 2004



Jonas Nyrén (s. 1951)

Hallituksen jäsen v:sta 2000
Varatoimitusjohtaja ja rahoitusjohtaja,
Bonnier Group
Hallitusjäsenyydet: TV4 AB,
Kungleden AB, Skandiabanken AB,
Frango AB (vpj)
1 040 II-sarjan osaketta
Toimikausi päättyy v. 2004

2009

ALMA | MEDIA

Tilinpäätös

Hallituksen toimintakertomus	52
Tuloslaskelma	56
Tase	57
Rahoituslaskelma	58
Liitetiedot	59
Tunnusluvut	75
Osakkeet ja osakkeenomistajat	78
Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle	81
Tilintarkastuskertomus	81
Tietoja osakkeenomistajille	82

Konsernin liikevoitto vuonna 2003 kasvoi 12,1 % edellisvuodesta 17,7 milj. €:oon (15,8 milj. €) huolimatta Talentum Oyj:n osakkeisiin tehdystä arvonalennuskirjauksesta (15,8 milj. €). Yhtiön omavaraisuusaste oli joulukuun lopussa 49,0 % (41,3 % 31.12.2002) ja gearing 50,7 % (81,2 % 31.12.2002). Kuluvan vuoden liikevoiton odotetaan muodostuvan edellisvuotta suuremmaksi. Hallituksen esitys osingoksi on 2,50 € osakkeelta.

- Konsernin liikevoitto ilman osakkuusyhtiökirjauksia oli 39,7 milj. € (25,1 milj. €).
- Konsernin korollinen nettovelka oli joulukuun lopussa 84,7 milj. € (130,6 milj. €). Konsernin liike-toiminnan rahavirta oli 55,0 milj. € (46,4 milj. €). Omavaraisuusaste oli 49,0 % (41,3 %).
- Konsernin liikevoitto kasvoi 12,1 % huolimatta osakkuusyhtiö Talentum Oyj:n osakkeiden arvonalennuskirjauksesta 15,8 milj. €.
- Alpressin liikevaihto säilyi edellisvuoden tasolla, mutta liikevoittoprosentti nousi 15:een (13,5 %). Etenkin Aamulehti menestyi hyvin.
- Broadcastingin vuoden 2002 -7,2 milj. €:n liiketappio kääntyi koko vuoden tasolla 5,9 milj. €:n liikevoitoksi. Merkittävä tekijä tässä oli toimilupamaksun puolittumisen vaikutus koko vuoden 2003 ajalle.
- Business Information Groupin liikevaihto kasvoi vuositasolla 7 %. Kasvu johtuu vuoden 2003 alussa ostetusta Lehdentekijät-ryhmästä. Osakkuusyhtiö Talentumin vaikutus liikevoittoon oli -1,8 milj. € (-4,7 milj. €) lukuun ottamatta 15,8 milj. €:n alaskirjausta.
- Mediapalvelut-divisioona irrottautui painotoiminnasta strategian mukaisesti. Osuus osakkuusyhtiö Acta Printin liiketappiosta puolen vuoden ajalta kasvoi 3,4 milj. €:oon. Luokiteltujen palvelujen myynti kasvoi.

Muutokset konsernirakenteessa 2003

Vuoden alusta Alma Median organisaatio tiivistettiin viidestä divisioonasta neljään, jotka ovat Alpress, Broadcasting, Business Information Group ja Mediapalvelut. Mediapalvelut-divisioona muodostettiin Alprintin painotoiminnasta, Alma Media Interactivessa olleista luokitelluista palve-

luista, uusista liiketoiminnoista, konsernitason R&D-toiminnasta sekä erillisestä tulosyksiköstä Alma Media Tietojärjestelmistä. Broadcasting-divisioonaan siirtyivät liiketoimintayksiköt MTV3 Internet, MTV3 Tekstikanava ja MTV3:n liittymäliiketoiminta.

Alprint Oy:n Raholan aikakauslehti-paino yhdistettiin Edita Acta Oy:n kanssa. Yhdistäminen toteutettiin liiketoimintasiirtona. Järjestelyssä Alma Median aikakauslehtipainotoiminnasta vastanneen Alprint Oy:n Raholan offset-rotatiotyksikkö ja Espoon Kivenlahden syväpaino siirrettiin Acta Print Oy -nimiseen yhtiöön. Alma Media Oyj omistaa Acta Print Oy:stä 36 % ja Edita Oyj 64 %. Järjestelyn seurauksena Alma Media -konsernin henkilömäärän työvahvuus aleni 300 henkilöllä ja konsernin tase pieneni noin 16 milj. €:lla.

Alma Media Oyj myi 17.12.2003 omistamansa 6 600 000 Talentum Oyj:n osaketta pörssikurssin mukaiseen arvoon (33 milj. €) kokonaan omistamalleen tytäryhtiölle Kustannusosakeyhtiö Kauppa-lehdelle.

Alma Media myi 31.12.2003 Alprintin Hyvinkäällä sijaitsevan kirjapainon liiketoiminnan pääasiassa yksikön avainhenkilöistä koostuvalle yrittäjäryhmälle.

Markkinatilanne

Vuonna 2003 kansantalouden kasvu oli valtiovarainministeriön ennakkotiedon mukaan 1,4 %. Mediamainonta kääntyi TNS Gallupin mukaan katsausvuonna 2,5 %:n kasvuun. Kasvu selittyy enimmäkseen mainoshintojen nousulla, toki määrällistä kasvua syntyi eduskuntavaalien mainonnasta. Ilman vaaleja kasvu olisi jäänyt 1,7 %:iin. Sanomalehtimainonta kasvoi 2,1 %, mainonta kaupunki- ja noutopistelehdissä kasvoi 9,6 %, televisiomainonta 3 % ja radiomainonta 8,3 %.

Mediamainonnan kehitys on Alma Median tuloksen kannalta keskeinen muut-

tuja. Mainosajan ja -tilan myynti muodostaa Alma Median liikevaihdon noin 60 %. Liikevaihdon loppuosa kertyy sanomalehtien levikkimyyntistä ja toimittuksellisten sisältöjen myynnistä. Vuonna 2003 konsernin ulkopuolisen painotyömyynnin osuus oli 8 %.

Paperin markkinahinnat olivat vertailuvuotta alhaisemmalla tasolla. Yleinen palkkakustannusten nousu oli valtiovarainministeriön ennakkotiedon mukaan 3,5 %.

Liikevaihto ja tulos

Konsernin liikevaihto laski 25 milj. € 460,5 milj. €:oon (485,9 milj. €). Lasku johtui yritysjärjestelystä, jolla Media-palvelut-divisioonaan kuulunut Alprint Raholan aikakauslehtipaino siirtyi 1.7. alkaen osaksi Acta Print Oy:tä. Alpressin ja Broadcastingin liikevaihdot säilyivät likimain ennallaan, Business Information Groupin nousi Lehdentekijät-oston ansiosta 7 %.

Liikevoitto kasvoi 12,1 % 17,7 milj. €:oon (15,8 milj. €). Ilman osakkuusyhtiökirjauksia liikevoitto oli 39,7 milj. € (25,1 milj. €).

Tase ja rahoitusasema

Konsernin taseen loppusumma oli joulukuun lopussa 355,2 milj. € (403,6 milj. €). Omavaraisuusaste oli vuoden lopussa 49,0 % (41,3 %) ja oma pääoma osaketta kohti oli 10,61 € (10,23 €).

Konsernin kassavirta oli vahva. Tämä johtui positiivisesti kehittyneestä liiketoiminnasta. Vahvan kassavirran ansiosta korollisia velkoja lyhennettiin 47,2 milj. €:lla. Konsernin korolliset velat ovat euromääräisiä, joten niitä ei ole suojattu kurssimuutoksia vastaan. Osa valuuttamääräisistä ostoista on sen sijaan suojattu valuuttakurssi-muutoksilta.

Poistot ja arvonalentumiset

Konsernin poistot olivat yhteensä 25,1 milj. € (34,7 milj. €), joista liikearvo-poistoja 4,2 milj. € (3,8 milj. €) ja alaskirjauksia 0 milj. € (6,6 milj. €). Talentum Oyj:n osakkeisiin tehty arvonalennus (15,8 milj. €) on kirjattu osakkuusyhtiötuloksiin.

Investoinnit

Bruttoinvestoinnit olivat 17,1 milj. € (14,9 milj. €). Investoinneista noin 40 % kohdistui toimialayhtiöiden osakkeisiin, näistä suurimpana Lehdentekijät. Muilta osin investoinnit olivat normaaleja korvaus- ja ylläpitoinvestointeja.

Henkilöstö ja hallinto

Alma Median yhtiökokous 6.3.2003 päätti, että hallituksen jäsenmäärä on kuusi henkilöä. Hallituksen puheenjohtajana toimi koko tilikauden Bengt Braun ja varapuheenjohtajana Kari Stadigh. Hallituksen jäseninä toimivat koko tilikauden Matti Häkkinen, Matti Kavetvuo ja Jonas Nyrén. Uutena jäsenenä hallitukseen valittiin Lauri Helve.

Yhtiökokous valitsi yhtiön tilintarkastajiksi KPMG Wideri Oy Ab:n ja tilintarkastaja KHT Mauri Palvin sekä varatilintarkastajiksi KHT Eija Kauppi-Hakkaraisen ja KHT Michaela Teirin.

Konsernijohdossa tapahtui tilikauden aikana seuraavat muutokset: Teemu Kangas-Kärki nimitettiin talousjohtajaksi 1.6.2003 ja Terhi Heikkinen henkilöstöjohtajaksi 1.9.2003.

Alma Media -konsernin henkilöstön työvahvuus kokoaikaisiksi muutettuna oli vuoden 2003 lopussa 2 634.

Osinkoehdotus

Alma Media Oyj:n hallitus esittää 8.3.2004 kokoontuvalle yhtiökokoukselle, että osinkoa maksetaan 2,50 € osakkeelta.

Toiminta divisioonittain

Alpress

Alpress kustantaa 31 sanomalehteä. Tiivistyneellä ketjun yhteistoiminnalla on luotu edellytykset lehtien hyvän tulos-tason kehittämiseen. Aamulehden ja Suomen Paikallissanomien (SPS) lehtien levikit kasvoivat. Tilattavien sanomalehtien levikkiliikevaihto kasvoi 2,2 %. Mediamyynnin liikevaihto kasvoi

3,0 milj. €, josta vaalien vaikutusta oli noin 1 milj. €.

Alpress-divisioonan liikevoitto kasvoi vuositason yli 10 % ja liikevoittoprosentti nousi 15,0 %:iin (13,5 %). Ilta-lehteä lukuun ottamatta liiketoimintayksiköt kasvattivat liikevoittoaan. Erityisesti Aamulehti menestyi hyvin. Tätä edesauttoivat kilpailun kiristyminen päivittäistavarakaupassa sekä autokauppaa koskevat veropäätökset. Myös tietoliikenneala lisäsi ilmoitteluaan merkittävästi. Alpressin maakunta- ja paikallislehtien yhteenlaskettu mediamyynti kasvoi markkinoita enemmän. Paperin alempi hintataso laski kustannuksia noin miljoonalla €:lla edellisvuoteen verrattuna.

Ilta-lehti on säilyttänyt levikkimarkkinaosuutensa edellisen vuoden tasolla. Aikuisviihdeilmoittelun lopettaminen heikensi mediamyynnin kehitystä edellisvuoteen verrattuna.

SPS osti Mäntässä ilmestyvän Kuorevesi-Mänttä-Vilppula-paikallislehden kustannusoikeudet 1.1.2004 alkaen.

Broadcasting

Broadcasting-divisioona vastaa konsernin televisio- ja radiotoiminnasta. Ryhmän tulokseen sisältyy myös Ruotissa toimivan TV4 AB:n tulososuus liikearvopoistolla vähennettynä.

Broadcastingin liikevoiton parantamiseen vaikuttivat merkittävimmin toimilupamaksun pienentyminen 10,7 milj. €:lla ja osakkuusyhtiöiden tappioiden alentuminen. Divisioonan kustannukset alenivat tammi-joulukuussa 4,8 % edellisvuodesta. Osakkuusyhtiöiden tulososuus oli -1,4 milj. € (-5,1 milj. €). Vertailuvuonna tulosta rasitti osakkuusyhtiö Suomen Urheilutelevisio Oy:n tulososuus.

Digitaalisten televisiovastaanotinten määrä lisääntyi viime vuonna merkittävästi. Konsernin arvion mukaan niitä oli vuoden lopussa talouksissa 230 000 kappaletta. Parlamentaarinen työryhmä esitti joulukuussa liikenne- ja viestintäministeriölle, että analogiset lähetykset suljetaan 31.8.2007. Päätöksen teki valtioneuvosto vuoden 2004 alussa. Valtioneuvosto hyväksyi joulukuussa toimilupamuutoksen, jolla digitaalinen MTV3+-palvelu sai normaalin televisiokanavan aseman. MTV Interactive käynnisti lop-

puvuodesta mobiili- ja laajakaistaliittymäliiketoiminnat.

Tammi-joulukuussa divisioonan liikevaihto kasvoi hieman edellisvuodesta. Mainonnan liikevaihto kasvoi 0,5 %, mutta muu liikevaihto aleni 3,3 %. Televisiomainonnan myynti pysyi edellisvuoden tasolla. Myydyn mainosajan keskihinta on noussut. Tammi-joulukuussa MTV:n osuus televisiomainonnasta oli 72 % (74 %) ja osuus mainosrahoitteisten kanavien katselusta 71 % (71 %).

Subtv:n katselu kehittyi vuoden aikana suotuisasti. Kanava tavoitti joulukuussa viikossa jo kaksi kolmasosaa kaapelitalouksissa asuvista suomalaisista. Subtv:n liikevaihto kasvoi edellisvuodesta lähes 50 %, mutta kanava on vielä selvästi tappiollinen. Radio Novan liikevaihto kasvoi tammi-joulukuussa 11,8 % edellisvuodesta, ja yhtiön liikevoitto ylitti edellisvuoden. MTV Interactiven liikevaihto kasvoi vuoden aikana 17,8 %. Yksikön tulos oli uusien liiketoimien käynnistämisen vuoksi tappiollinen.

Business Information Group

Business Information Group on taloudellisen informaation kustantaja ja julkelija. Ryhmän tulokseen sisältyy myös Talentum Oyj:n tulososuus liikearvopoistolla vähennettynä.

Liikevaihto kasvoi vuositason 7 %. Liikevaihdon kasvu johtuu vuoden alussa ostetusta Lehdentekijät-ryhmästä. Vertailukelpoinen liikevaihto laski 8 %. Vuoden aikana b-to-b-mainonta laski 11 %, Kauppalehti-tuotteiden ilmoitusmyynti 15 %. Levikkiliikevaihto laski 2 %. Levikin laskun arvioidaan nyt pysähtyneen. BIG on pystynyt kompensoimaan noin puolet mediatuottojen vähentymisestä erilaisilla kustannussäästöillä. Baltic News Service Ltd:n kannattavuus on parantunut selvästi. Balance Consultingin koko vuoden tulos oli tappiollinen, mutta kääntyi uusien tuotteiden ansiosta viimeisellä neljänneksellä voitolliseksi.

Koko vuoden liikevoittoon Talentumin vaikutus oli -1,8 milj. € (-4,7 milj. €). Luku ei sisällä Talentum Oyj:n osakkeista tehtyä alaskirjausta (15,8 milj. €).

Mediapalvelut

Mediapalvelut-divisioona koostui vuonna 2003 painotoimintaan keskittyvästä Alprintista, Luokitelluista palveluista, Tietojärjestelmistä ja Uusista liiketoiminnoista. Alprintin alkuvuoden liikevaihdosta 27 milj. € oli Acta Printiin siirtyneen Raholan yksikön liikevaihtoa. Vuoden lopussa viimeisteltiin Hyvinkään painon myynti toimivalle johdolle. Koko vuoden liikevaihdosta Hyvinkään osuus oli 8,2 milj. €.

Divisioonan liiketappiosta Alprintin osuus oli 1,6 milj. € ja Acta Print Oy:n osuus 3,4 milj. €. Liiketulosta heikensivät mm. painoalan huono markkinatilanne, Acta Printin suunnitellusta tuotannon uudelleenjärjestelystä aiheutuneet kustannukset ja alaskirjaukset sekä kertaluonteiset tuotannon käynnistämisaikavaikeudet Acta Printin liiketoimintasiirtoon liittyvistä osista.

Tilikauden jälkeiset tapahtumat

Sopimus Alma Media Oyj:n II-sarjan osakkeen markkinataukuksesta Conventum Pankkiiriliike Oy:n kanssa tuli voimaan 19.1.2004. Sopimuksen mukaan Conventum Pankkiiriliike antaa II-sarjan osakkeelle osto- ja myyntitarjouksen siten, että tarjousten ero on enintään 3 %. Tarjoukset annetaan vähintään 500 osakkeelle, joka vastaa viittä pörssierää.

Näkymät kuluvalle vuodelle

Mainostajien suhdannebarometri ennakoii kuluvalle vuodelle maltillista mainonnan kasvua. Alma Median koko vuoden vertailukelpoisen liikevaihdon odotetaan kasvavan lievästi ja liikevoiton odotetaan muodostuvan vertailuvuotta suuremmaksi. Kevään 2003 eduskunta-vaalien ylimääräisistä mainospanostuksista johtuen vertailuvuoden liikevoiton saavuttaminen ensimmäisellä neljänneksellä on haasteellista.

Siirtyminen IAS/IFRS-laskentakäytäntöön

Alma Media Oyj siirtyy IAS/IFRS:n mukaiseen laskentakäytäntöön vuoden 2005

ensimmäisestä osavuositarkastuksesta lähtien. Meneillään olevassa konversio-projektissa selvitetään mm. mahdolliset laskentakäytännön muutokset koskien leasingiä, eläkelaskentaa, liikearvoja ja sitovia ohjelmahankintasopimuksia. Analyysit muutosten vaikutuksista valmistuvat vuoden 2004 aikana.

Osakkeet ja omistusrakenne

Yhtiön täysin maksettu ja rekisteröity osakepääoma oli tilinpäätöspäivänä 26 456 061,75 €. Osakepääoma muodostuu 6 771 586 I-sarjan osakkeesta ja 8 958 474 II-sarjan osakkeesta. Vuoden lopussa hallintarekisteröityjen ja ulkomaalaisten omistuksessa olevien osakkeiden osuus yhtiön kaikista osakkeista oli 53,4 %.

Vuoden aikana I-sarjan osakkeita vaihdettiin Helsingin Pörssissä 779 324 eli 11,5 % sarjan osakkeista ja II-sarjan osakkeita 2 582 298 eli 28,8 % sarjan osakkeista. A-optiotodistuksia vaihdettiin pörssissä 39 900 ja B-optiotodistuksia 8 675 kappaletta.

Osakkeiden euromääräinen vaihto oli yhteensä 82 milj. € (39 milj. €). Yhtiön markkina-arvo oli tilikauden lopussa 443 milj. € (299 milj. €).

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. Laina ylimerkittiin viisinkertaisesti. Yhtiön hallitus hyväksyi lopulliset merkinnät.

Optiolainan merkintähintojen laskentaperusteena käytettävän II-sarjan osakkeen keskimurssi lokakuussa 1999

oli 20,58 € osakkeelta. Optiolainan ehtojen mukaan puolet osakkeista on ollut merkittävässä 28.5.2001 alkaen kurssiin, joka on 12 % yli vuoden 1999 lokakuun keskimurssin eli 23,05 € osakkeelta, ja puolet osakkeista on ollut merkittävässä 28.5.2003 alkaen kurssiin, joka on 28 % yli laskentaperustekurssin eli 26,34 € osakkeelta. Merkintähinnoista vähennetään ennen merkintöjä maksettavat osingot. Ennen vuodelta 2003 mahdollisesti maksettavaa osinkoa A-optiotodistuksilla merkittävien osakkeiden merkintähinta on 21,51 € ja B-optiotodistuksilla merkittävien osakkeiden laskennallinen merkintähinta 24,80 €.

A-optio-oikeudet siirrettiin arvo-osuusjärjestelmään 28.5.2001 ja niillä aloitettiin kaupankäynti 29.5.2001. Kaupankäynti B-optio-oikeuksilla alkoi Helsingin Pörssissä 28.5.2003. Vuoden aikana 125 A-optiota vaihdettiin osakkeiksi. Molempien optio-oikeuksien merkintäaika päättyy 30.6.2006.

Optioiden kautta merkittävät 610 000 II-sarjan osaketta edustavat yhteensä 3,73 % yhtiön kaikista osakkeista ja 0,79 % kaikkien osakkeiden tuottamista äänistä.

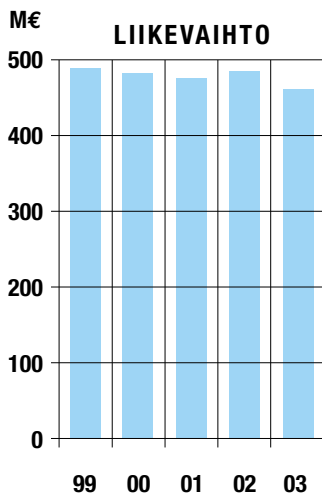
Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Suomen omistusosuus Alma Media Oyj:n äänimäärästä ylitti 5 %:n rajan Vakuutusosakeyhtiö Suomen kannansiirtojen vuoksi 31.12.2003. Suomen konsernin omistusosuus osakepääomasta ja äänimäärästä pysyi ennallaan.

Alma Media Oyj:n hallituksella ei ollut vuoden 2003 aikana voimassa olevia osakepääoman korotus-, optiolainaja/tai vaihtovelkakirjalainavaltuuksia.

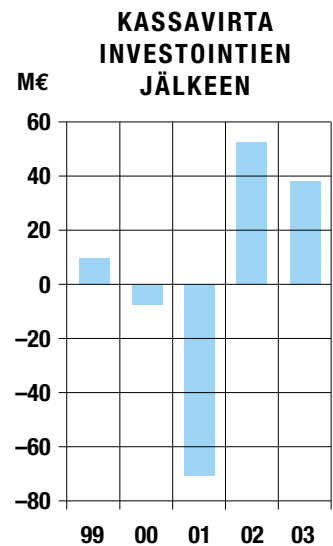
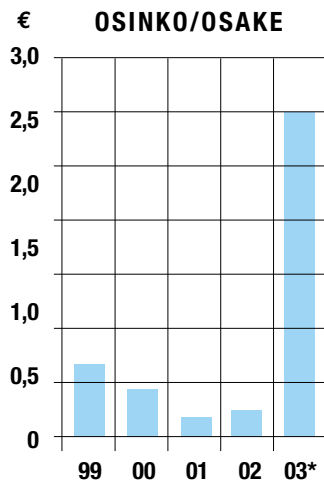
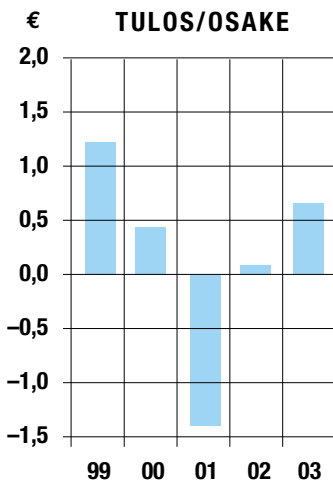
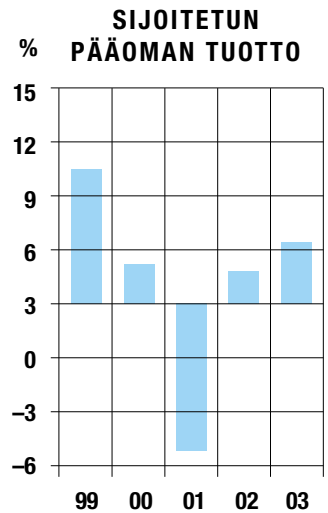
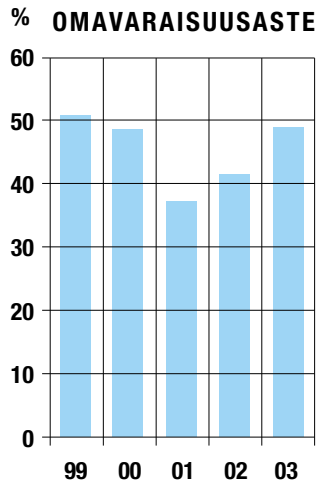
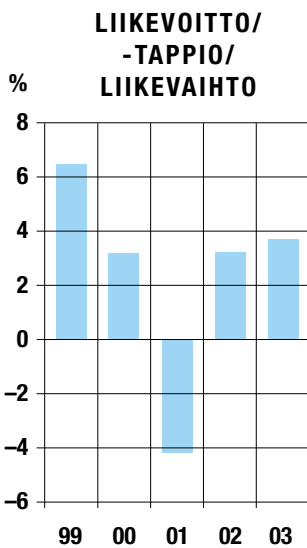
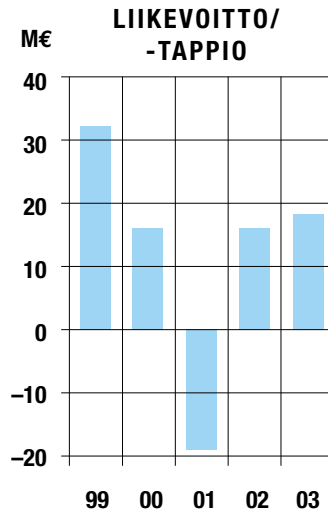
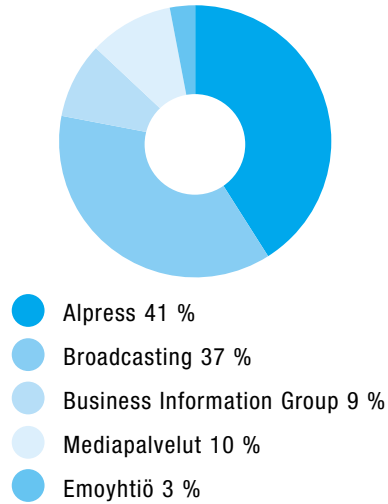
Yhtiön tai sen tytäryhteisöjen hallussa ei ole yhtiön omia osakkeita.

Yleislausunto

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



LIKEVAIHTO DIVISIOONITTAIN



*HALLITUKSEN EHDOTUS YHTIÖKOKOUKSELLE

TULOSLASKELMA

Milj. €	Liite	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
		1.1.-31.12.2003	1.1.-31.12.2002	1.1.-31.12.2003	1.1.-31.12.2002
Liikevaihto	1	460,5	485,9	13,5	15,5
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen lisäys (+) / vähennys (-)		-0,6	-0,3		
Liiketoiminnan muut tuotot	2	3,7	8,8	0,2	6,0
Materiaalit ja palvelut	3	-163,3	-185,1		
Henkilöstökulut	4	-135,7	-138,8	-3,4	-3,8
Poistot ja arvonalentumiset	5	-25,1	-34,7	-0,7	-7,3
Liiketoiminnan muut kulut		-99,8	-110,7	-39,1	-14,5
Osuus osakkuusyritysten tappiosta		-22,0	-9,3		
Liikevoitto (-tappio)	1	17,7	15,8	-29,5	-4,1
Rahoitustuotot ja -kulut	6	-3,7	-7,0	6,3	4,7
Voitto (Tappio) ennen satunnaisia eriä		14,0	8,8	-23,2	0,6
Satunnaiset erät	7	0,0	-0,1	29,7	7,4
Voitto ennen veroja		14,0	8,7	6,5	8,0
Tilinpäätössiirrot	8			0,1	0,5
Tuloverot	9	-2,7	-5,6	-1,6	-2,1
Vähemmistön osuus		-0,5	-0,7		
Tilikauden tulos		10,8	2,4	5,0	6,4

VASTAAVAA Milj. €	Liite	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
		31.12.2003	31.12.2002	31.12.2003	31.12.2002
PYSYVÄT VASTAAVAT					
Aineettomat hyödykkeet	11	19,1	19,7	0,6	1,3
Konserniliikearvo	11	16,8	17,0		
Aineelliset hyödykkeet	12, 13	68,6	102,7	6,7	8,0
Osuudet saman konsernin yrityksissä	14, 15			64,1	63,3
Osuudet osakkuusyriyksissä	14, 15	114,7	134,3		
Muut sijoitukset	14	20,5	12,9	11,2	72,9
Pysyvät vastaavat yhteensä		239,7	286,6	82,6	145,5
VAIHTUVAT VASTAAVAT					
Vaihto-omaisuus	16	48,6	51,8		
Pitkäaikaiset saamiset	17	0,6	0,6	0,1	0,1
Lyhytaikaiset saamiset	17	42,2	39,2	213,1	210,9
Rahat ja pankkisaamiset		24,1	25,4	15,5	18,6
Vaihtuvat vastaavat yhteensä		115,5	117,0	228,7	229,6
Vastaavaa yhteensä		355,2	403,6	311,3	375,1

VASTATTAVAA Milj. €	Liite	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
		31.12.2003	31.12.2002	31.12.2003	31.12.2002
OMA PÄÄOMA					
	18, 19, 20				
Osakepääoma		26,5	26,5	26,5	26,5
Osakeanti		0,0		0,0	
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		79,1	81,3	67,4	64,9
Tilikauden voitto		10,8	2,4	5,0	6,4
Oma pääoma yhteensä		167,0	160,8	169,9	168,8
VÄHEMMISTÖOSUUS					
		1,4	1,5		
TILINPÄÄTÖSSIIRTOJEN KERTYMÄ					
				0,0	0,1
PAKOLLISET VARAUKSET					
	21	1,3	3,6	0,8	1,6
VIERAS PÄÄOMA					
Laskennallinen verovelka	22, 23	3,8	6,7		
Pitkäaikainen vieras pääoma	23, 24	62,8	112,0	59,3	106,8
Lyhytaikainen vieras pääoma	25	118,9	119,0	81,3	97,8
Vieras pääoma yhteensä		185,5	237,7	140,6	204,6
Vastattavaa yhteensä		355,2	403,6	311,3	375,1

RAHOITUSLASKELMA

Milj. €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	1.1.-31.12.2003	1.1.-31.12.2002	1.1.-31.12.2003	1.1.-31.12.2002
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA				
Liikevoitto	17,7	15,8	-29,5	-4,1
Oikaisut liikevoittoon*	44,0	39,2	26,7	1,1
Käyttöpääoman muutos	6,5	-4,9	0,3	-2,3
Saadut korot liiketoiminnasta	0,9	0,8	9,2	12,0
Maksetut korot ja maksut muista liiketoiminnan rahoituskuluista	-5,1	-8,1	-5,5	-8,8
Saadut osingot liiketoiminnasta	4,5	3,9	1,8	1,1
Maksetut verot	-13,5	-0,2	-10,6	0,9
Liiketoiminnan satunnaisista eristä johtuva rahavirta	0,0	-0,1	0,0	-0,1
Liiketoiminnan rahavirta yhteensä	55,0	46,4	-7,6	-0,2
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA				
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-10,6	-11,4	-0,5	-1,3
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot	3,3	17,2	1,8	15,8
Investoinnit muihin sijoituksiin	-0,5	-0,8	-0,1	-0,5
Luovutustulot muista sijoituksista	2,3	7,1	1,9	1,1
Myönnettyt lainat	-4,2	-3,1	0,0	0,0
Lainasaamisten takaisinmaksut	0,1	0,6	0,0	0,0
Ostetut tytäryhtiöosakkeet	-4,8	-3,1	-0,8	0,0
Myydyt tytäryhtiöosakkeet	0,0	0,9	0,0	0,0
Ostetut osakkuusyhtiöosakkeet	-2,0	0,0	0,0	0,0
Myydyt osakkuusyhtiöosakkeet	0,4	0,0	33,0	0,0
Investointien rahavirta yhteensä	-16,0	7,4	35,3	15,1
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA				
Lyhytaikaisten lainojen nostot (+) / takaisinmaksut (-)	-25,0	-22,0	-41,3	-22,3
Pitkäaikaisten lainojen takaisinmaksut	-22,2	-22,3	-20,4	-21,3
Korollisten saamisten lisäys (-) / vähennys (+)	10,9	0,0	5,1	30,8
Maksetut osingot	-4,0	-3,3	-3,9	-3,1
Saadut ja maksetut konserniavustukset			29,7	7,5
Rahoituksen rahavirta yhteensä	-40,3	-47,6	-30,8	-8,4
Rahavarojen muutos (lisäys + / vähennys -)	-1,3	6,2	-3,1	6,5
Rahavarat 1.1.	25,4	19,2	18,6	12,1
Rahavarat 31.12.	24,1	25,4	15,5	18,6

* 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 Alma Media -konsernin tilinpäätökset on laadittu näitä laskentaperiaatteita noudattaen.

Alma Media -konsernin tilinpäätös laaditaan kansainvälisen tilinpäätös-normiston (IFRS-standardit) 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 kiinteistö-osakeyhtiöt. Pois jätettyjen 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 hankintamenoista kohdistetaan ensisijaisesti niille tase-erille, joiden hankinnasta sen katsotaan johtuvan. Käyttöomaisuuserille kohdistettu konserniliikearvo poistetaan kyseisen käyttöomaisuuserän poistosuunnitelman mukaisesti. Kohdistamatta jäänyt konserniliikearvo esitetään omana eränä konsernitaseessa ja poistetaan vaikutusaikanaan. Konserniliikearvon poisto-aika ja konserni-reservin tuloutusaika on pääsääntöisesti

10 vuotta, TV4 AB:sa ja Talentum Oyj:ssä 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.

Osakkuusyhtiöt on yhdistelty konsernitilinpäätökseen pääomaosuusmenetelmällä. Konsernin omistusosuuden mukainen osuus osakkuusyhtiöiden tilikauden tuloksesta konserniliikearvon poistolla vähennettynä on esitetty omana eränä liikevoittoaikuteisesti.

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 hankintarvojen ja arvioitun taloudellisen pitoajan perusteella. Käytetyt poistoajat ovat seuraavat:

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

Tutkimus- ja tuotekehitysmenot on kirjattu vuosikuluiksi niiden syntymisvuonna.

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 ennak-

komaksuista. Ohjelmat kirjataan kuluksi sitä mukaa kuin niitä esitetään.

Verot

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

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. Myyn-teihin ja ostoihin liittyvät kursierot on käsitelty tuloslaskelmassa kyseisten erien oikaisuerinä. Lainoihin ja lainasaamisiin liittyvät toteutuneet ja toteutumattomat kurssierot on kirjattu tuloslaskelman muihin rahoitus-tuottoihin ja -kuluihin. Konsernilla ei ole merkittäviä valuuttalainoja.

Ulkomaisten yhtiöiden konsolidoinnissa on käytetty tuloslaskelmassa tilikauden keskikurssia ja taseissa tilinpäätöspäivän kurssia. Ulkomaisten tytä- ja osakkuusyhtiöiden yhdistämisessä konsernitilinpäätökseen syntyvät muuntoerot on kirjattu konsernin omaan pääomaan.

Eläkejärjestelyt

Konserniyhtiöiden henkilöstön lakisääteinen ja vapaaehtoinen eläketurva on järjestetty pääosin eläkevakuutus-yhtiöissä.

Siirtyminen IFRS-raportointiin

EU edellyttää kaikkien EU:ssa noteeratujen yritysten siirtyvän International Financial Reporting Standards (IFRS) -raportointiin viimeistään vuonna 2005. Kansainvälisten tilinpäätösstandardien käyttöönoton tavoitteena on tehostaa EU:n pääomamarkkinoiden toimintaa lisäämällä alueella toimivien yritysten tilinpäätösten luotettavuutta, läpinäkyvyyttä ja vertailukelpoisuutta.

IFRS-käyttöönottoprojekti ja siirtymäaikataulu

Alma Media Oyj siirtyy raportoimaan IAS/IFRS-standardien mukaisesti vuonna 2005 osavuositarkastuksissaan ja tilinpäätöksessään. Valmistautuminen IFRS:n käyttöönottoon aloitettiin vuonna 2002, jolloin perustettiin IFRS-projektiryhmä. Nimetyt projektipäällikön vetämän ryhmän toimintaa valvoamaan on perustettu lisäksi erillinen ohjausryhmä.

Vuosien 2002 ja 2003 aikana on eri osa-alueilla aloitettu kartoitustyö niiden erojen tunnistamiseksi, joita IFRS:n ja suomalaisen tilinpäätöskäytännön välillä on Alma Media Oyj:n tilinpäätöksen laatimisperiaatteissa. Keskeisintä osa-alueiden tarkempaa analysointia varten on perustettu osaprojektiryhmät.

Vuoden 2004 aikana päätetään valinnaisista tilinpäätöksen laatimisperiaateista ja lasketaan avaavan IFRS-taseen tiedot sekä vuoden 2004 vertailutiedot vuoden 2005 osavuositarkastuksiin. Samoin tehdään tarvittavat järjestelmämuutokset IFRS:n mukaisen raportoinnin aloittamiseksi vuoden 2005 alusta. Projekti on edennyt laaditussa aikataulussa.

IFRS:n käyttöönoton aiheuttamat vaikutukset tilinpäätökseen

Alustavan analyysin mukaan Alma Media Oyj:n tilinpäätösperiaatteet voivat muuttua erityisesti seuraavilla osa-alueilla:

Vuokrasopimukset sekä myynti- ja takaisinvuokraussopimukset
IFRS:n mukaan ns. rahoitusleasing-sopimuksella vuokralle otetut hyödykkeet kirjataan taseeseen varoiksi ja veloiksi.

Tietyissä myynti- ja takaisinvuokraustapauksissa myyntivoitto tulee jaksottaa vuokrasopimuksen kestoajalle.

Työsuhde-etuudet

Etuspohjaisista eläkejärjestelyistä ja muista etuuksista johtuva velka tai varallisuuserä kirjataan tilinpäätökseen ns. aktuaaristen laskelmien perusteella.

Yritysten yhteenliittymät ja liikearvo

Liikearvoa koskevia periaatteita on ehdotettu muutettavaksi mm. siten, että suunnitelman mukaisista poistoista luovutaan ja liikearvoille tehdään vuosittain arvonalentumistesti.

Arvonalentumistestaukset

Liikearvon arvonalentumisen testaus on siirtymähetkellä pakollista. Testausta varten määritellään rahavirtaa tuottavat yksiköt ja testausmenetelmät.

Rahoitusinstrumentit

Myytavissä olevat rahoitusvarat arvostetaan käypään arvoon ja arvomuutos kirjataan omaan pääomaan. Johdannaissopimukset kirjataan kirjanpitoon sopimuksentekohetkellä ja arvostetaan tilinpäätöksessä käypään arvoon. Suojaustarkoituksessa tehdyt johdannaissopimukset arvostetaan käypään arvoon ja kirjataan tasevaikutteisesti.

Kiinteistöt

IFRS edellyttää kiinteistöjen luokittelua käyttötarkoituksen mukaan omassa käytössä oleviin ja sijoituskiinteistöihin. Mikäli sijoituskiinteistöjä ei taseessa arvosteta käypiin arvoihin, tulee käyvät arvot esittää liitetietona.

Vaihto-omaisuus / aineettomat oikeudet

MTV Oy:n vaihto-omaisuuteen kirjattujen ohjelmien esitysoikeuksien kirjauskäytäntö muuttuu IFRS-tilinpäätöksissä. Ne tullaan esittämään taseen aineettomissa oikeuksissa ja tulosvaikutus esitetään jatkossa tuloslaskelman poistojen ryhmässä. Ohjelmat kirjataan entiseen tapaan kuluksi sitä mukaa kuin niitä esitetään.

Esittämiseen liittyvät vaatimukset

IFRS edellyttää nykyistä laajempaa segmentti-informaatiota toiminnan jakautumisesta liiketoiminnoittain ja maantieteellisesti. Alma Media Oyj:ssä segmentti-informaatio tulee perustumaan liiketoimintasegmentti-luokitteluun. Lisäksi IFRS-tilinpäätöksessä tulee esittää nykyistä laajemmat liitetiedot, selostaa laadintaperiaatteet yksityiskohtaisemmin sekä esittää uusi omaa pääomaa koskeva tilinpäätöslaskelma.

IFRS-standardeihin tulossa olevat muutokset

Ensimmäinen IFRS-tilinpäätös vuodelta 2005 vertailutietoineen tulee laatia tilinpäätöshetkellä voimassa olevien standardien mukaan. Joistakin standardeista odotetaan lopullisia versioita vasta 2004 ensimmäisen neljänneksen lopussa, ja näiden standardien aiheuttamat vaikutukset ovat osittain vielä avoimena. Lisäksi jo olemassa oleviin standardeihin sisältyy vaihtoehtoisia laskentaperiaatteita, joista kaikista ei Alma Media Oyj:ssä ole vielä tehty päätöksiä, kuten ei myöskään IFRS 1 -siirtymästandardin antamien helpotusmahdollisuuksien soveltamisesta. Näiltä osin kaikkia tulevia muutoksia ei välttämättä ole tunnistettu riittäväällä varmuudella. On myös mahdollista, että projektin edetessä esiin tulee muitakin kuin edellä selostettuja muutoksia ja vaikutuksia. •

1. LIIKEVAIHTO, LIIKEVOITTO/-TAPPIO JA HENKILÖSTÖ

1 000 €	Liikevaihto		Liikevoitto/-tappio		Henkilöstö keskimäärin*	
	2003	2002	2003	2002	2003	2002
Alpress	200 245	201 319	30 014	27 217	1 627	1 681
Broadcasting	178 063	177 627	5 870	-7 159	517	527
Business Information Group**	46 377	43 227	4 214	2 402	384	356
Mediapalvelut	48 374	73 934	-5 644	-2 159	303	478
Emoyhtiö	13 538	13 576	-2 507	-3 798	30	38
Konsernikirjaukset**	-26 098	-23 795	-14 206	-676		
Yhteensä	460 499	485 888	17 741	15 827	2 861	3 080

* Henkilöstö keskimäärin kokoaikaiseksi muutettuna.

** Vuonna 2003 Talentum Oyj:n osakkeisiin tehty arvonalennuskirjaus 15,8 milj. € on esitetty liiketuloksen erittelyssä kohdassa konsernikirjaukset. Osuus Talentum Oyj:n vuosituloksesta sisältyy Business Information Groupin liikevoittoon.

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	
	2003	2002	2003	2002
Kotimaa	433 190	439 365	13 538	15 519
Muut EU-maat	16 471	23 790	0	0
Venäjä	6 365	17 783	0	0
Muut maat	4 473	4 950	0	0
Yhteensä	460 499	485 888	13 538	15 519

2. LIIKETOIMINNAN MUUT TUOTOT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Käyttöomaisuuden myyntivoitot	2 746	6 446	226	6 009
Muut	929	2 351	1	1
Yhteensä	3 675	8 797	227	6 010

3. MATERIAALIT JA PALVELUT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Aineet, tarvikkeet ja tavarat:				
Ostot tilikauden aikana	37 087	53 731	0	0
Varastojen muutos	1 452	1 077	0	0
	38 539	54 808	0	0
Ulkopuoliset palvelut	124 705	130 261	0	0
Yhteensä	163 244	185 069	0	0

4. HENKILÖSTÖKULUT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Palkat ja palkkiot	110 654	111 441	2 408	2 770
Eläkekulut	18 504	19 444	774	723
Muut henkilösivukulut	6 581	7 905	201	280
Yhteensä	135 739	138 790	3 383	3 773
Johdon palkat ja palkkiot				
Toimitusjohtajat	3 317	3 331	595	579
Hallituksen jäsenet	129	58	129	58
Hallintoneuvoston jäsenet	0	7	0	7
Yhteensä	3 446	3 396	724	644

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	
	2003	2002	2003	2002
Suunnitelman mukaiset poistot	20 865	24 278	741	1 904
Poistot konserniliikearvosta	4 207	3 752	0	0
Arvonalentumiset pysyvien vastaavien hyödykkeistä	0	6 629	0	5 400
Yhteensä	25 072	34 659	741	7 304

6. RAHOITUSTUOTOT JA -KULUT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Osinkotuotot:				
Saman konsernin yrityksiltä	0	0	342	342
Omistusyhteisy yrityksiltä	0	0	2 173	1 158
Muilta	545	35	40	53
Yhteensä	545	35	2 555	1 553
Korkotuotot pitkäaikaisista sijoituksista:				
Muilta	0	159	0	7
Tuotot pitkäaikaisista sijoituksista yhteensä	545	194	2 555	1 560
Muut korko- ja rahoitustuotot:				
Saman konsernin yrityksiltä	0	0	8 920	11 668
Muilta	755	821	203	243
Yhteensä	755	821	9 123	11 911
Korkotuotot pitkäaikaisista sijoituksista ja muut korko- ja rahoitustuotot yhteensä	755	980	9 123	11 918
Sijoitusten arvonalennukset:				
Pitkäaikaisten sijoitusten arvonalentumiset	0	0	0	-236
Korkokulut ja muut rahoituskulut:				
Saman konsernin yrityksille	0	0	-619	-905
Muille	-5 016	-8 038	-4 752	-7 657
Yhteensä	-5 016	-8 038	-5 371	-8 562
Rahoitustuotot ja -kulut yhteensä	-3 716	-7 023	6 307	4 673
Rahoitustuottoihin ja -kuluihin sisältyy kurssieroja	-4	-4	-4	-4

7. SATUNNAISET ERÄT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Satunnaiset tuotot:				
Saadut konserniavustukset	0	0	29 700	7 500
Satunnaiset kulut:				
Muut satunnaiset kulut	0	-83	0	-83
Satunnaiset erät yhteensä	0	-83	29 700	7 417

8. TILINPÄÄTÖSSIIRROT

1 000 €	EMOYHTIÖ	
	2003	2002
Suunnitelman mukaisten ja verotuksessa tehtyjen poistojen erotus	139	519

9. TULOVEROT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Tuloverot satunnaisista eristä	0	23	-8 613	-2 151
Tuloverot varsinaisesta toiminnasta	-4 664	-3 597	6 981	49
Laskennallisen verovelan muutos:				
Jaksotuseroista	739	-3 713	0	0
Tilinpäätössiirroista	1 376	1 716	0	0
Muista väliaikaisista eroista	-141	-33	0	0
Yhteensä	-2 690	-5 604	-1 632	-2 102

10. TUTKIMUS- JA KEHITYSMENOT

Vuosikuluina kirjatut tutkimus- ja kehitysmenot olivat 3,3 milj. € (3,6 milj. € 2002).

11. AINEETTOMAT HYÖDYKKEET

KONSERNI

1 000 €	Aineettomat oikeudet	Liikearvo	Konserni-liikearvo	Muut pitkävaikutteiset menot	Ennakko-maksut	Yhteensä
Hankintameno 1.1.	22 304	1 797	40 046	20 121	404	84 672
Uudet yhtiöt	93	0	47	396	0	536
Myydyt yhtiöt	-267	0	0	0	0	-267
Liiketoimintasiirto	-474	-154	0	-291	0	-919
Lisäykset	4 502	0	4 071	1 032	858	10 463
Vähennykset	-920	-796	0	-695	-559	-2 970
Siirrot erien välillä	-515	527	0	148	-84	76
Hankintameno 31.12.	24 723	1 374	44 164	20 711	619	91 591
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	13 678	1 180	23 034	10 017	0	47 909
Uudet yhtiöt	52	0	172	74	0	298
Myydyt yhtiöt	-69	0	0	0	0	-69
Liiketoimintasiirto	-408	-154	0	-36	0	-598
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	-588	-309	0	-555	0	-1 452
Tilikauden poisto	3 081	179	4 207	2 068	0	9 535
Arvonalennukset	0	0	0	93	0	93
Kertyneet poistot 31.12.	-15 746	-896	-27 413	-11 661	0	-55 716
Kirjanpitoarvo 31.12.	8 977	478	16 751	9 050	619	35 875

EMOYHTIÖ

1 000 €	Aineettomat oikeudet	Liikearvo	Konserni-liikearvo	Muut pitkävaikutteiset menot	Ennakko-maksut	Yhteensä
Hankintameno 1.1.	1 528	0	0	420	194	2 142
Lisäykset	2	0	0	95	337	434
Vähennykset	-921	0	0	-74	-531	-1 526
Hankintameno 31.12.	609	0	0	441	0	1 050
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	695	0	0	119	0	814
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	-497	0	0	-51	0	-548
Tilikauden poisto	110	0	0	36	0	146
Kertyneet poistot 31.12.	-308	0	0	-104	0	-412
Kirjanpitoarvo 31.12.	301	0	0	337	0	638

12. AINEELLISET HYÖDYKKEET

KONSERNI

1 000 €	Maa- ja vesialueet	Rakennukset ja rakennelmat	Koneet ja kalusto	Muut aineelliset hyödykkeet	Ennakkomaksut ja keskeneräiset hankinnat	Yhteensä
Hankintameno 1.1.	5 991	58 726	182 704	1 828	1 098	250 347
Uudet yhtiöt	0	176	848	7	0	1 031
Liiketoimintasiirto	-1 230	-6 726	-31 041	-80	-592	-39 669
Lisäykset	0	79	4 154	39	910	5 182
Vähennykset	-905	-2 327	-15 373	-96	-407	-19 108
Siirrot erien välillä	62	38	-19	-15	-85	-19
Hankintameno 31.12.	3 918	49 966	141 273	1 683	924	197 764
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	2 005	28 753	118 521	545	0	149 824
Uudet yhtiöt	0	16	723	0	0	739
Liiketoimintasiirto	0	-1 654	-17 936	-42	0	-19 632
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	-874	-993	-13 649	-87	0	-15 603
Tilikauden poisto	0	1 769	13 692	76	0	15 537
Kertyneet poistot 31.12.	-1 131	-27 891	-101 351	-492	0	-130 865
Arvonkorotukset	344	1 396				1 740
Kirjanpitoarvo 31.12.	3 131	23 471	39 922	1 191	924	68 639
Koneiden ja laitteiden tasearvo 31.12.2003			36 046			
Koneiden ja laitteiden tasearvo 31.12.2002			58 845			

EMOYHTIÖ

1 000 €	Maa- ja vesialueet	Rakennukset ja rakennelmat	Koneet ja kalusto	Muut aineelliset hyödykkeet	Ennakkomaksut ja keskeneräiset hankinnat	Yhteensä
Hankintameno 1.1.	646	8 664	4 422	672	63	14 467
Lisäykset	0	8	34	13	10	65
Vähennykset	0	-19	-2 349	-108	-42	-2 518
Siirrot erien välillä	0	31	0	0	-31	0
Hankintameno 31.12.	646	8 684	2 107	577	0	12 014
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	0	3 100	3 175	184	0	6 459
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0	-15	-1 589	-101	0	-1 705
Tilikauden poisto	0	330	258	7	0	595
Kertyneet poistot 31.12.	0	-3 415	-1 844	-90	0	-5 349
Kirjanpitoarvo 31.12.	646	5 269	263	487	0	6 665

13. ARVONKOROTUKSET

KONSERNI

1 000 €	Arvo 1.1.	Arvonkorotukset 1.1.–31.12.	Arvonkorotusten purku 1.1.–31.12.	Arvo 31.12.
Maa- ja vesialueet	344	0	0	344
Rakennukset ja rakennelmat	1 800	0	404	1 396

14. SIJOITUKSET

KONSERNI

1 000 €	OSAKKEET Omistusyhteys- yritykset	OSAKKEET Muut	SAAMISET Omistusyhteys- yritykset	SAAMISET Muut	Yhteensä
Hankintameno 1.1.	153 813	19 511	267	320	173 911
Uudet yhtiöt	0	102	0	0	102
Muuntoeron muutos	151	0	0	0	151
Lisäykset	6 171	304	9 359	0	15 834
Vähennykset	-8 564	-2 087	-17	-193	-10 861
Siirrot erien välillä	0	-58	0	0	-58
Hankintameno 31.12.	151 571	17 772	9 609	127	179 079
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	19 478	6 894	0	320	26 692
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0	0	0	-193	-193
Konserniaktiivan poisto	1 574	0	0	0	1 574
Arvonalennukset	15 822	0	0	0	15 822
Kertyneet poistot 31.12.	-36 874	-6 894	0	-127	-43 895
Kirjanpitoarvo 31.12.	114 697	10 878	9 609	0	135 184

Osakkuusyrittäksistä johtuvan konserniaktiivan vielä poistamatta oleva määrä 31.12.2003 oli 70,7 (92,4) milj. €.

Pörssinoteerattujen osakkuusyrittästen (TV4 AB ja Talentum Oyj) yhteenlaskettu markkina-arvo 31.12.2003 oli 3,4 milj. € konsernissa olevaa kirjanpitoarvoa korkeampi (45,1 milj. € alhaisempi).

EMOYHTIÖ

1 000 €	OSAKKEET Konserni- yritykset	OSAKKEET Omistusyhteys- yritykset	OSAKKEET Muut	SAAMISET Konserni- yritykset	SAAMISET Muut	Yhteensä
Hankintameno 1.1.	63 324	61 458	10 460	6 332	127	141 701
Lisäykset	804	0	87	0	0	891
Vähennykset	-2	-59 957	-1 767	-12	0	-61 738
Siirrot erien välillä	0	0	0	-387	387	0
Hankintameno 31.12.	64 126	1 501	8 780	5 933	514	80 854
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	0	0	5 400	0	127	5 527
Kertyneet poistot 31.12.	0	0	-5 400	0	-127	-5 527
Kirjanpitoarvo 31.12.	64 126	1 501	3 380	5 933	387	75 327

15. OSAKKEET JA OSUDET

	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
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 Ltd.	Tallinna	100,00	0,00
BNS Kirjastus Ltd.	Tallinna	100,00	0,00
BNS Latvija Ltd.	Riika	99,97	0,00
BNS Lithuania Ltd.	Vilna	99,93	0,00
Intervisio Oy	Helsinki	51,00	0,00
Jobline Oy	Helsinki	75,00	0,00
Kainuun Sanomat Oy	Kajaani	100,00	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 Tahkon Käkikello	Nilsinä	100,00	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 Uusi Suomi	Vantaa	100,00	0,00
Lapin Kansa Oy	Rovaniemi	98,99	32,48
Marcenter Oy	Tampere	100,00	100,00
Mascus Oy Ab	Helsinki	90,00	0,00
MTV Oy	Helsinki	100,00	100,00
MTV-Palvelukiinteistöt Oy	Helsinki	100,00	0,00
Novatar Oy	Jyväskylä	100,00	0,00
Osakeyhtiö Harjavallan Kustannus	Harjavalta	99,72	0,00
Oy Suomen Utisradio Ab	Helsinki	74,00	0,00
Pohjois-Suomen Media Oy	Helsinki	100,00	0,00
Pohjolan Sanomat Oy	Kemi	100,00	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
Starfunds Finland Oy	Helsinki	51,00	0,00
SubTV Oy	Helsinki	96,87	0,00
Suomalainen Lehtipaino Oy*	Helsinki	100,00	100,00

* Ent. Alprint Oy

15. OSAKKEET JA OSUUDET (JATKOA)

	Kotipaikka	Konsernin omistusosuus %	Emoyhtiön omistusosuus %
Suomen Asuntopörssilehdet Oy	Jyväskylä	100,00	0,00
Suomen Kansallisviestintä Oy	Helsinki	100,00	57,50
Suomen Lehdentekijät -ryhmä Oy	Helsinki	100,00	0,00
Suomen Lehtistudio Oy	Helsinki	100,00	0,00
Suomen Paikallissanomat Oy	Tampere	100,00	0,00
Suomen Uutislinkki Oy	Helsinki	100,00	0,00
SVY Viestintä Profiili Oy	Helsinki	100,00	0,00
Tampereen Viestintä Oy	Tampere	100,00	100,00
Viestintäyhtiö Ruokala Oy	Helsinki	52,00	0,00

OSAKKUUSYRITYKSET

Acta Print Oy	Helsinki	36,00	0,00
Finn-Lab Oy	Helsinki	32,30	0,00
Efektor Oy*	Helsinki	51,00	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 Radioviestintä Oy	Helsinki	27,70	0,00
Talentum Oyj	Helsinki	31,70	0,00
Tampereen Tietoverkko Oy	Tampere	34,92	34,92
TV4 AB	Tukholma	23,40	0,00
WattiData Oy	Pori	30,00	0,00

* Konsernin äänivalta 50 %.

Osakkuusyrietykset on yhdistetty konsernitilinpäätökseen pääomaosuusmenetelmällä.

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

16. VAIHTO-OMAISUUS

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Aineet ja tarvikkeet	1 357	2 854	0	0
Keskeneräiset tuotteet	14	622	0	0
Valmiit tuotteet / tavarat	28	11	0	0
Muu vaihto-omaisuus	556	487	0	0
Ennakkomaksut	46 677	47 814	0	0
Yhteensä	48 632	51 788	0	0

17. SAAMISET

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Pitkäaikaiset				
Saamiset samaan konserniin kuuluvilta yrityksiltä				
Lainasaamiset	0	0	0	113
Saamiset omistusyhteisyriksiltä				
Lainasaamiset	0	83	0	0
Lainasaamiset	451	17	113	0
Muut saamiset	134	537	0	0
Pitkäaikaiset saamiset yhteensä	585	637	113	113
Lyhytaikaiset				
Myyntisaamiset	26 259	30 382	30	203
Saamiset samaan konserniin kuuluvilta yrityksiltä				
Myyntisaamiset	0	0	10	45
Lainasaamiset	0	0	204 234	209 314
Yhteensä	0	0	204 244	209 359
Saamiset omistusyhteisyriksiltä				
Myyntisaamiset	26	741	0	0
Lainasaamiset	32	0	0	0
Yhteensä	58	741	0	0
Lainasaamiset	1 897	520	0	0
Muut saamiset	1 259	847	0	52
Siirtosaamiset	12 782	6 670	8 827	1 196
Lyhytaikaiset saamiset yhteensä	42 255	39 160	213 101	210 810

18. OMA PÄÄOMA

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Osakepääoma 1.1.	26 456	26 456	26 456	26 456
Osakepääoma 31.12.	26 456	26 456	26 456	26 456
Osakeanti 1.1.	0	0	0	0
Lisäys	3	0	3	0
Osakeanti 31.12.	3	0	3	0
Ylikurssirahasto 1.1.	3 719	3 719	3 719	3 719
Ylikurssirahasto 31.12.	3 719	3 719	3 719	3 719
Vararahasto 1.1.	46 864	46 864	46 864	46 864
Vararahasto 31.12.	46 864	46 864	46 864	46 864
Käyttörahaso 1.1.	0	0	20 414	20 414
Käyttörahaso 31.12.	0	0	20 414	20 414
Edellisten tilikausien voitto 1.1.	83 811	84 412	71 286	68 052
Osingonjako	-3 933	-3 146	-3 933	-3 146
Muuntoeromuutokset	162	105		
Rakennemuutokset	-909	0		
Edellisten tilikausien voitto 31.12.	79 131	81 371	67 353	64 906
Tilikauden voitto	10 787	2 440	5 052	6 380
Oma pääoma yhteensä	166 960	160 850	169 861	168 739

19. LASKELMA VOITONJAKOKELPOISISTA VAROISTA 31.12.

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Voitto edellisiltä tilikausilta	79 131	81 371	67 353	64 906
Tilikauden voitto	10 787	2 440	5 052	6 380
./.. Kertyneestä poistoerosta omaan pääomaan kirjattu osuus	-10 305	-15 529	0	0
Voitonjakokelpoiset varat yhteensä	79 613	68 282	72 405	71 286

20. EMOYHTIÖN REKISTERÖITY OSAKEPÄÄOMA OSAKELAJEITTAIN

	31.12.2003 kpl	31.12.2003 €
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

Tilikauden aikana vuonna 1999 liikkeellelaskettuun optiolainaan liittyen vaihdettiin 125 kpl A-optiotodistuksia II-sarjan osakkeiksi. Tilinpäätöshetkellä osakkeet olivat rekisteröimättä kaupparekisteriin.

21. PAKOLLISET VARAUKSET

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Eläkevaraukset	524	1 429	0	0
Myytyyn kiinteistöön liittyvät kuluvaraukset	158	602	158	602
Muut pakolliset varaukset	606	1 597	606	1 037
Yhteensä	1 288	3 628	764	1 639

22. LASKENNALLISET VEROSAAMISET JA -VELAT

1 000 €	KONSERNI	
	2003	2002
Laskennalliset verosaamiset:		
Jaksotuseroista	2 998	2 287
Laskennalliset verovelat:		
Tilinpäätössiirroista	4 209	6 343
Muista väliaikaisista eroista	1 959	1 937
Jaksotuseroista	656	682
Yhteensä	6 824	8 962
Laskennalliset verovelat (netto)	3 826	6 675

Emoyhtiön laskennallisia verosaamisia ja -velkoja ei ole merkitty taseeseen. Edellisen vuoden laskennallinen verovelka muodostui kertyneestä poistoerosta (0,04 milj. €). Vuonna 2003 emoyhtiöllä ei ollut laskennallisia verovelkoja. Laskennallinen verosaaminen 0,9 milj. € (1,2 milj. €) 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	
	2003	2002	2003	2002
Lainat rahoituslaitoksilta	28 792	77 305	26 976	74 410
Joukkovelkakirjalainat	30 000	30 000	30 000	30 000
Eläkelainat	0	426	0	0
Laskennallinen verovelka	3 826	6 675	0	0
Muut pitkäaikaiset velat	4 040	4 267	2 393	2 356
Pitkäaikainen vieras pääoma yhteensä	66 658	118 673	59 369	106 766

Vuonna 2001 perustetun 100,0 milj. € joukkovelkakirjalainaohjelman puitteissa laskettiin liikkeelle 30,0 milj. € 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. €). Lainaan liittyvillä optiotodistuksilla voidaan merkitä yhteensä 610 000 kpl yhtiön II-sarjan osakkeita yhteenlasketulta nimellisarvoltaan 1,026 milj. €. Merkintähinnoista vähennetään ennen merkintöjä maksettavat osingot. A-optiotodistuksilla merkittävien osakkeiden merkintähinta on nyt 21,51 € ja B-optiotodistuksilla merkittävien osakkeiden laskennallinen merkintähinta on 24,80 €. Osakkeiden merkintäaika päättyy kaikilla optiotodistuksilla 30.6.2006.

24. VELAT, JOTKA ERÄÄNTYVÄT MYÖHEMMIN KUIN VIIDEN VUODEN KULUTTUA

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Eläkelainat	0	416	0	0
Muut pitkäaikaiset velat	4 033	3 405	2 393	2 356
Yhteensä	4 033	3 821	2 393	2 356

25. LYHYTAIKAINEN VIERAS PÄÄOMA

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Lainat rahoituslaitoksilta	47 798	21 086	47 434	20 434
Eläkelainat	0	3	0	0
Saadut ennakot	11 320	10 213	0	18
Ostovelat	13 871	17 484	419	571
Velat samaan konserniin kuuluville yrityksille				
Ostovelat	0	0	302	276
Muut velat	0	0	28 787	45 133
Siirtovelat	0	0	4	5
Yhteensä	0	0	29 093	45 414
Velat omistusyhteisyrityksille				
Ostovelat	60	0	0	0
Muut lyhytaikaiset velat	15 286	38 311	2 441	27 439
Siirtovelat	30 590	31 920	1 918	3 898
Lyhytaikainen vieras pääoma yhteensä	118 925	119 017	81 305	97 774

26. VASTUUSITOUMUKSET

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Omasta velasta*				
Pantit	0	772	0	0
Kiinnitykset maa-alueisiin ja rakennuksiin	3 290	7 265	0	0
Yrityskiinnitykset	84	5 550	0	2 523
Konserniyhtiön velasta				
Pantit	0	0	0	772
Takaukset	0	0	1 180	1 193
Muiden puolesta				
Takaukset	130	164	12	12
Muut omat vastuut				
Leasingvastuut	5 063	2 401	200	982
Muut vastuut	1 069	1 200	825	941
Yhteensä	9 636	17 352	2 217	6 423

Erääntyvät leasingmaksut

KONSERNI

EMOYHTIÖ

Vuonna 2004 erääntyvät	2 104	93
Vuoden 2004 jälkeen erääntyvät	2 959	107

* Konsernin ja emoyhtiön antamat pantit ja kiinnitykset kohdistuvat konserniyhtiöiden lainoihin rahoituslaitoksilta ja eläkelainoihin. Valtaosin 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–18 vuotta. Vuotuiset maksetut vuokrat ovat tällä hetkellä noin 7,47 milj. €. Osa tiloista on edelleen vuokrattu, joista saadaan vuokratuottoja vuositasolla noin 1,59 milj. €.

Broadcasting-liiketoimintaryhmällä on analogista televisio- ja radiotoimintaa koskeva verkkovuokrasopimus Digita Oy:n kanssa. Sopimukset ovat voimassa toimilupakauden, eli vuoden 2006 loppuun asti. Sopimusten mukainen vuosivuokra on keskimäärin 17 milj. € vuodessa.

Digitaalista televisiotoimintaa koskeva jakelukapasiteetin ostosopimus on voimassa toimilupakauden loppuun 31.8.2010. Digitaalisen jakelusopimuksen vuosikustannus on neljän seuraavan vuoden ajan keskimäärin 5 milj. € vuodessa.

Analogisten lähetyksen päättyessä arviolta vuoden 2007 lopulla kokonaisjakelukustannukset alenevat noin kolmanneksella. MTV Oy:llä on taseeseen kirjattujen esitysoikeuksien lisäksi sitovia ohjelmien hankintasopimuksia, joiden pituus on 1–5 vuotta. Näiden sitoumusten arvo on noin 90 milj. €.

27. JOHDANNAISET

VALUUTTATERMIINIT 1 000 €

	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2003	2002	2003	2002
Käypä arvo*	-1 495	-31	0	0
Kohde-etuuden arvo	15 093	4 344	0	0

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

Tilikauden päättyessä voimassa olleet konsernin valuuttatermiinit on tehty suojaamaan solmittuja ostositoumuksia. Valuuttatermiinisopimusten kurssimuutokset on kirjattu tuloslaskelmaan solmittujen ostositoumuksien ostovelkojen kurssimuutosta vastaavalla määrällä.

TUNNUSLUKUJEN LASKENTAKAAVAT

Oman pääoman tuotto-% (ROE)

$$\frac{\text{Voitto ennen satunnaisia eriä} - \text{verot} \times 100}{\text{Oma pääoma} + \text{vähemmistöosuus}} \quad (\text{Keskimäärin vuoden aikana})$$

Sijoitetun pääoman tuotto-% (ROI)

$$\frac{\text{Voitto ennen satunnaisia eriä} + \text{korko- ja muut rahoituskulut} \times 100}{\text{Taseen loppusumma} - \text{korottomat velat}} \quad (\text{Keskimäärin vuoden aikana})$$

Omavaraisuusaste-%

$$\frac{\text{Oma pääoma} + \text{vähemmistöosuus} \times 100}{\text{Taseen loppusumma} - \text{saadut ennakot}}$$

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 määrästä.

Osinko/tulos, %

$$\frac{\text{Osinko/osake} \times 100}{\text{Tulos/osake}}$$

Efektiivinen osinkotuotto-%

$$\frac{\text{Osakeantioikaistu osinko/osake} \times 100}{\text{Osakeantioikaistu pörssikurssi 31.12.}}$$

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

$$\text{Osakkeiden lukumäärä} \times \text{pörssikurssi 31.12.}$$

TUNNUSLUVUT

TALOUDELLISTA KEHITYSTÄ KUVAAVAT TUNNUSLUVUT 2003–1999

		2003	%	2002	%	2001	%	2000	%	1999	%
Liikevaihto	Milj. €	460		486		478		484		490	
Liikevoitto/-tappio	Milj. €	18	3,8	16	3,3	-19	-4,1	16	3,2	32	6,5
Voitto/tappio ennen satunnaisia eriä	Milj. €	14	3,0	9	1,8	-27	-5,6	12	2,4	29	5,9
Voitto/tappio ennen veroja	Milj. €	14	3,0	9	1,8	-29	-6,0	8	1,7	29	6,0
Tilikauden voitto/tappio	Milj. €	11	2,3	2	0,5	-24	-5,0	5	1,0	19	3,9
Oman pääoman tuotto (ROE)	%	6,9		2,0		-12,0		3,6		9,3	
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI)	%	6,3		4,9		-5,1		5,3		10,5	
Omavaraisuusaste	%	49,0		41,3		37,0		48,7		51,5	
Bruttoinvestoinnit	Milj. €	17	3,7	15	3,1	94	19,7	37	7,7	43	8,7
Tutkimus- ja kehitysmenot	Milj. €	3	0,7	4	0,7	11	2,4	9	1,9	6	1,2
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin		2 469		2 652		2 817		2 887		2 978	
Lisäksi osa-aikaisia henkilöitä		1 290		1 418		1 343		1 349		1 254	
Henkilöstö yhteensä keskimäärin		3 759		4 070		4 160		4 236		4 232	

OSAKEKOHTAISET TUNNUSLUVUT 2003–1999

		2003	2002	2001	2000	1999
Tulos/osake	€	0,68 *	0,16	-1,43	0,47	1,20
Oma pääoma/osake	€	10,61	10,23	10,26	12,74	13,29
Osinko/osake	€	2,50 **	0,25	0,20	0,42	0,67
Osinko tuloksesta	%	362,3 **	156,3	-14,0	91,9	55,9
Efektiiivinen osinkotuotto I-s.	%	9,3 **	1,3	1,1	2,2	2,2
Efektiiivinen osinkotuotto II-s.	%	8,6 **	1,3	1,3	2,1	2,1
Hinta/voitto-suhde (P/E) I-s.		39,1	118,1	-13,1	41,5	25,8
Hinta/voitto-suhde (P/E) II-s.		42,0	119,4	-11,2	43,7	26,6
Oikaistut pörssikurssit I-s.						
- Ylin kurssi	€	29,50	22,50	25,00	65,00	40,50
- Alin kurssi	€	16,80	15,52	14,51	17,25	19,00
- Keskikurssi	€	25,55	19,56	19,88	42,47	28,35
- Kurssi 31.12.	€	27,00	18,90	18,80	19,00	31,00
Oikaistut pörssikurssit II-s.						
- Ylin kurssi	€	31,00	23,24	24,50	70,00	40,00
- Alin kurssi	€	16,00	16,00	14,51	18,00	18,80
- Keskikurssi	€	24,18	19,46	19,26	41,22	26,95
- Kurssi 31.12.	€	29,00	19,10	16,00	19,99	32,00
Alma Media -99 A-optiotodistukset						
- Ylin kurssi	€	9,60	5,00			
- Alin kurssi	€	1,70	2,50			
- Keskikurssi	€	6,18	3,55			
- Kurssi 31.12.	€	7,50	2,50			
Alma Media -99 B-optiotodistukset						
- Ylin kurssi	€	6,10				
- Alin kurssi	€	1,26				
- Keskikurssi	€	4,31				
- Kurssi 31.12.	€	4,31				

OSAKEKOHTAISET TUNNUSLUVUT 2003–1999 (JATKOA)

		2003	2002	2001	2000	1999
Osakekannan markkina-arvo I-s.	Milj. €	182,8	128,0	127,3	128,7	209,9
Osakekannan markkina-arvo II-s.	Milj. €	259,8	171,1	143,3	179,1	286,7
Osakekannan markkina-arvo yht.	Milj. €	442,6	299,1	270,6	307,8	496,6
Osakkeiden vaihto I-s.	x 1 000	779	34	689	953	1 020
Osakkeiden vaihto II-s.	x 1 000	2 582	962	1 847	4 053	4 873
Osakkeiden vaihto yhteensä	x 1 000	3 362	1 996	2 536	5 006	5 893
Osakkeiden suhteellinen vaihto I-s.	%	11,5	0,5	10,2	14,1	15,1
Osakkeiden suhteellinen vaihto II-s.	%	28,8	21,9	20,6	45,2	54,4
Osakkeiden suhteellinen vaihto yht.	%	21,4	12,7	16,1	31,8	37,5
Optiotodistusten vaihto A-opt.	x 1 000	40	7			
Optiotodistusten vaihto B-opt.	x 1 000	9				
Optiotodistusten vaihto yhteensä	x 1 000	49	7			
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	8 958
Oikaistu osakemäärä keskim. yht.	x 1 000	15 730	15 730	15 730	15 730	15 730
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

* Laimennettu

** Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle

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 yhtiökouksessa 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.

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.

Yhtiön vähimmäispääoma on seitsemäntoista miljoonaa (17 000 000) € ja enimmäispääoma kuusikymmentäkahdeksan miljoonaa (68 000 000) €, joissa rajoissa osakepääomaa voidaan korottaa tai alentaa yhtiöjärjestyksestä muuttamatta.

Yhtiön täysin maksettu ja rekisteröity osakepääoma oli tilinpäätöspäivänä 26 456 061,75 €. 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. Yhtiöllä ei ole määriteltyä kiinteää osinkopolitiikkaa. Viimeisten viiden vuoden aikana yhtiö on maksanut kumulatiivisesti 113 % osakekohtaisesta tuloksesta osinkoina osakkeenomistajille.

Omistusrakenne

Tilinpäätöshetkellä yhtiöllä oli arvo-osuusrekisterissä yhteensä 3 553 osakkeenomistajaa. Yhtiön osakkeista oli hallintarekisteröityinä yhteensä 3 177 873 kappaletta. Hallintarekisteröityjen ja ulkomaalaisten omistuksessa olevien osakkeiden osuus yhtiön kaikista osakkeista oli 53,4 %. 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 osavuositarkastuksen 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/sisapiiriomistukset>.

Hallituksen osakepääoman korottamiseen liittyvät valtuudet ja päätökset

Hallituksella ei ollut vuoden 2003 aikana voimassa olevia osakepääoman korotus-, optiolaina- ja/tai vaihtovelkakirjalainavaltuuksia. Hallituksella ei myöskään ollut vuoden 2003 aikana valtuutusta yhtiön omien osakkeiden hankkimiseen markkinoilta.

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. Laina ylimerkittiin viisinkertaisesti. Yhtiön hallitus hyväksyi lopulliset merkinnät.

Optiolainan merkintähintojen laskentaperusteena käytettävä II-sarjan osakkeen keskikurssi lokakuussa 1999 oli 20,58 € osakkeelta. Optiolainan ehtojen mukaan puolet osakkeista on merkittävässä 28.5.2001 alkaen kurssiin, joka on 12 % yli vuoden 1999 lokakuun keskikurssin eli 23,05 € osakkeelta ja puolet osakkeista on merkittävässä 28.5.2003 alkaen kurssiin, joka on 28 % yli laskentaperustekurssin eli 26,34 € osakkeelta. Merkintähinnoista vähennetään ennen merkintöjä maksettavat osingot. Ennen vuodelta 2003 mahdollisesti maksettavaa osinkoa A-optiotodistuksilla merkittävien osakkeiden merkintähinta on 21,51 € ja B-optiotodistuksilla merkittävien osakkeiden laskennallinen merkintähinta on 24,80 €.

A-optio-oikeudet siirrettiin arvo-osuusjärjestelmään 28.5.2001 ja niillä aloitettiin kaupankäynti 29.5.2001. Kaupankäynti B-optio-oikeuksilla alkoi Helsingin Pörssissä 28.5.2003. Vuoden aikana 125 A-optioita vaihdettiin osakkeiksi.

Optioiden kautta merkittävät 610 000 II-sarjan osaketta edustavat yhteensä 3,73 % yhtiön kaikista osakkeista ja 0,79 % kaikkien osakkeiden tuottamista äänistä.

Johdon osakkeenomistus

Yhtiön hallituksen jäsenet sekä toimitusjohtaja omistivat 31.12.2003 yhteensä 29 012 kappaletta yhtiön I-sarjan osakkeita ja 5 033 kappaletta II-sarjan osakkeita. Omistusten yhteenlaskettu äänimäärä vastaa 0,4 % kaikkien osakkeiden tuottamasta äänimäärästä. Lisäksi toimitusjohtaja omisti yhteensä 15 000 vuoden 1999 henkilöstölle suunnatun optiolainan perusteella merkittyä A-optiotodistusta ja 25 000 B-optiotodistusta. Optiolainaan liittyvät optio-oikeudet oikeuttavat yhteensä 40 000 Alma Media Oyj:n II-sarjan osakkeen merkintään. Johdon osakkeenomistusta on esitelty tarkemmin sivulla 49.

Osakkeen verotusarvo

Vuoden 2003 verotuksessa Alma Media Oyj:n osakkeille vahvistetut verotusarvot Suomessa ovat 18,62 € I-sarjan osakkeelle ja 19,25 € II-sarjan osakkeelle. Verohallitus on laskenut Alma Media Oyj:n A-optio-oikeudelle käyvän arvon, joka on 6,30 € ja B-optiolle 4,30 €.

Osakkeisiin liittyvät sopimukset

Yhtiön tiedossa ei ole tällä hetkellä osakkeiden omistukseen tai äänivallan käyttöön liittyviä sopimuksia eli kaikki yhtiön osakkeet ovat vapaan kaupankäynnin kohteena.

Kaupankäyntitunnukset

Alma Media Oyj:n osakkeiden kaupankäyntitunnukset Helsingin Pörssissä ovat ALM1V ja ALM2V. Osakkeiden kurssikehitystä voi seurata Bloombergin, Reuter-

sin, Bridgen ja Startelin välityksellä seuraavilla koodilla:

	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.

A-optio-oikeuksien kaupankäyntitunnus on ALM2VEW199 ja B-optio-oikeuksien ALM2VEW299 pörssierän koko molemmilla optiosarjoilla on 100 kappaletta.

Alma Media Oyj:n pörssitiedotteet kuluvalta ja edellisiltä tilikaudilta ovat luettavissa yhtiön kotisivuilta <http://www.almamedia.fi/lehdistotiedotteet>.

Osakkeen kurssikehitys ja vaihto

Alma Median osakkeen kurssi kohosi vuoden aikana noin 40 %. Erityisen voimakasta kurssinousu oli vuoden ensimmäisen puoliskon aikana. Pörssin yleisindeksi ei juuri muuttunut vuoden aikana, mutta viestinnän toimialaindeksi oli vuoden lopussa yli 60 % vuoden alkua korkeammalla tasolla. Vuoden aikana I-sarjan osakkeita vaihdettiin Helsingin Pörssissä 779 324 eli 11,5 % sarjan osakkeista ja II-sarjan osakkeita 2 582 298 eli 28,8 % sarjan osakkeista. A-optiotodistuksia vaihdettiin pörssissä 39 900 ja B-optiotodistuksia 8 675 kappaletta. Osakkeen hinnan ja vaihdon kehitys sekä osakekohtaiset tunnusluvut on esitetty taulukossa sivuilla 76 ja 77.

OSAKKEET JA OSAKKEENOMISTAJAT

20 SUURINTA

OSAKKEENOMISTAJAA 31.12.2003

	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. Vakuutusosakeyhtiö Henki-Sampo	637 196	81 947	719 143	4,6	8,4
3. Suomi-yhtiöt	479 232	36 700	515 932	3,3	6,3
- Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Suomi	295 851	36 700	332 551	2,1	3,9
- Vakuutusosakeyhtiö Suomi	183 381		183 381	1,2	2,4
4. Keskinäinen Vakuutusyhtiö Kaleva	393 197		393 197	2,5	5,1
5. Vahinkovakuutusosakeyhtiö Pohjola	390 000		390 000	2,5	5,1
6. Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma	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 Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	243 087	230 949	474 036	3,0	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
11. Otavan Kirjasäätiö	107 048		107 048	0,7	1,4
12. Nordea Henkivakuutus Suomi Oy	63 000	171 500	234 500	1,5	1,0
13. Häkkinen Heikki kuolinpesä	55 011	487	55 498	0,4	0,7
14. Finanssi-Sampo Oy	50 000		50 000	0,3	0,7
15. Häkkinen Veera Heleena kuolinpesä	49 279	247	49 526	0,3	0,6
16. Etera Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö	47 750	5 000	52 750	0,3	0,6
17. Oy Veikkaus Ab	39 176	52 124	91 300	0,6	0,6
18. Keskinäinen vakuutusyhtiö Eläke-Fennia	40 749	35 850	76 599	0,5	0,6
19. Suomen Kulttuurirahasto	36 000	30 000	66 000	0,4	0,5
20. Tampereen Tuberkuloosisäätiö	32 900	2 500	35 400	0,2	0,4
Yhteensä	5 742 681	4 066 169	9 808 850	62,4	80,2
Hallintarekisterissä	18 141	3 159 732	3 177 873	20,2	4,4
Muut	1 010 764	1 732 573	2 743 337	17,4	15,4
Kaikki yhteensä	6 771 586	8 958 474	15 730 060	100,0	100,0
Hallituksen jäsenet ja toimitusjohtaja	29 012	5 033	34 045	0,2	0,4

OMISTAJARYHMÄT

31.12.2003

	Osakkaiden lukumäärä (kpl)	Osuus osakkaista (%)	Osakkeita yhteensä (kpl)	Osuus osakkeista (%)
Yksityiset yritykset	245	6,9	642 428	4,1
Julkiset yritykset	3	0,1	91 550	0,6
Rahoitus- ja vakuutuslaitokset	33	0,9	2 732 778	17,4
Julkisyhteisöt	19	0,5	1 937 910	12,3
Voittoa tavoittelemattomat yhteisöt	99	2,8	773 383	4,9
Kotitaloudet	3 120	87,8	1 123 637	7,1
Ulkomaiset omistajat	25	0,7	5 225 045	33,2
Hallintarekisteröidyt osakkeet	9	0,3	3 177 873	20,2
Yhteistilillä			25 456	0,2
Yhteensä	3 553	100,0	15 730 060	100,0

OSAKKEENOMISTUKSEN

JAKAANTUMINEN 31.12.2003

Osakkeiden lukumäärä (kpl)

	Osakkaiden lukumäärä (kpl)	Osuus osakkaista (%)	Osakkeita yhteensä (kpl)	Osuus osakkeista (%)
1 – 100	1 941	54,6	77 069	0,5
101 – 1 000	1 272	35,8	430 776	2,7
1 001 – 10 000	279	7,9	726 565	4,6
10 001 – 100 000	44	1,2	1 424 245	9,1
100 001 – 1 000 000	15	0,4	4 725 518	30,0
1 000 001 –	2	0,1	8 320 431	52,9
Yhteistilillä			25 456	0,2
Yhteensä	3 553	100,0	15 730 060	100,0

HALLITUKSEN EHDOTUS YHTIÖKOKOUKSELLE

Konsernin vapaa oma pääoma 31.12.2003 on 89 919 061,24 €, josta voitonjakoon on käytettävissä 79 614 481,95 €.

Konsernin emoyhtiön vapaa oma pääoma on 72 406 258,07 €. Osinkoon oikeuttavia osakkeita on 15 730 185 kappaletta.

Hallitus esittää, että osinkoa maksetaan 2,50 € osakkeelta eli 39 325 462,50 €.

Helsingissä 12. helmikuuta 2004

Bengt Braun

Lauri Helve

Matti Häkkinen

Matti Kavetvu

Jonas Nyrén

Kari Stadigh

Juho Lipsanen
toimitusjohtaja

TILINTARKASTUSKERTOMUS

Alma Media Oyj:n osakkeenomistajille

Olemme tarkastaneet Alma Media Oyj:n kirjanpidon, tilinpäätöksen ja hallinnon tilivuodelta 2003. 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 konsernitalinpäätöksineen voidaan vahvistaa sekä vastuuvapaus myöntää hallituksen jäsenille ja toimitusjohtajalle tarkastamaltamme tilivuodelta. Hallituksen esitys voitonjakokelpoisten varojen käsittelystä on osakeyhtiölain mukainen.

Helsingissä 13. helmikuuta 2004

KPMG WIDERI OY AB

Mauri Palvi
KHT

Kai Salli
KHT

Yhtiökokous

Alma Media Oyj:n varsinainen yhtiökokous pidetään maanantaina 8.3.2004 kello 13.00 Savoy-teatterissa, osoitteessa Kasarmikatu 46–48, Helsinki. Kokouksessa käsitellään yhtiöjärjestyksen 12 §:ssä mainitut varsinaisen yhtiökokouksen käsiteltäväksi määrättyt ja kokouksutussa mainitut asiat. Kokouksutus julkaistaan viimeisen kerran Aamulehdessä 29.2., Kauppalehdessä 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 27.2.2004 merkitty osakkeenomistajaksi Suomen Arvopaperikeskus Oy:n ylläpitämään Alma Media Oyj:n osakasluetteloon.

Saadakseen osallistua yhtiökokoukseen on osakkeenomistajan ilmoitettava 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 4.3.2004 kello 12.00 mennessä.

Mahdolliset valtakirjat pyydetään toimittamaan edellä mainittuun osoitteeseen ilmoittautumisajan kuluessa.

Osingonmaksu

Alma Media Oyj:n hallitus esittää, että vuodelta 2003 maksetaan osinkoa 2,50 € osakkeelta. Osinko maksetaan sille, joka on merkitty täsmäytyspäivänä 11.3.2004 osakkeenomistajaksi Suomen Arvopaperikeskus Oy:n pitämään Alma Media Oyj:n osakasluetteloon. Osingonmaksupäivä on 18.3.2004.

Taloudellinen informaatio

Alma Media julkaisee vuonna 2004 kolme osavuosikatsausta. Julkistukset ovat:
3 kk, torstaina 6.5.2004
6 kk, torstaina 12.8.2004
9 kk, torstaina 4.11.2004

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

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

Vuosikertomuksia voi tilata osoitteesta tiedotus@almamedia.fi, <http://www.almamedia.fi/tilaukset> 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 ja 305 000 B-optio-oikeutta. Alma Media Oyj:n osakesarjat I ja II ja A- ja B-optio-oikeudet noteerataan Helsingin Pörssissä. Automaattisessa HETI-kaupankäyntijärjestelmässä osakkeiden tunnukset ovat ALM1V ja ALM2V ja optioiden ALM2VEW199 ja ALM2VEW299.

Osakerekisteri

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