

ALMA | MEDIA

2004



ALMA MEDIA HALUAA KASVAA

Pressolle on markkinarako

Digi vauhdittaa Subia

Iltalehti Suomen kolmanneksi suurin



Joidenkin mielestä onni on ostettavissa.
He ovat aivan oikeassa.

www.jaguar.fi

Jaguar X-Type Estate alk. 41 000, hyvinvarustetuista autokaupoista.



JAGUAR

Elämä on lyhyt, nauti siitä!

Sisältö

Pääkirjoitus	4
Vuosi 2004 lyhyesti	5
Tärkeimmät tapahtumat	5
Toimintaympäristö	6
Talous ja tulos	8
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
Konsernijohto	50
Hallitus	52
Organisaatio	52
Tilinpäätös	53
Hallituksen toimintakertomus	54
Tuloslaskelma	58
Tase	59
Rahoituslaskelma	60
Laadintaperiaatteet	61
IFRS	62
Liitetiedot	63
Tunnusluvut	78
Osakkeet ja osakkeenomistajat	80
Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle	83
Tilintarkastuskertomus	83
Tietoja osakkeenomistajille	84
Yhteystiedot	85



Kannen kuva:
Hanna Isohanni-Nikula, Subtv
Markus Frey, Kauppalehti Presso,
Kari Lumikero, MTV3.

Lisäarvoa osakkeenomistajille

ALMA MEDIAN TAVOITTEENA on olla vetovoimainen ja sijoitajaystävällinen konserni. Vuoden 2004 kertomus kuvaa, millaiseksi vanha Alma Media ehti seitsemässä vuodessa. Taloudellisesti se saavutti lähes kaikki asettamansa tavoitteet.

Vuosi 2004 tullaan muistamaan ennätysellisen suurista osingoista ja Schibstedin joulukuussa tekemästä julkisesta ostotarjouksesta. Jälkimmäisen käynnistämä tapahtumaketju johdatti siihen, että 31.1.2005 Alma Median ylimääräinen yhtiökokous päätti lähes 99 %:n äänenemmistön turvin valtuuttaa hallituksen myymään Broadcasting-liiketoiminnan Bonnierin ja Proventuksen omistamalle yritykselle. Samalla nämä kaksi luopuvat omistuksistaan Alma Mediassa.

Koska yhtiön omistus oli ajautunut lakkotilanteeseen, ratkaisu oli kaikkien osakkeenomistajien kannalta paras. Vaikka se muuttikin Alma Median monipuolisesta sähköisen ja printtimedian kattavasta viestintäkonsernista painettuun viestintään keskittyväksi mediataloksi, uusi Alma Media jatkaa osakkeenomistajien kannalta entisillä linjoilla. Kunnioitamme avoimuutta ja haluamme olla edelläkävijä. Ennen kaikkea haluamme olla osakkeenomistajiemme asialla, ja juuri heille tämä vuosikertomus on tehty.

Kertomus on vuoden 2004 näköinen. Mausteena siinä on asiakkaidemme maksamia ilmoituksia kuin muistutuksena siitä, että paras turva huomiseksi on hyvin menestyvä elinkeinoelämä. Myös uusi Alma Media saa noin puolet tuotoistaan suoraan ilmoittajilta.

Uusi Alma Media – osakkeenomistajien, asiakkaiden, elinkeinoelämän ja henkilöstön asialla.

Ahti Martikainen



Alma Median vuosi

Alma Median johto on viimeisten kolmen vuoden aikana vienyt yhtiötä määrätietoisesti eteenpäin kannattavan kasvun uralla. Kun uusi johto aloitti vuonna 2002, tavoitteiksi asetettiin parempi kannattavuus, pienempi tase ja selkeämpi konsernirakenne. Vuoden 2004 loppuun mennessä pääosa tavoitteista oli saavutettu.

Kolmessa vuodessa Alma Median kannattavuus kääntyi liikevaihtosta 8 %:n liikevoittoon ja tase pienentyi yli 100 M€:lla 317 M€:oon. Kaikki vakiintuneet liiketoiminnot kattavat nyt omat pääomakustannuksensa tai ovat selkeällä polulla tällaista tilannetta kohti.

HARKITTU MISSIO. Alma Median visioksi on vakiintunut halu kehittyä ”vetovoimaisimmaksi viestintäkonserniksi” – sekä lukijoitaan että katsojiaan ja kuuntelijoitaan kohtaan. Toimintaansa jatkuvasti parantaen yhtiö pyrkii myös houkuttelemaan enemmän mainostaja-asiakkaita, sijoittajia, työntekijöitä ja muita sidosryhmiä.

Alma Media on ottanut arvoikseen vapaan ja moniarvoisen viestinnän edistämisen sekä yhteispuhelinhenkyyden. Vuonna 2004 yhtiön missiota pohdittiin perusteellisesti. ”Teemme päivästäsi paremman” valittiin koko konsernin missioksi, ja tuota

tehtävää Alma Media valmistautuu nyt täyttämään.

OSAKKEENOMISTAJIA AJATELLEN. Keväällä 2004 Alma Media alkoi määrittää kasvusuuntiaan. Kertomusvuoden syksyllä se palkkasi investointipankki Mandatumin avustamaan johtoaan hahmottamaan, kuinka yhtiö voisi osallistua Broadcasting-liiketoiminnan alalla mahdollisesti tapahtuviin rakennejärjestelyihin. Joulukuussa norjalainen Schibsted ASA ilmoitti tekevänsä Alma Mediasta julkisen ostotarjouksen.

Tämä sekä ruotsalaisen Proventus Industrier AB:n ostettua tammikuussa 2005 15,2 % yhtiön äänivallasta muutti Alma Median aiemmat suunnitelmat. Uudessa tilanteessa yhtiön hallitus arvioi, että osakkeenomistajien edun kannalta on järkevintä myydä Broadcasting-divisioona ja ostaa samalla omistustilanteen lukinneet suuret omistajat ulos uudesta Alma Mediasta. •

AVAINLUVUT

M€	2004	2003
Liikevaihto	465	460
Liikevoitto	39	18
Liikevoitto/liikevaihto, %	8,3	3,8
Voitto ennen satunnaisia eriä	36	14
Tilikauden voitto	20	11
Investoinnit käyttöomaisuuteen	14	21
Investoinnit/liikevaihto, %	3,0	4,6
Korolliset velat	77	109
Sijoitettu pääoma keskimäärin	255	300
Sijoitetun pääoman tuotto, %	15,5	6,3
Liiketoiminnan rahavirta	67	55

Television vuosi

Mediayhtiöille 2004 oli varsin hyvä vuosi. Suomen kansantalous kasvoi noin 3 %, mikä yhdistettynä alentuvaan työttömyyteen, alhaisiin markkinakorkoihin ja puhelinoperaattoreiden kovaan kilpailuun siivitti mediamainonnan 6 %:n kasvun. Sanomalehtimainontaa kasvattivat myös europarlamentti- ja kunnallisvaalit. Toimialalla vuosi oli kuitenkin television, joka voitti mediamainonnassa markkinaosuutta. Analogisten lähetysten loppumisesta päätettiin, digisovittimia myytiin yli odotusten, ja alan toimialajärjestelyt puhuttivat yli rajojen.

Suhdanne-ennustajien mukaan 2004 muodostuu tämän syklin kovimmaksi taloudellisen kasvun vuodeksi. Edellisvuoden lievä kasvu kiihtyi lopulta noin 3 %:iin. Maailmantalouden kasvua hidasti öljyn hinnan voimakas nousu, ja euron vahvistuminen dollaria vastaan piti Keski-Euroopan suurten talouksien kasvuluvut alhaisina. Vuoden alussa eurolla sai 1,27 \$, vuoden lopussa jo 1,36 \$.

Suomessa kasvua ylläpiti poikkeuksellisen matala korkotaso, yksityistalouksien ansiotason nousu ja aleneva työttömyys. 2004 muistetaan myös poikkeuksellisen hyvänä osinkovuotena: suomalaisyhtiöt jakoivat osinkoja yhteensä 6 300 M€ eli 1 400 M€ enemmän kuin vuotta aiemmin. Asuntomarkkinoilla matala korkotaso ylläpiti hyvää virettä, ja se vaikutti positiivisesti myös auto- ja kestokulutustavarakauppaan. Paperin vakaa hintataso paransi osaltaan printtimedian kannattavuutta.

Alalla nähtiin myös toimialajärjestelyjä. Viestintäkonserni Jantonin lehtiryhmän myynti Keski-Uusimaa-konsernille kiihdyttää kilpailua erityisesti pääkaupunkiseudun ilmaislehtimarkkinoilla, sillä SanomaWSOY ilmoitti perustavansa alueelle kokonaisen ilmaislehtiketjun.

Television siirtyminen digitaaliseen toimintaympäristöön on käynnistänyt toimialajärjestelyihin tähtääviä hankkeita. Tanskan valtio aloitti Tanskan TV2:n yksityistämisen, Ruotsissa TV4:sta tuli haluttu ostokohde. Norjalainen Schibsted ilmoitti joulukuussa tekevänsä ostarjouksen kaikista Alma Media Oyj:n osakkeista. Tämä käynnisti tapahtumaketjun, jonka seurauksena Alma Median ylimääräinen yhtiökokous valtuutti hallituksen myymään Broadcasting-divisioonan Bonnierin ja Proventuksen yhteisyri-

tykselle vähintään 460 M€:n arvosta. Rakennejärjestelyjen taustalla ovat televisioalan tulevaisuudennäkymät: digitalisointi tuo uusia ansaintamahdollisuuksia ja laskee esimerkiksi tv-yhtiöiden lähetyskustannuksia.

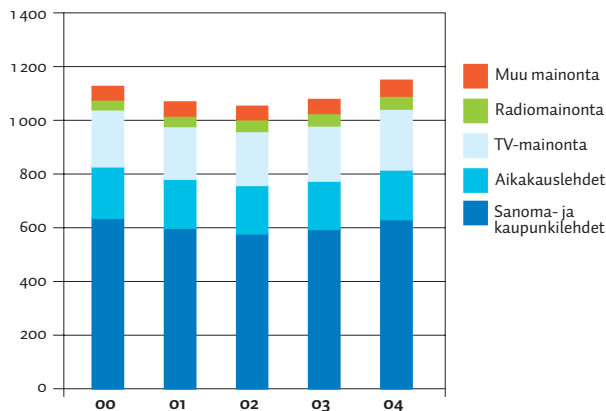
Digisovittinten lisäksi laaja-kaistayhteydet ovat lisääntyneet voimakkaasti.

”Vuoden lopussa 50 %:lla kotitalouksista oli internetliittymä, ja näistä yli puolet oli laajakaistayhteyksiä”, Ahti Martikainen kertoo.



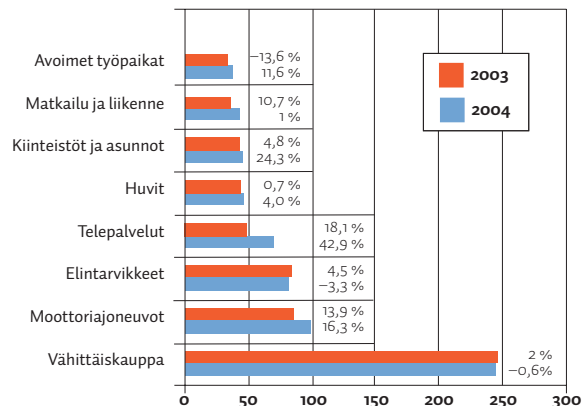
MEDIAMAINONTA VUODEN 2000 TA-SOLLA. Edellisenä huippuvuonna 2000 mediamainonnan määrä Suomessa oli 1 127 M€. Vuonna 2003 se oli vielä noin 100 M€ tuota alhaisempi, mutta vuonna 2004 kasvu oli yli 6 % edellisvuodesta. Normaalisti mediamainonta kasvaa 2–3 %-yksikköä kansantaloutta nopeammin, mutta kertomusvuonna perinteinen laskukaava ylittyi lievästi. Yksi merkittävä syy oli, että ensimmäisen vuosineljänneksen jälkeen sekä rekrytointi-ilmoittelu että business-

MEDIAMAINONNAN MÄÄRÄ JA KEHITYS 2000–2004 M€



Lähde: TNS Gallup Oy

MEDIAMAINONNAN MUUTOS TOIMIALOITTAIN M€



Lähde: TNS Gallup Oy

to-business-mainonta lähtivät usean vuoden laskun jälkeen ripeään kasvuun. Talouden kasvu ja vahvana säilynyt kuluttajaluottamus ovat alkaneet näkyä myös alentuneina työttömyyslukuina.

Vähittäiskaupan mainonta on vastannut perinteisesti lähes neljänneistä koko mediamainonnasta. Vuonna 2003 ala kohosi uutta kansainvälistä kilpailua, minkä vuoksi monet yritykset nostivat mainospanostuksiaan ja vuoden 2004 luku jäi edellisvuoden tasolle. Myös ruoka- ja virvoitusjuomamainonta jäi jälkeä totutusta. Merkittävin yksittäinen syy oli keväällä toteutettu oluen verouudistus, mikä lähes pysäytti olutmainonnan vuoden ensimmäisellä kolmanneksella. Alhaisen korkotason ansiosta asuntoilmoittelu kasvoi 24,3 % ja moottoriajoneuvomainonta 16,3 %.

TELEVISIO VOITTI MARKKINAOSUUTTA.

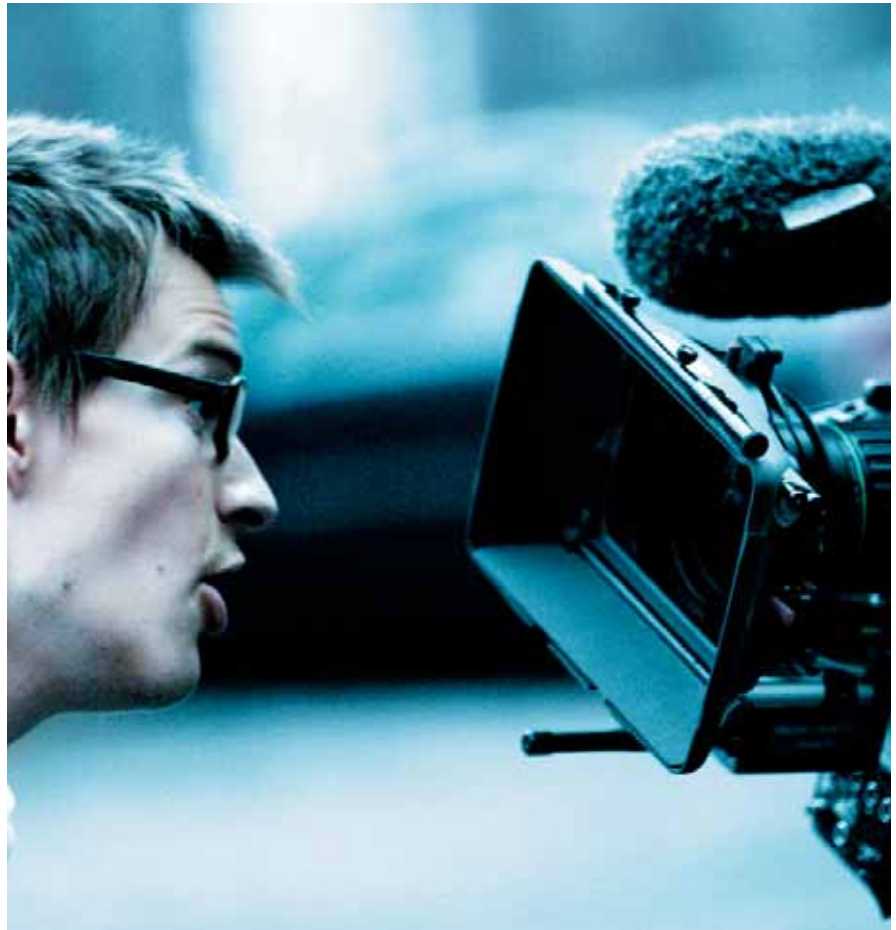
Digitaalisten lähetysten vastaanottoon kykenevien kotitalouksien lisääntyminen edistää television asemaa mainosvälineenä, sillä sen ansiosta esimerkiksi Nelonen ja Subtv saavat entistä laajemman näkyyvyysalueen. Osin tästä syystä television osuus mediamainonnasta nousi edellisvuoden 19,2 %:sta 19,7%:iin.

Sanomalehtimainonta lisääntyi 5,8 %, televisiomainonta 9,5 %, aikakauslehtimainonta 4,0 % ja verkkomainonta 35,7 %. Monen voimakkaan kasvuvuoden jälkeen radiomainonta väheni 2,1 %.

Vuoden aikana vahvistettiin, että analogiset tv-lähetykset päättyvät Suomessa 31.8.2007. Ennen viime kesän olym-

pialaisia digitaalisen signaalin lähetyksialue laajeni kattamaan 94 % Suomen kotitalouksista. Myös lisääntynyt ohjelma- ja laitetarjonta on kiihdyttänyt digitoitujen tv-talouksien määrää ennakoitua nopeammin. Vuoden 2004 alussa 11 % Suo-

men kotitalouksista pystyi vastaanottamaan digitaalisia televisiolähettyksiä. Syyskuussa määrä oli noussut 19 %:iin, ja hyvän joulumyynnin ansiosta vuoden lopussa jo noin neljännes kotitalouksista oli siirtynyt digiaikaan. •

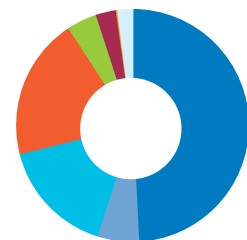


HERKKYYSTARKASTELU

Tekijä	Muutos %	Vaikutus liikevoittoon M€
Paperin hinta	+ 1	- 0,2
Keskimääräiset palkat	+ 1	- 1,5
Ilmoitustuotot painatussa mediassa	+ 1	+ 1,2
Ilmoitustuotot sähköisessä mediassa	+ 1	+ 1,5
Rahoituksen keskiporko	+ 1	- 0,7
€/USD	+ 5	+ 0,2
USD/€	+ 5	+0,6

MEDIAMAINONNAN JAKAUMA 2004 (1 149,5 M€)

- Sanomalehdet 49,2 %
- Kaupunki- ja noutopisteet 5,8 %
- Aikakauslehdet 16,1 %
- Televisio 19,7 %
- Radio 4,2 %
- Ulko- ja liikennemainonta 2,8 %
- Elokuva 0,2 %
- Verkkomedia 2,0 %



Lähde: TNS Gallup Oy

Vuolas kassavirta luo tilaa investoinneille

Alma Media haluaa kasvuyritykseksi. Hyvä kassavirta ja vahvat tunnusluvut antavat pelivaraa.

Sijoittajat eivät pidä yllätyksistä. Parasta on, jos asiat etenevät kuten yhtiön johto on arvioinut. Talousjohtaja **Teemu Kangas-Kärjen** näkövinkkelistä kertomusvuosi 2004 sujui lähes ennako-odotusten mukaisesti. ”Se meni tavoitteisiin nähden aika lailla nappiin.”

Pikkuisen odotuksia paremmin meni Alpressilla ja Subtv:llä. Ennakoituja murheenkryynejä olivat osakkuusyhtiö Acta Print ja Ruotsin-osakkuusyhtiö TV4. Ruotsin tv-markkinat ovat erittäin haastavat, kilpailu kaupallisten tv-yhtiöiden välillä kovaa.

PELIVARAA ON . Alma Median kassavirta oli vuonna 2004 vuolas. Huolimatta siitä, että keväällä maksettiin 40 M€ osinkoja, nettovelka pieneni: vuoden 2001 keväällä sitä oli noin 180 M€, vuoden 2004 lopussa 55 M€.

Hyvä kassavirta ja velan sulaminen näkyivät positiivisesti sekä omavaraisuusasteessa että gearingissa. Omavaraisuusaste oli vuodenvaihteessa 49,8 % ja gearing 36,4 %. Kangas-Kärki puntaroi, että yhtiölle riittää 40 %:n omavaraisuusasteen minimitaso. Gearing puolestaan voi olla maksimissaan jopa hiukan yli 100.

”Tällaisella kassavirralla meillä on varaa tehdä järjeviä, osakasarvoa kasvattavia investointeja. Myös markkinatilanne näyttää kohtuulliselta. Alma Median kannalta on erittäin hyvä asia, jos mainostaminen pysyy tällä tasolla.”

TULOSTA ITSESTÄÄN. Alma Median tase on pienentynyt edelleen, kolmessa vuodessa liki 100 M€. Tämä parantaa sijoitetun pääoman tuottoa. Suurimmat yksittäiset muutokset ovat olleet Acta Print -järjestely ja Talentumin alaskirjaus. IFRS:n myötä vuotuinen liikearvopoisto poistuu, mikä nostaa Alma Median kirjanpidon vuositulosta noin 10 M€:lla.

INTOHIMOT JARRUTTAVAT KASVUA. Alma Media on hyvää tulosta tekevä kassavirtayhtiö ja, mikäli investoinnit ovat maltillisia, myös osinkoyhtiö. Vapaasta kassavirrasta voidaan jakaa osinkoja suoraan.

Kangas-Kärki korostaa, että listatun yhtiön yksi päätavoite on kasvu. ”Investointeja ei kuitenkaan tehdä pelkästä investoimisen ilosta, vaan niiden on oltava arvioitun aikataulun puitteissa kannattavia ja sovittava valittuun strategiaan.”

Alma Median tähtäimessä on kotimaan kasvun lisäksi kansainvälistyminen. ”Joko me kansainvälistymme tai meidän kansainvälistetään”, Kangas-Kärki naurahtaa.

”Mediabisnekseen liittyy paljon tunteita, joka ajaa joskus liiketaloudellisten järkisyyden yli. Siksi toimialalla kasvamiseen tarvitaan aikaa. Asioista pitää keskustella, jotta saadaan luoduksi oikea tunnelma. Väkinen ei kasvu onnistu.”

Talousjohtajan tähtäin vaihtelee asian mukaan. Liiketoiminnassa se on 3–5 vuotta, taloushallinnon kehittämisessä alle kaksi vuotta, tuloksen tarkastelussa

Hyvä kassavirta ja velan sulaminen näkyivät positiivisesti sekä omavaraisuusasteessa että gearingissa. Omavaraisuusaste oli vuodenvaihteessa 50 % ja gearing 36 %.

vuosi ja neljännesvuosi. Kvartaalikapitalismia Alma Mediassa ei kuitenkaan harasteta.

”Kansainvälistyminen vaatii tarkkuutta, kärsivällisyyttä ja realismia, mutta se tuo myös väriä työhömmä. Siinä viisi vuotta tulee täyteen hyvin nopeasti. Orgaanisesti kasvaessa parissa vuodessa ei yleensä ehdi kuin tehdä nihkeästi tulosta tai tappiota ja sen jälkeen jonkinlaista tulosta. Usein yksikkö on timantti vasta yli viiden vuoden päästä, jos on valittu oikein.”

RAPORTOINNISTA LISÄÄ TEHOA. Alma Median raportointijärjestelmän kehittäminen oli yksi Teemu Kangas-Kärjen ensimmäisistä hankkeista. Uutta järjestelmää rakennettiin viime vuonna, ja sen hyödyt alkavat näkyä täysipainoisesti tänä vuonna. Se tuottaa entistä parempaa, jalostetumpaa ja läpinäkyvämpää tietoa konsernin kaikista osista sekä parantaa talousohjausta ja tehokkuutta.

Järjestelmä uudistus vaikuttaa suoraan myös tietojen integrointiin ja auto-

”Jos arvioinnit investointien kannattavuudesta eivät pidä, on oltava voimaa reagoida ja luopua”, Teemu Kangas-Kärki painottaa.

matisointiin, joten taloushallinnon työskentelyn luonne muuttuu entistä analyyttisemmäksi. ”Olen vakuuttunut, että työmme tulee, kiitos hyvien taloushallinnon ammattilaisten, sujumaan odotusten mukaisesti.” •

Alma Medialle siirtyminen IFRS:n mukaiseen tilipitokäytäntöön ei tuo suuria muutoksia. Merkittävin yksittäinen muutos on Tampereella sijaitsevan Patamäen kiinteistön aiemmin toteutetun sale-and-lease-back -järjestelyn muuttunut vaikutus. Aikaisemmin tulokseen kirjatun myyntivoiton peruuntuminen pienentää yhtiön omaa pääomaa vajaalla 10 M€:lla ja kasvattaa tasetta noin 20 M€:lla.

Muina muutoksina esiin tulevat säännönmukaisten liikearvopoistojen korvautuminen säännöllisillä arvonalentumistestauksilla. Myös osakkuusyhtiöiden liikearvokirjaukset jäävät pois. Jatkossa osakkuusyhtiöiden tulokset esitetään liikevoiton alapuolella tuloslaskelmassa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että kirjauskäytännön muutosten vuoksi esimerkiksi IFRS:n mukainen aloittava tase kasvaa noin 25 M€ ja omavaraisuusaste alenee runsaat 5 %. Vuoden 2004 liikevoitto paranee noin 10 M€. •



Neljännekset eivät ole veljeksiä

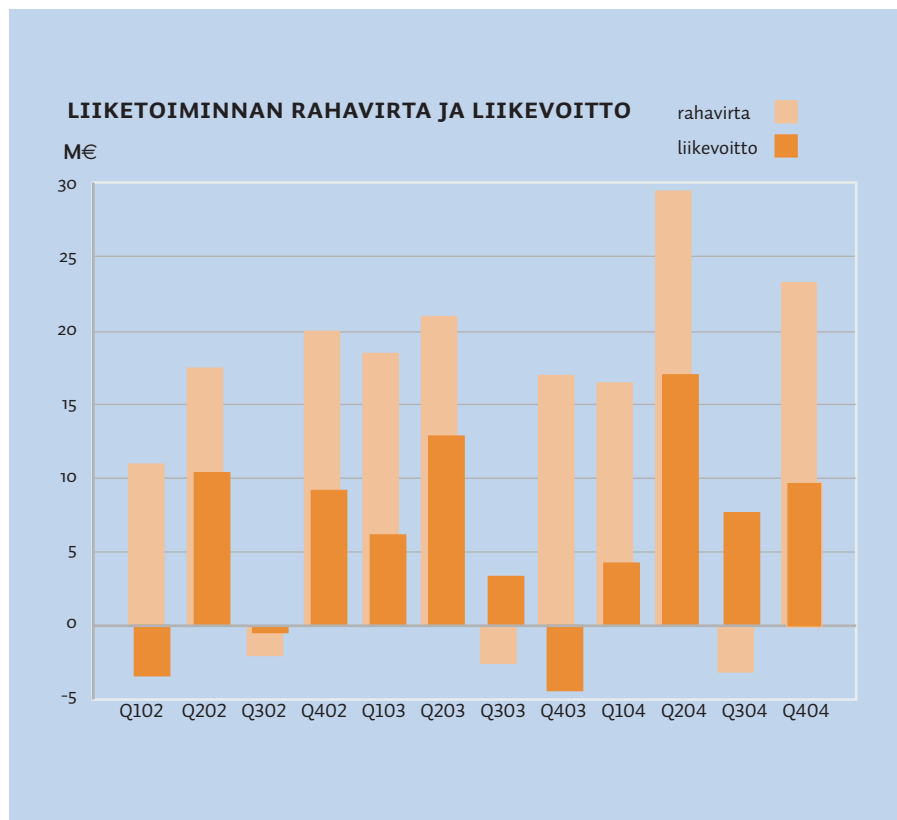
Alma Median divisioonien myyntituotot vaihtelevat suuresti kausittain. Konsernin kaikista tuotoista kaksi kolmasosaa tulee mainonnasta.

ALPRESSIN TUOTOT jakaantuvat tasan ilmoitus- ja levikkituottojen kesken. BIGissä puolet on ilmoitustuottoja, toinen puoli levikki- ja muita tuottoja. Kaikkein riippuvaisin mainosmyynnistä on Broadcasting, jonka tuotoista 90 % tulee mainonnasta. Mediapalveluissa ilmoitustuottojen osuus on noin 50 %.

Alma Median ensimmäinen vuosineljännes on rahavirran kannalta erinomainen, koska silloin tulevat sisään lehtien tilausmaksut. Myös toinen neljännes on mainostilan hyvän myynnin ansiosta vahvan kassavirran kausi.

Kolmas vuosineljännes on myynnillisesti vaatimattomin ja tuloksellisesti heikoin: silloin rahavirta painuu miinukselle. Vaikka syyskuu on yleensä ihan hyvä, se ei riitä paikkaamaan heinä–elokuun hiljaisista kautta. Kesä on kuitenkin hyvää aikaa Iltalehdelle ja Radio Novalle. Viimeisellä neljänneksellä tulos nousee piristävän myynnin ansiosta hyväksi.

Jos Alma Media tekisi vain puolivuotiskatsauksen, puoliskot olisivat jos eivät ihan veljeksiä niin ainakin velipuolia. •



Rahoitusstrategia

VAHVA KASSAVIRTA luo pohjan Alma Median rahoitusstrategialle, josta osan muodostaa jatkuvasti päivitettävä likviditeetin jatkuvuussuunnitelma. Jatkuva likviditeetti turvataan yritystodistusohjelmalla. Varainhankinnasta ja sijoitustoiminnasta aiheutuvaa korkoriskiä, liiketoiminnan kassavirtojen ja taseiden valuuttariskiä sekä erilaisia hyödykeriskejä seurataan aktiivi-

sesti. Riskit suojataan määritellyn riskipolitiikan mukaisesti markkinoilla käytävissä olevilla johdannaistuotteilla.

Alma Median tavoitteena on optimoida kassavarat vastaamaan voimassa olevia olosuhteita. Ennalta tehdyillä maturiteetti- ja lyhennyssuunnitelmilla lainasalkku optimoidaan vastaamaan konsernin kassavirtoja eri vuosineljänneksinä.

Varainhankinnassa pidetään erityisen tärkeänä tasaista allokaatiota eri rahoituslähteisiin ja -markkinoihin. Konsernin kassavarat ja liiketoiminnan ylijäämät sijoitetaan vakavaraisiin ja alhaisen riskin rahoitusinstrumentteihin. Käyttöomaisuusinvestoinneissa hyödynnetään leasingjärjestelyjä, joilla saavutetaan hyötyä sekä kassavirtamielessä että hallinnointikuluissa. •

3 viikon kuluttua heistä
tulee erottamattomat
Karibian hiekkarannalla.

Kotimaassa ja kauempana, pikkuostoksiin ja suurempiin hankintoihin. Mitä hyvänsä elämällä on varattuna sinua varten, Visalla mahdollisuudet avautuvat. Kysy Visaa omasta pankistasi.

www.visa.fi

SINÄ PÄÄTÄT. VISA AVAA TULEVAISUUDEN.



Sen saa, mitä haluaa

Toimitusjohtaja Juho Lipsasessa ei ole paljon samaa kuin Andy McCoyssa, mutta tätä hän kuitenkin lainaa: ”Pitää varoa mitä haluaa, koska sen saa”.

Alma Media asetti tavoitteeseen tulla vetovoimaisimmaksi viestintäkonserniksi. Ja sellainen siitä tuli.

Kolmivuotisen toimitusjohtajakautensa aikana Lipsanen on tolkuttanut, kuinka tärkeitä kassavirta, tase ja kannattavuus ovat Alma Medialle. Kassavirran kaksinkertaistaminen viidessä vuodessa oli niin tärkeä tavoite, että sen symboliksi hankittiin Alma Median yksiköiden kiertolaiseksi lähetetty mekaaninen koira, joka ristittiin 2x5:deksi. – Viisi vuotta vain muuttui viideksi kuukaudeksi.

Nytään hän ei hingua vaihtoon, vaikka yritys on kuin puolet entisestä. Hän aikoo johtaa uutta Alma Mediaa niin, että kvalifioituu ennen 60 ikävuottaan vaikka kustantajaksi.

PLATTA KUNTOON. Ei Lipsanen silti vielä vaikuta vanhaksi tulleen. Nyt on vain edessä vaihe, jossa satsataan tulevaisuuteen hieman eri asioita. Yrittämisen teemat ovat hyvin esillä: paras tuotto saadaan omistamalla ja paras voitto menee omistajalle. ”Sehän on pelin henki”.

Lipsanen ei lähtenyt taloon tullessaan muuttamaan Alma Mediaa myyntikuntoon, vaan rakentamaan perustaa vahvalle yhtiölle. ”Tässä on onnen ja tuurin ero: tuurilla voitetaan lotossa, onni taas rakennetaan luomalla edellytykset onnistumiselle.”

Lipsasen kaudella moni asia on muuttanut yhtiössä. Hänen tullessa taloon konserni toimi kuin viisi eri yhtiötä. Edes kirjanpidot eivät olleet samanlaisia. Sveitsiläisyhtiön tarkkuuteen totunut tuore toimitusjohtaja ihmetteli, miksi sadan suurimman asiakkaan haku tiedostoista kesti kaksi viikkoa tai miten vaikeaa oli selvittää talon sata parhaiten palkattua ihmistä. Nyt yhtiötä on voinut jo johtaa yhdenmukaisesti, keskitettyyn johtamiseen ei ole pyrittykään.

Lipsanen sanoo hokeneensa vuoden verran, että Alma Media joko kansainvälistyy tai se kansainvälistetään. Vaihtoehdot muuntuivat kuviksi Place d’Almasta ja Ruotsinpyhtään kioskista. Aiemmin ajatusta kansainvälistymisestä ei olisi voinut edes ajatella.

”Platta oli kunnossa ja johdolla megasuunnitelma”, kuvaa Lipsanen viime vuoden puolivälin asetelmaa. Televisioliiketoiminnan kansainvälistymistä esiteltiin hallituksen valtuuttamana kaikille muillekin alan pelaajille, myös Schibstedille. ”He lupasivat palata asiaan. Ja palasivatkin – osotarjouksen muodossa.”

PUHU JA NÄYTÄ. Johdossa tiedettiin, että jotkut osakkaat saattoivat haluta myydä. Toisaalta oltiin myös vakuuttuneita siitä, että hinta-arvioita osataan tehdä ja tiedetään, mikä kaavailun suunnitelman arvo on. ”Sellainen vaatii aina työtä, hikeä ja uskoa. Niille, jotka eivät usko, on pörssi-yhtiössä aina tarjolla toinen mahdollisuus: Ota rahat ja juokse.”

Lipsanen kuvaa johdon toimintatapaan puhu ja näytä -linjaksi. ”Kaikki annetut peruslupaukset on myös täytetty”, hän kuittaa. Schibsted kehui Alma Mediaa

Euroopan parhaaksi mediayhtiöksi ja halusi tulla menestyksen siivelle.

Pohjola-ryhmän päätös myydä osakkeensa ruotsalaisille uhkasi aiheuttaa patitilanteen Alma Median omistuksessa ja jättää pienosakkaat nuolemaan näppejään. Tilanne vaati uutta lähestymistapaa, joka hyväksyttiin ylimääräisessä yhtiökokouksessa tammikuun lopussa.

EUROT ODOTTAVAT NAPSIIJAANSA. Kassavirta ja kannattavuus ovat opit myös uudelle yhtiölle. Yhdellä sarjalla pörssissä esiintyvällä Alma Medialla ei enää ole mitään tekosyitä, vaan rakenne on omistajien kannalta linjakas. Lipsanen haluaisi yhtiön johdon myös omistajiksi. ”Joko omilla rahoillaan tai joillakin järjestelyillä.”

Lipsasen mukaan uuden Alma Median tulevaisuus on kirkas. Rakenteet ja järjestelmät ovat kunnossa ja kehityskulut maksettu. ”Eurot odottavat napsijaansa”, toimitusjohtaja maalaa.

Pohja tuottavuuden parantamiselle on Lipsasen mukaan luotu, kaikki on jatkossa kiinni ihmisistä ja johtamisesta. ”Tärkeintä on ’spiritti’. Jos potuttaa, niin kyllä siinä lehti kärsii”, lohkaisee tuleva kustantaja.

Toimitusjohtaja aikoo jatkossa katsoa entistä tarkemmin pääoman tuottoa yhtiössä: pääoma pitää saada tehokkääseen käyttöön. Yhtiöllä voi olla paljon velkaakin, sillä se pitää johdon virkeänä. •

Toimitusjohtajaa haastatteli Kauppalehden vastaava päätoimittaja Hannu Leinonen.

”Olen yrittäjän poika, ja uusi Alma Media sopii hyvin siihen kuvioon. Ollaan lähellä työn tekemistä”, Juho Lipsanen sanoo.

MIA | MED |



Maija Vaininen ja Juho Lipsanen

Entä jos länsi on jo tuhoutunut?



”Yksi keino luoda kokonaisuutta eikä pirstoa sitä on katsoa asioita mahdollisimman monelta kantilta... ... viidensadan journalistin konsernissa sen voisi kuvitella onnistuvan.”

Mainio ruotsalainen historioitsija Peter Englund pöhtii uusimmassa Hiljaisuuden historia -esseekokoelmassaan kykyämme nähdä, mitä ympärillämme tapahtuu. Esimerkeiksi hän ottaa muutamia vuosilukuja länsimaiden historiasta: 476, 1453, 1492, 1789, 1914, 1968, 1989. Kaikki käännekohtia alkaen siitä vuodesta, kun germaanien palkkasotilaiden johtaja **Odo-vakar** syrjäytti Rooman viimeisen keisarin **Romulus Augustuksen** siihen vuoteen, kun Berliinin muuri murtui.

Englundin mukaan symboleiksi muodostuneet vuosiluvut on valittu vasta jälkikäteen. Kukaan esimerkiksi vuoden 476 Roomassa ei huomannut minkään romahtavan tai tuhoutuvan. Ihmiset elivät niin kuin ennenkin, leipää ja lihaa jaettiin ja gladiaattorit ottivat mittaa toisistaan. Englund haastaakin lukijansa ajattelemaan, josko me länsimaat olemme jo tuhoutuneet, muttemme vain huomaa sitä.

”Aikaisemmin maailmansotaa vastaavina uutisina noteeratut poliittisen väkivallan purkaukset on nyt passitettu lehtien sisäpalstoille – tai ne torjutaan... Kuolinkelloilta vaikuttavat talousennusteet huomioidaan ohimennen tai selitetään olemattomiin.”

Median kannalta kysymys on mitä tärkein. Vuoden 476 Roomassa ei ollut sellaista sanomalehdistöä tai sähköisten viestinten verkkoa kuin nyt. Ensimmäisen maailmansodan alku toki nousi etusivuille, niin kuin pääsi tietenkin myös Berliinin muurin murtuminen. Mutta kuinka moni toimitta-

ja oikeasti osasi ennakoida itäsaksalaisten mielet? Kuinka moni ymmärsi itäblokin murenevan silmien edessä?

Englundin teesin voisi ajatella niinkin, että hän odottaa median edes yrittävän ymmärtää. Että vaikka inhimillinen sopeutumiskykyämme on petollinen ja melkein rajaton, joku pystyisi luomaan tiedonpirstoista kokonaisuutta, jonka varassa suunnistaa.

Yksi keino luoda kokonaisuutta eikä pirstoa sitä on katsoa asioita mahdollisimman monelta kantilta ja hankkia tietoa mahdollisimman monista lähteistä. Alma Median tapaisessa kymmenten toimitusten ja viidensadan journalistin konsernissa sen voisi kuvitella onnistuvan.

Matkassa on vain yksi mutka: koko konserni on saatava vakuuttuneeksi siitä, että erilaisissa näkökulmissa, erilaisissa viesteissä eri puolilta maata ja maailmaa on se strateginen vahvuus, jota millään muulla mediatallolla ei ole. Meidän ei tarvitse juuttua ulkoministeriön tai tietotoimistojen välittämien tietojen varaan edes Kaakkois-Aasian katastrofin tapaisissa uutisoinneissa. Mahdollisuus, että saamme kiinni tapahtumista ja muutoksista muita ennen, on aito ja olemassa. •

Seppo Turunen, Alpress Oy, uutispäällikkö, toimituksen osaamiskeskuksen toimitusten yhteistyön vetäjä.



Sisältö ratkaisee

Alpress-divisioona kustantaa 33 sanomalehteä, joiden yhteensä laskettu levikki on noin puoli miljoonaa kappaletta. Tarjonnallaan divisioona kerää liki kahden miljoonan hengen lukijakunnan. Tunnetuin Alpressin lehdistä on Iltalehti, muita ovat Aamulehti, Satakunnan Kansa, Kainuun Sanomat, Lapin Kansa ja Pohjolan Sanomat. Divisioonaa johtaa Hannu Olkinuora.

→ Iltalehden menestys on osoittanut, että sillä on sekä hampaita että tahtoa haastaa iltapäivälehtimarkkinat.

→ Panostukset koulutukseen ja laatuun tuottavat tulosta. Ne ovat sisällön kehittämisen kulmakiviä.

→ Lehtien on palattava juurilleen. Maakuntalehtien toimitusten missio on oman levikkialueen etujen puolustaminen ja lukijoiden aktivointi.

AVAINLUVUT

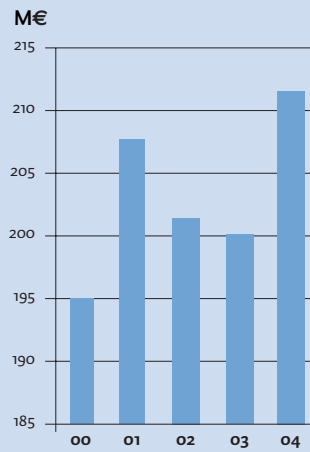
M€	2004	2003
Liikevaihto	211,6	200,2
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	43	41
Liikevoitto	32,4	30,0
Investoinnit	3,8	5,3
Poistot yhteensä	9,8	10,9
Goodwill-poistot ¹⁾	3,1	3,0
Sijoitettu pääoma keskimäärin	62,8	67,4
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin ²⁾	1 607	1 626

¹⁾ SISÄLTYYVÄT LUKUIHIN: POISTOT YHTEENSÄ

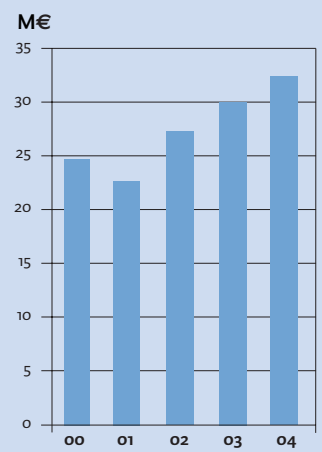
²⁾ HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN KOKOAIKAISIKSI MUUTETTUNA



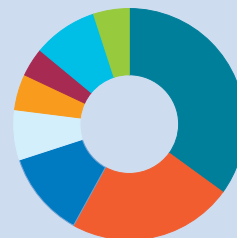
LIIVEVAIHTO



LIIVEVOITTO

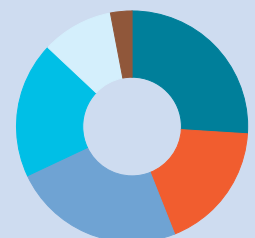


LIIVEVAIHTO (212 M€) YKSIKÖITTÄIN



- Aamulehti 36 %
- Iltalehti 23 %
- Satakunnan Kansa 11 %
- Lapin Kansa 7 %
- Kainuun Sanomat 5 %
- Pohjolan Sanomat 4 %
- SPS 9 %
- Painomyynti, ulkopuol. 5 %

KUSTANNUSTOIMINNAN KULUT¹⁾ (173 M€)



- Toimitus 25 %
- Markkinointi 18 %
- Painatus 25 %
- Jakelu 19 %
- Muut käyttökulut 10 %
- Poistot 3 %

¹⁾ LEHTIYKSIKÖIDEN KULUT



Asko Raudasoja (vas.) ja Mikko Mäjäntiemi.

Sanomalehti on levikkialueensa ääni

Sanomalehti menestyy, kun se pitää tehtävänään oman levikkialueensa etujen puolustamista. On palattava juurille. Lehdellä on oltava sielu, Hannu Olkinuora sanoo.

Alma Median suurin divisioona Alpress takoo tasaista ja hyvää tulosta. Levikkialueidensa markkinoita hallitsevat maakuntalehdet ja valtakunnallinen Iltalehti muodostavat Alpressin liiketoiminnan ja tuloksenteon kovan ytimen.

Divisioonaa johtava **Hannu Olkinuora** korostaa, että menestyksen avaimet ovat perustasolla, yksittäisissä lehdissä ja niiden toimituksissa. Sisältö ratkaisee. ”Alma Median strategian kulmakivi on divisioonien ja niihin kuuluvien tiedotusvälineiden menestys. Alpressin strategia tähtää sanomalehtien menestyksen mahdollistamiseen sekä kehityksen ja kasvualustan luomiseen.”

”Varsinainen työ tehdään lehdissä. Alpress ei ole itseisarvo, vaan yhteistoiminnan väline. Kun yksittäisten lehtien voimavarat eivät riitä kasvuun ja kehitykseen, yhteisvoimin päästään eteenpäin.”

Olkinuoran näkemyksistä paistaa vankka journalistinen tausta ja työhistoria. Niin jämerästi hän painottaa sisällön merkitystä mediabisneksessä yleensä ja sanomalehtibisneksessä erityisesti. ”En olenkaan väheksy prosessin muiden osien merkitystä, mutta viime kädessä lehden kohtalon ratkaisee lukija. Sanomalehdessä on oltava niin paljon särmää, ettei lukija koe sitä pelkästään hyödylliseksi ja tarpeelliseksi, vaan välttämättömäksi.”

PAIKALLINEN UUTINEN TAVOITTAU LUKIJAN. Ihmisten ajankäyttöä on tutkittu paljon, ja tuloksista voidaan tehdä sanomalehtien tulevaisuuden kannalta hyvin pessimistisiäkin johtopäätöksiä. Sanomalehtien asema on kuitenkin edelleen vankka.

”Päätoimittajien ja toimitusten on esitettävä selkeitä mielipiteitä omien levikkialueidensa eduksi ja kehittämiseksi sekä aktivoitava lukijoitaan. Kunnallisvaalien käsittely Alpressin maakunta- ja paikallislehdissä oli tästä erinomainen esimerkki.”

Yksi Alpressin ilonaiheista viime vuonna oli paikallislehtien menestys. Suomen Paikallissanomat Oy:n tulosparrannuksen taustalla on pitkä kehitystyö, jossa toimituksellisen osaamisen kehittämisellä on suuri merkitys.

”Tämä kertoo, että lehdistön paikallistuminen on totta ja ihmisten kiinnostus oman kotiyhteisönsä asioihin suuri. Paikallislehtiketju osoittaa voimansa, kun konsepti rakentuu oman alueen uutiseurannalle ja tarjoaa tehokkaan markkinapaikan alueen kauppiaille.”

Alpressillä on 16 tilattavaa paikallislehteä ja 11 ilmaisjaettavaa kaupunkilehteä. ”Kehittämisen pääpaino on tilattavissa lehdissä, mutta myös ilmaisjakelulehtien joukkoa kasvatetaan ja kehitetään tilanteiden mukaan.”

Pääkaupunkiseudun lehtimarkkinoilla on viime aikoina tapahtunut paljon mielenkiintoista, mutta Alpress on ainakin toistaiseksi jättänyt kentän kilpailijoille. Mistään strategisesta linjauksesta ei Olkinuoran mukaan ole kuitenkaan kysymys. ”Voimakkaimmin kasvavat markkinat tietysti houkuttelevat, mutta samalla kilpailu kiristyy ja riskitkin kasvavat.”

”Lehden tehtävä levikkialueensa asioiden ajajana on entistä merkittävämpi väestökatoalueilla. Siksi olemme parantaneet pohjoisten lehtien toimintaedellytyksiä investoimalla muiden muassa nykyaikaisen sanomalehden kehittämisen mahdollistavaan painotekniikkaan Rovaniemellä.”

ILTALEHDELLÄ SUURI KASVUPOTENTIAALI. Suomen sanomalehtimarkkinat eivät nähtävissä olevassa tulevaisuudessa olennaisesti kasva. Mainos-

rahojen kakku paisuu hitaasti ja jakajien määrä lisääntyy. Sanomalehtien levikit eivät voi merkittävästi kasvaa, nykytason ylläpitämisessäkin on paljon työtä. Silti Olkinuora uskoo kasvuun.



”Koulutus ja ammattitaidon ylläpitäminen ovat kilpailukyvyyn ja tuloksenteon avaintekijöitä. Lehti myydään lukijalle viime kädessä sisällöllä”, Hannu Olkinuora sanoo.

”Laajeneminen on mahdollista kehittämällä uusia tuotteita, tilattavia, maksullisia, muita kustanteita, hybridejä, netti-mobiiliratkaisuja... Yritysostot Suomessa ja ulkomailla ovat myös mahdollisia. Tavoitteenamme on ainakin yhden merkittävän hankkeen toteuttaminen kolmen vuoden sisällä.”

Orgaanisen kasvun puolella tavoitteena on Olkinuoran mukaan vakaa ja kannattava kehitys. Alpressin nykyisistä lehdistä parhaat lähtökohdat ovat Iltalehdellä. ”Lehden hyvä menestys on osoittanut, että sillä on sekä hampaita että tahtoa haastaa iltapäivälehtimarkkinat. Sillä puolella myös kokonaismarkkinoiden kasvu on edelleen mahdollista, jopa todennäköistä.”

Aamulehti toi viime vuonna markkinoille uuden Valo-liitteen. Hannu Olkinuora vihjaa, että samansuuntaisia uudistuksia saattaa olla odotettavissa myös Alpressin muissa maakuntalehdissä. ”Aamulehti on erittäin hyvässä kunnossa. Valon tyyppisillä liitteillä on ehdottomasti käyttöä muissakin lehdissä.” •

Yhteistoiminta parantaa laatua

Journalistisessa kehitystyössä on keskityttävä laatuun, yhteistyöhön ja ihmiseen.

Satakunnan Kansan päätoimittaja Jouko Jokinen tiivistää pari vuotta sitten käynnistetyn Alpress Oy:n toimitusten osaamiskeskus -toiminnan tavoitteet ja strategian yhteen lauseeseen. ”Lähtökohtana on sisällön laadun parantaminen.”

Yksinkertainen toteamus pitää sisällään monimuotoisen ja -vaiheisen journalistisen kehitystyön, jota Jokisen mielestä kuvaavat parhaiten määreet laatu, yhteistyö ja ihminen. Hän taustoittaa osaamiskeskuksen perusteita huomauttamalla, että taloudellisilla tavoitteilla ei varsinaisesti ole painoarvoa laadun parantamisessa. ”Ei säästöjä silti ole kiellettykään.”

Jokisen mukaan on myös pidettävä mielessä, että sanomalehtimarkkinat sellaisenaan eivät merkittävästi kasva. ”Ilmoitusmyynnin osuus voi kasvaa, mutta sanomalehden asema merkityksellisenä medianäilyy tulevaisuudessa vain sisällön laatua kohentamalla.”



”Laatu tarkoittaa myös juttujen jatkamista. Se puolestaan edellyttää tapahtumien taustoittamista, askeleiden ottamista tarvittaessa taaksepäin”, Jouko Jokinen painottaa.

Lehden laatu ja sisällön monipuolisuus kasvavat Jokisen mielestä lineaarisesti. Väittämän lähtökohtana on, että kaikki toimituksellinen aineisto on Alpressin lehtien ja myöhemmin mahdollisesti laajemmin koko konsernin käytössä.

”Sisällön määrän lisääntyminen tarkoittaa, että yksiköt voivat valita materiaalista lukijoidensa kannalta laadukkaimman osan”, Jokinen sanoo huomauttaen, ettei kerran kunnolla tehtyä ole edes tarpeen tehdä uudelleen. ”Valmiin aineiston käyttäminen on osa laadunvarmistusta. Se myös vapauttaa voimavaroja oman alueen tai erityisalueiden journalistisen laadun parantamiseen.”

TÄHTÄIMESSÄ ERITYISOSAAMINEN. Osaamiskeskuksen toimintasuunnitelmaa laadittaessa on otettu askeleita myös hivenero taaksepäin, käännetty kelkkaa takaisin erikoistoimittajien suuntaan. Ensimmäiset ”Eurooppakoulutetut” journalistit ovat juuri päättäneet kurssinsa, nyt ovat vuorossa lainsäädäntö ja oikeuskäytännöt, Venäjä-koulutus sekä ammattikirjoittajan korvaan tavanomaiselta kuulostava yleistoimittajuuteen perehdyttäminen.

”Kyse on asenteesta. Journalistin on omattava arkisen kerronnan perustaidot. Varmimmin ihmisiä kiinnostavat skandaalit ja seksi, mutta tärkeistään asioista on kyettävä puhumaan arkipäiväisellä, yleistä mielenkiintoa herättävällä tavalla. Siinä meillä haastetta kerrakseen.”

Jokinen perustelee toteamustaan huomauttamalla, että esimerkiksi EU-aiheista ei ole pulaa. Niiden käsittelytapa ei hänen mukaansa kuitenkaan aina vastaa lukijoiden tarpeita, koska toimittajilla on taipumus tarkastella asioita kovin kuivakkaasti. Myös näkökulmien uusimisessa on kyse laadun

parantamisesta. ”Meidän tulee pohtia, miten lähestyä eurooppajournalismia tai verolainsäädäntöä. On osattava kertoa lukijan kannalta oleellinen.”

Jokinen epäilee, että maailma on muuttanut sanomalehtiä nopeammin ja antaa tunnustusta aikakauslehdille, jotka hänen mielestään täyttävät paikkansa kohtuullisen hyvin. ”Sanomalehdiltä puuttuu aikakauslehtien notkeus. Niitä vaivaa usein pönäköitynyt vanhanaikaisuus”, hän sivaltaa ja lisää, ettei maailma toisaalta ole muuttanut Brysseliinkään.

”Lehden levikkialueen on oltava lukijan korvien välissä, pendelöipä hän missä tahansa. Lehden lukeminen ei saa olla suorittamista eikä tapahtumien seuraamista vain sähköuutisten välityksellä. Me toimittajat taistelemme lukijoidemme ajasta.”

SAUMATON VIRTUAALITOIMITUS. Eurooppa-kurssin tiimoilta perustettu virtuaalitoimitus näyttää suuntaa osaamiskeskuksen käytännön työlle. Virtuaalitoimituksen päätteet ovat Aamulehden, Lapin Kansan ja Satakunnan Kansan toimituksissa. Neljä kurssin käyntyttä toimittajaa työskentelee tiiminä, ideoi aihealueita ja keskustelelee keskenään. ”Virtuaalitoimitus voi suodattaa tarjonnasta kiinnostavimmat jutut”, Jouko Jokinen toteaa.

Hän kertoo odottavansa paljon myös amerikkalaisen alan gurun Ed Millerin koulutustapahtumalta vuonna 2005. ”Osallistujaryhmät on valittu Alma Median eri viestimistä. Millerin tehtävänä on opastaa uutispääliköitä uutistoiminnan johtamisessa, näkökulmien etsimisessä, aiheiden jatkamisessa ja muussa uutisdeskeytyksessä. Koviakin aiheita on opittava käsittelemään inhimillisesti ja leveästi, mutta löysää tekstiä ei saa olla.” •



Iltalehden menestystarina

”Harvoin mikään jo kauemmin ilmestynyt sanomalehti on pystynyt nostamaan myyntiään ja levikkiään yhtä paljon kuin Iltalehti vuoden 2004 huhtikuun jälkeen”, sanoo toimitusjohtaja Veli-Matti Asikainen.

Iltalehti on lukijamäärältään Suomen kolmanneksi suurin sanomalehti, jonka levikki on 130 371 kappaletta ja markkinaosuus yli 39 %. Alkuvuonna ilmassa oli heikkoja signaaleja, jotka kertoivat laskevasta trendistä. Lukijatutkimuksissa oli nytkähdys alaspäin ja levikkimarkkinaosuus hiipui hieman. Alimmillaan markkinaosuus oli huhtikuussa: alle 37 %.

Iltalehdessä koottiin tiimi, joka mietti parin kuukauden ajan, millaisella ohjelmalla luvut käännetään positiivisiksi. Panostusohjelmassa päätettiin selkeästi, mitä tehdä. ”Kyse ei ollut mistään dramaattisesta uudistuksesta, vaan monen tekijän yhteisvaikutuksesta”, Asikainen kertoo.

”Lehden kilpailukyvyyn ratkaisee yksinkertaisesti sen sisältö – sisältö ja sisältö. Sen terävöittämisen onnistumista helpotti osaltaan, että lehden painoaikataulu myöhäistettiin.



Toimitusjohtaja Veli-Matti Asikainen pitää suunnanmuutoksessa ratkaisevana, että jo heikkoon negatiiviseen väreytyyn väreilyyn raigoitiin heti.

Varsinkin viikonloppulehden toimitus sai runsaasti lisääaikaa. Samalla jäi aikaa kansien ja lööppien viimeistelyyn ja skarppaamiseen.”

Iltalehteläiset päättivät lisätä tiistaitarjontaa. Lehden välissä jaetaan Yhtyneiden Kuvalehtien tekemä TV-maailma-liite, joka on sisällöltään sama kuin aikauslehtien välissä jaettava.

PALA HISTORIAA. Asikaisen mielestä tämä on onnistunut ja jopa historiallinen uudistus, kun kahden viestintäkonsernin leh-

tiä myydään yhdessä paketissa. Lehden hinta pysyy samana eli yhdessä eurossa koko viikon, viikonloppulehti maksaa kaksi euroa. ”Mielestämme on tärkeää tehdä ostaminen helpoksi ja yksinkertaiseksi. Siksi valitsimme selkeän hinnoittelun.”

Levikki lähti voimakkaaseen kasvuun jo toukokuussa, reilusti yli 10 %. Asikainen myöntää, ettei uudistuksia tehtäessä uskottu niiden vaikuttavan niin nopeasti.

Ja kasvu jatkui. Elokuussa markkinaosuus oli 41 % ja pysyi loppuvuonna 40 %:n tasolla. •

ALPRESSIN LEHDET VUONNA 2004

	PÄÄTOIMITTAJA (VASTAAVA)	ILMESTYMISS- KERRAT/VKO	LEVIKKI (LT 2004)
Iltalehti	Petri Hakala	6	130 371
MAAKUNTALEHDET			
Aamulehti	Matti Apunen	7	136 726
Kainuun Sanomat	Matti Piirainen	7	22 465
Lapin Kansa	Heikki Tuomi-Nikula	7	34 289
Pohjolan Sanomat	Heikki Lääkkölä	7	22 082
Satakunnan Kansa	Jouko Jokinen	7	55 019
PAIKALLISLEHDET			
Kankaanpään Seutu	Antero Karppinen	2	10 538
KMV-lehti	Jukka Ignatius	2	6 868
Koillis-Häme	Pekka Hyytinen	4	6 987
Koillis-Lappi	Anita Seppänen	2	4 591
Kuhmolainen	Martti Huusko	2	6 292
Kurun Sanomat	Martti Jaatinen	1	2 501
Merikarvialehti	Antero Karppinen	1	3 473
Nokian Uutiset	Martti Jaatinen	3	8 600
Pyhäjokiseutu	Jari Niemi	3	8 022
Raahen Seutu	Martti Nousiainen	4	7 809
Sotkamo	Kari Kinnunen	2	5 696
Suur-Keuruu	Jukka Ignatius	3	6 497
Sydän-Satakunta	Timo Simula	2	7 975
Uutismarkku	Antero Karppinen	1	3 505
Valkeakosken Sanomat	Pekka Walden	5	7 997
Ylä-Kainuu	Anna-Leena Rauhala	2	8 388
KAUPUNKILEHDET			
	PÄÄTOIMITTAJA (VASTAAVA)	ILMESTYMISS- KERRAT/VKO	PAINOS
Hervannan Sanomat	Vesa Kangas	2	22 300
Jokilaakso	Timo Simula	1	10 500
Koti-Kajaani	Simo Hyttinen	2	28 880
Kuriiri	Tauno Impiö	1	6 300
Länsi-Sanomat	Veli-Matti Heinisuo	2 krt/kk	28 500
Oulun Eteläinen	Marjaana Knuutila	2 krt/kk	40 000
Porin Sanomat	Markku Kontto	1	50 200
Raahelainen	Terttu Rusila	2	17 000
Uusi Rovaniemi	Taru Salo	1	30 790
Vekkari	Teijo Mäki	1	18 500
Vieskalainen	Marjaana Knuutila	1	9 500



- Kaupallisen tv-toiminnan tulevaisuus selkiytyi merkittävästi maaliskuussa 2004, kun valtioneuvosto teki periaatepäätöksen analogisten lähetysten lopettamisesta 31.8.2007.
- Subtv:n katsojamäärät ja mainostulot kasvoivat ennustettua nopeammin. Näillänäkymien kanava tuottaa voittoa jo vuonna 2006.
- MTV3 Internet on kasvattanut kävijämääriään 50 %. Nykyisin tämä Suomen suurin nettimedia tavoittaa yli miljoona eri kävijää viikossa.
- Radio Nova on selkeästi suurin kaupallinen radiokanava, jonka osuus radiomainonnasta oli 33,4 %.

Sähköistä lumovoimaa

Broadcasting-divisioonaan kuuluvat tv-kanavat MTV3 ja Subtv, valtakunnallinen Radio Nova (74 %), vuorovaikutteisia sähköisiä palveluja tuottava MTV Interactive ja Ruotsissa toimiva kaupallinen TV4 (23,4 %). Vaikka tulevaisuutta tähdittää monimedia, timantin rooli on edelleen televisiolla. MTV3 on ylivoimaisesti Suomen suurin media, joka tavoittaa päivittäin noin kolme miljoonaa ja viikoittain yli neljä miljoonaa suomalaista. Divisioona johtaa Pekka Karhuvaara.

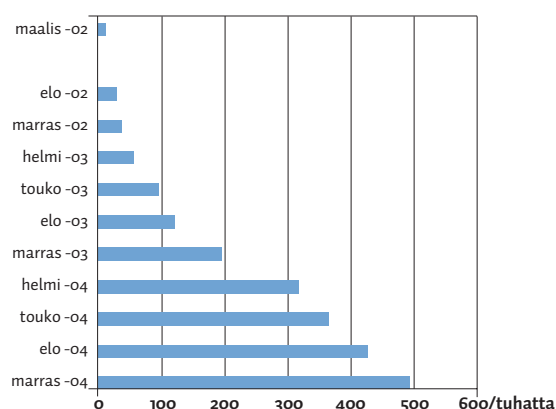
AVAINLUVUT

M€	2004	2003
Liikevaihto	195,4	178,1
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	40	37
Liikevoitto	11,0	5,9
Investoinnit	5,2	6,1
Poistot yhteensä	7,3	8,1
Goodwill-poistot 1)	0,7	0,6
Sijoitettu pääoma keskimäärin	152,2	172,4
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin 2)	516	517

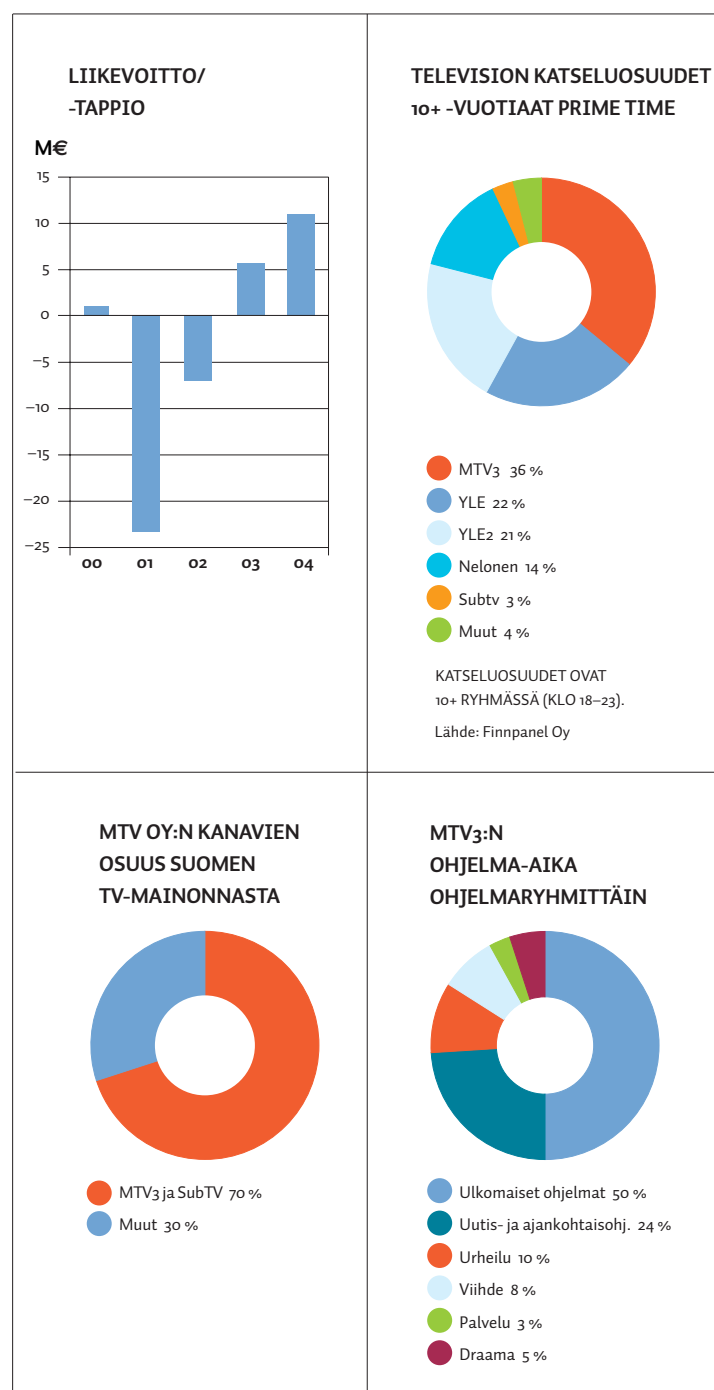
1) SISÄLTYYVÄT LUKUIHIN: POISTOT YHTEENSÄ.

2) HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN KOKOAIKAISIKSI MUUTETTUNA, TYÖVAHVUUS

DIGISOVITINTEN MÄÄRÄ



Lähde: Finnpanel Oy



Monimedian aika alkoi

Alma Median Broadcasting-divisioona saa tulevaisuudessa huomattavan osan tuloistaan internetistä, mobiilimediasta ja uusista, maksullisista kuluttajatuotteista. Divisioonan tähti on silti televisio.

Broadcasting-divisioona astui vuonna 2004 pitkän harppauksen kohti todellista monimediatoimintaa. Keskiössä pysyi suurten yleisöjen liikuttaja MTV3. Hyvää tukea antoivat maan suurin valtakunnallinen kaupallinen radiokanava Radio Nova, katsojamääräänsä kohisten lisäävä nuorisokanava Subtv ja MTV3 Internet, josta kasvoi vuoden 2004 aikana Suomen selvästi suosituin verkkomedia.

Divisioona pystyy nyt tarjoamaan asiakkaille kaikki sähköiset mediat ja niissä erittäin hyvän peiton. ”Medioissamme voi nyt toteuttaa koko kampanjan. Se voi alkaa tv:n näyttämästä tiiseristä ja päättyä sähköiseen tilaukseen, jonka asiakas voi tehdä netissä tai kännykällä. Tämän ketjun luova hallinta on tärkein menestystekijämme tulevaisuudessa”, linjaa Pekka Karhuvaara, divisioonan johtaja ja MTV Oy:n toimitusjohtaja.

TARJOLLA VAHVAA VUOROVAIKUTUSTA. Broadcastingin mainosmyynti organisoitiin monimedia-ajattelun mukaiseksi vuonna 2003. Myyjät myyvät nyt kaikkia divisioonan tuotteita lukuun ottamatta Radio Novaa, jolla on oma myyntiorganisaatio. Radio Novan kanssa yhteistyö on tiivistä.

”Yhteisen myyntikanavan toteuttaminen on ollut vaativa prosessi sekä meille että asiakkaille. Uusi ajattelu vaatii kykyä etsiä, innovoida ja luoda erillisistä paloista kokonaisuuksia, jotka todella toimivat. Tämä on vaatinut paljon opettelua, mutta myyntiorganisaatiomme on alkanut selvästi harjaantua uuteen työtapaan. Meillä on jo useita esimerkkejä hyvistä monimediakampanjoista.”

Vaikka internet ja mobiilit päätelaitteet tuovat sähköiseen mainontaan uusia ulottuvuuksia, tärkein media Karhuvaaran ajattelussa on edelleen televisio. ”Se

on täydellinen kunkku, joka on ja pysyy. Tv:n lumovoima tuo tunteet mukaan viestintään.”

VAIN HUIPUT KELPAAVAT. Broadcasting-divisioonan strategiassa on viisi pääkohdtaa. Ne ovat Karhuvaaran termein sisältö, henki, myynti, kahden kanavan malli sekä uusien kuluttajatuotteiden kehittäminen. Tärkein niistä on sisältö, edelleen.

”Ydinkysymys on laatu. Ostamme maailmalta vain parhaita sarjoja. Jos näytämme hömppää, senkin on oltava parasta hömppää. Haluamme kaikessa toiminnassamme olla eurooppalaista huipputasoa.”

Hengellä Karhuvaara kuvaa yhtiön sisäisiä toimintatapoja ja arvoja. ”Keskeisellä sijalla on yksilön arvostus. Aseman huolimatta ihmisiä kohdellaan yksilöinä. Tärkeintä on, että aseman yhtiössä määräävät vain työn tulokset.”

HINTOJA EI NYT NOSTETA. Myynnissä MTV3 on kolmen kuluneen vuoden ajan keskittynyt televisiomainonnan hinnan korottamiseen. ”Vuonna 2001 mainonnan hinta tuli alas 14 % vuoden 1998 tasolta. Nyt olemme päässeet uudelleen kuuden vuoden takaiselle tasolle absoluuttisina lukuina. Inflaation verran olemme vielä siitä tasosta jäljessä.”

Vuonna 2005 hintoja nostetaan Karhuvaaran mukaan vain inflaation verran. ”Painopisteenä on katkokapasiteetin käyttöasteen nostaminen. Panostamme muiden muassa alueelliseen myyntiin. Otamme juhannukseen mennessä kontaktin 2 000 sellaiseen asiakkaaseen, jotka eivät ole koskaan mainostaneet televisiossa.”

Karhuvaaran mielestä pahin este alueellisen mainonnan kasvulle on väärä hintamielikuva. ”Monet uskovat, että mainosmateriaalin tekeminen on sekä kallista että aikaa vievää. Digiteknikan

ansiosta kumpikaan uskomus ei pidä enää paikkaansa.”

UUSIA TULOLÄHTEITÄ. Broadcastingin strategiaan kuuluva kahden kanavan malli on jo osoittautunut menestykseksi. ”Voimme pitää MTV3:n isona kanavana, jolla on monenlaisia yleisöjä. Subtv hillitsee kilpailijan kasvua nuorten kaupunkilaisten keskuudessa.”

Strategian viides pääkohta – uusien kuluttajatuotteiden kehittäminen – vie Broadcasting-divisioonan kohti uusia liiketoimintamalleja.

W-tyyli on näyte siitä, miten suomalaista super-talkshowta todellisuudessa tuotetaan.



”Englannissa maksu-tv:n tulot ylittivät jo vuonna 2003 television mainostulot. Samaan suuntaan mennään Suomessakin. Meidän on enenevässä määrin saatava tuloja suoraan katsojilta ja kuluttajilta”, Pekka Karhuvaara ennustaa.

Maksu-tv:n lisäksi tuloja voi kerätä erilaisilla interaktiivisilla tuotteilla. Esimakua tulevasta saatiin, kun 700 000 katsojaa äänesti kännykällä suosikkiaan Idols-finaalissa. Myös kännykällä ohjattavat tv-pelit ovat saaneet hyvän startin.

Tosi-tv-formaattien lanseerauksessa ja toteutuksessa verkkopalveluilla ja mobiililla medially on jo tärkeä osa. Suosittu Big Brother saa kolmanneksen tuloistaan erilaisista kuluttajatuotteista. Suomen Big Brother alkaa Subilla tänä vuonna. •





Vieläkin viihteellisempi

Subtv:lle vuosi 2004 merkitsi läpimurtoa: katsojat ja mainostajat löysivät kanavan. ”Subin terävät profiilit ja nyt jo riittävä tavoittavuus on toiminut. Olemme osa useimpien tv-mainostajien ostovalikkoa”, toimitusjohtaja Tomi Halonen kertoo.

Hän on erityisen tyytyväinen siihen, että mainosmyynti ja katsojaluvut kasvavat suunniteltua nopeammin. ”Liian tyytyväisiä emme kuitenkaan voi olla. Lisää pököä pesään vaan, eteenpäin pannut punaisina.”

Kanavan tavoitteet asetettiin alun perin haastaviksi, joten hengähdystaukoa ei ole näköpiirissä. Tulosta pitää syntyä vuoden 2005 lopulla.

Subtv:n organisaatio on varsin kevyt: kymmenkunta ihmistä saa yhteisellä paljon aikaan. ”Olemme niin pieni porukka, että kemioiden on toimittava. Järki on pidettävä päässä ja toista ihmistä kunnoitettava. Viime kevään

markkinointibudjetti oli niukkaakin niukempi, joten teimme omat mainoksemekin lähes itse”, Tomi Halonen ja ohjelmapäällikkö Maaretta Tukiainen nauhahtavat ylpeinä.



”Subtv on huimaa vauhtia kasvava tv-kanava. Ja sen ovat mainostajatkin huomanneet!”, Tomi Halonen ja Maaretta Tukiainen kehaisevat.

DIGI-TV JA MUUTTUVA MEDIAKENTTÄ.

Subin katsojapotentiaali kasvaa television digitalisoitumisen edetessä. Maanpäällinen digi-tv-verkko kattaa jo 94 % suomalaisista, ja digilaitteet käyvät hyvin kaupaksi.

Digijakelu tuo mukanaan myös muita uusia kanavia. ”Uudet sukupolvet oppivat erilaisiksi television kuluttajiksi. Tämän päivän kymmenvuotias tottuu siihen, että tavallisten kanavien määrä lisääntyy, maksu-tv yleistyy ja laajakaistalla saa kaikkea”, Halonen kertoo.

Maaretta Tukiainen näkee edessään mediakentän, jossa perinteiset rajat hämärtyvät. ”Medioiden naimisissaolo on syventynyt. Television synnyttämät aiheet ovat iltapäivälehtien raakamateriaalia”, hän sanoo. ”Uskon kuitenkin, että eri medioilla on omat paikkansa vuorokauden sisällä. Television valtakausi on illalla.”

Subtv:n primetime poikkeaa isoista kanavista. ”Esimerkiksi Conan O’Brien noin kello 23 on erittäin hyvä aika meille. Silloin Subtv:n katsojat ovat aktiivisempia.”

SUBJEKTIIVISTA VIIHDETTÄ. Ohjelmistotoimogotutkimus kertoo Subin olevan Nelosta omaleimaisempi ja rohkeampi, vieläkin viihteellisempi. Halonen ja Tukiainen myhäilevät, kanavan imago on iskussa. Ydinkohderyhmän 15–34-vuotiaiden lisäksi muutkin katsovat Subtv:tä.

Halonen muistuttaa, että viihde on subjektiivinen käsite. ”Markkinointiviestinnällä on merkitystä, kanavan on voitava kertoa tarjonnastaan. Viestinnän laatua ja määrää on nostettava, jotta viesti olisi selkeä: Subin kantava ajatus on viihde kaikissa eri muodoissaan.”

Ohjelmiston suunnittelussa kanava on panostanut tuotekehityslähtöiseen ajatteluun. Subin on näytettävä suunta, johon suomalainen televisio on menossa. ”Meitä kiinnostaa tietää, miten kuluttajat käyttävät aikaansa ja rahaansa”, Tukiainen linjaa.

Subtv syventää katsomistutkimusta yhdessä MTV3:n tutkimusyksikön kanssa. ”Prosessit ovat hyvin hitaita, siksi suunnitteluvuorokauden on oltava riittävän pitkä. On nähtävä etukäteen, mikä on pinnalla puolen vuoden päästä. Pyrimme luomaan ohjelmakaavion mahdollisimman selkeäksi, jotta ihmiset tietävät, millaista ohjelmaa milloinkin tulee. Kaavion sisällä toimimme joustavasti ja aikaa seuraten.”

Tomi Halonen pohtii edelläkävijyyden problematiikkaa. ”Trendi ja trendikkyys ovat jännä juttu. Emme voi olla liian trendikkäitä, kovin pienelle jengille tätä silloin tehtäisiin.”

Yhteistyö MTV3:n kanssa toimii tässäkin suhteessa. Kanavien katsojapotentiaali pyritään optimoimaan. ”Ulkoisesti olemme kaksi erilaista kanavaa, joilla on oma identiteetti ja ohjelmisto, mutta sisäiset synergiat hyödynnämme maksimaalisesti”, Tukiainen sanoo.

”Kummankin brändin on oltava ulospäin omaleimainen ja itsellinen”, Halonen painottaa. ”Yhteinen lähetystekniikka, ostotoiminta ja markkinointi toimivat kuitenkin kaiken taustalla.”

PANOKSET BIG BROTHERISSA. Vuoden 2005 suurin satsaus on suomalaisversio reality-ohjelma Big Brotherista. Se hallitsee kanavan syksyä kolme kuukautta. Alun perin hollantilainen formaatti on menestynyt kaikkialla maailmassa. ”Ohjelman ulkomainen versio oli nappiostos”, Tukiainen summaa.

Big Brotherin ympärille rakentuu mitattava kokonaisuus verkkosivuston ja interaktiivisten palvelujen muodossa. MTV Interactiven kanssa tehdään töitä laajalla rintamalla, jotta web, mobiili ja Tekstikanava saadaan entistä paremmin tukemaan Subtv:n tarjontaa.

”Meillä on äärimmäisen mielenkiintoisia sisältöjä ja yleisö, joka on 100 %:sti siirtynyt uuden teknologian kanssa”, Tomi Halonen sanoo. ”Viihde on veturi webissäkin.” •



Ohjelmakartta ohjaa valintoja

Hyvän ohjelmapaikan avulla tv-sarjasta voi tehdä menestyksen, huono paikka taas voi tuhota sen. MTV3:n ohjelmakartassa ei tehdä kokeiluja, sillä jokaisen siirron on onnistuttava.

Uaikka televisionkatsojasta saattaa joskus tuntua, että jokin tv-sarja tulee ulos ilman järjettömään aikaan, ohjelman ajankohdalla on yleensä järkevät syynsä. Todennäköisesti se johtuu ohjelmakartasta, jossa vaihtoehtoja on rajoitetusti.

”Joskus sarja joudutaan sijoittamaan esityspaikkaan, jossa se saa vähemmän katsojia kuin mitä se saisi toisessa paikassa – ja tämä tiedetään etukäteen. Kaikki ohjelmat eivät kuitenkaan voi tulla kahdeksasta yhdeksään tai yhdeksästä kymmeneen. Niille paikoille on tungosta”, muistuttaa MTV3:n ohjelmajohtaja **Jorma Sairanen**.

Ohjelmakartan rakentaminen on vaikeaa, koska yksi muutos johtaa moneen muuhun. Siksi kartan suunnittelijoiden on tunnettava eri vaihtoehdot ja oltava sisällä kartan teossa. MTV3 on kehittänyt omaa karttaansa vuoden 1993 kanavauudistuksesta lähtien.

”Siinä otetaan huomioon koko päivän ohjelmavirta: mistä se lähtee ja miten se jatkuu. Samoin tiedetään ihmisten katsomis-

tottumukset eli millaisia ohjelmia halutaan katsoa minäkin päivinä”, Sairanen sanoo.

KATSOJALUVUT TÄRKEITÄ.

Ohjelmakartan asettamien rajoitusten vuoksi kaikkia haaveita ei voi aina

toteuttaa. Esimerkiksi yli kolmituntisista ja huippukalliista Taru sormusten herrasta -elokuvista on ollut pakko luopua.

”Kymmenen Uutisten vuoksi niiden sijoittaminen ohjelmakarttaan olisi ollut täysin mahdotonta. Ainoa mahdollisuus oli maanantai, mutta silloinkin ne olisivat päässeet alkamaan vasta kello 21.15 ja päättyneet yhdeltä yöllä. Tiesimme, ettemme olisi saaneet tarpeeksi katsojia.”

Sekä MTV3:ssa että Subilla katsojalukuja seurataan silmä kovana. Tärkeää on rakentaa ohjelmakartta niin, että MTV3 ja Subtv eivät syö toistensa katsojalukuja. ”Tieto tarkentuu koko ajan. Näemme päivittäin, montako katsojaa siirtyy milloinkin kanavalta toiselle.”

KOKEILUT VAIKEITA. Subtv:n ohjelmakartassa voi tehdä kokeiluja, jotka MTV3:ssa eivät olisi mahdollisia. ”Maikkarilla jokainen siirto on vaikea toisin kuin Subilla, jonka ohjelmakartta on vasta kehitysvaiheessa”, Sairanen pohtii.

Budjetointisyyistä ohjelmakartan runko tehdään syksyisin koko tulevaisuudeksi. ”Yleensä se tarkentuu vasta loppumetreillä eli puoli vuotta etukäteen. Kotimaisia ohjelmia tosin suunnitellaan joskus jo puolitoista vuotta aiemmin.”

Vuoden 2004 katsojalukuihin MTV3:n ohjelmajohtaja ei ole täysin tyytyväinen. Hittit puuttuivat kaikilta kanavilta, joskin myös flopeilta vältyttiin. ”Vuosi 2003 oli niin hyvä ja onnistunut, että siihen verrattuna meillä oli laskua. Pitkällä tähtäimellä Maikkarilla oli kuitenkin hyvä vuosi. Meillä ei ole mitään hätää”, Jorma Sairanen summaa. •

Lauantaihuveja kansalle

Kuten Jorma Sairasen haastattelussa nousee esille, katsojien tottumukset vaikuttavat merkittävästi ohjelmakartan suunnitteluun ja MTV3:n ohjelmajohto suhtautuu niihin vakavasti.

Esimerkiksi lauantai-iltaisin suomalaiset ovat tottuneet katsomaan MTV3:lta kotimaista viihdettä, jolle kello kahdeksan ohjelmapaikka on pyhitetty. ”Lauantaiviihteellä on pitkät perinteet: Maikkari on vetänyt sitä jo 1970-luvulta lähtien”, Sairanen huomauttaa.

Vuosien saatossa MTV3:n lauantai-illassa on nähty monenlaisia ohjelmia, mutta pisimpään eli noin seitsemän vuotta paikalla pysytteli **Marco Bjurströmin** vetämä BumtsiBum. Sen paikan peri 5. maaliskuuta alkanut Huuma, jota juontavat **Jaakko Saariluoma** ja **Lorenz Backman**.

BumtsiBumin loppuminen oli kanavalle jännittävä paikka. Ohjelma keräsi parhaina vuosina viikoittain jopa 1,3 miljoonaa katsojaa, ja vielä viimeiselläkin kaudella sen katsojaluvut pyörivät 800 000:ssa.

”On vaikea lopettaa ohjelma, jonka suosio on suuri. Sen elinkaarta ei kuitenkaan voi venyttää järjettömän pitkään, vaan lavalta kannattaa poistua voittajana”, Sairanen pohtii.

Odotukset Huumaa kohtaan ovat suuret, vaikka miljoonalukuihin yltäminen tiedetään vaikeaksi. ”Emme tuodittaudu uskoon, että jokainen lauantai-illan viihdeohjelma keräisi reilusti yli miljoonaa katsojaa. Vähimmäisvaatimus on kuitenkin se katsojamäärä, jonka Bumtsi keräsi viime metreillään.”

Huumaa on suunniteltu huolellisesti. Sen on tarkoitus edustaa suurta estradiivihdettä 2000-luvun tyyliin. ”Pyrimme siihen, että mahdollisimman monen olisi helppo katsoa Huumaa. Se on suorana lähetettävä viihdeshow, jossa on huumoria, kilpailuja, musiikkiesityksiä ja piilokame-
raa. Ohjelma perustuu brittiläiseen ITV-kanavalla menestyneeseen Ant & Dec’s Saturday Night Takeaway -formaattiin.” •



Ohjelmajohtaja Jorma Sairasen mukaan jokaisen tv-ohjelman ajankohdalla on järkevät syyt.

Kasvua monikanavaisuudesta

BIG-divisioona jakaa talousinformaatiota ajasta ja paikasta riippumatta – lehdissä, internetissä, television ja radion välityksellä, mobiililaitteisiin. BIGin leipähammas on Kustannusosakeyhtiö Kauppa-lehti, muita tuloksentekijöitä ovat Balance Consulting Oy, Baltic New Service ja Lehden tekijät-ryhmä. Osakkuusyhtiöt ovat Talentum Oyj (31,1 %) ja Efektor Oy (51 %). Divisioona johtaa Juha Blomster.

- Lauantaisin ilmestyvä viikkosanomalehti *Presso* synnytti uuden lehtikategorian. Kolmen vuoden tavoitteeksi asetettu 50 000 kappaleen levikki vaikuttaa hyvin realistiselta.
- Monikanavaisuus ja kehittyvät tietokannat ovat uuden kasvun alusta. Niitä voidaan hyödyntää divisioonan kaikissa yksiköissä.
- Täsmäviestintään pakottavat kanta-asiakasohjelmat ovat lisänneet imua ja kilpailua asiakaslehtimarkkinoilla.

AVAINLUVUT

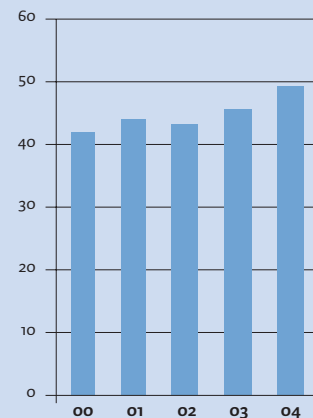
M€	2004	2003
Liikevaihto	49,1	46,4
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	10	10
Liikevoitto	5,4	4,2
Investoinnit	1,9	3,7
Poistot yhteensä	1,4	1,5
Goodwill-poistot ¹⁾	0,4	0,4
Sijoitettu pääoma keskimäärin	35,1	19,9
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin ²⁾	401	384

¹⁾SISÄLTÄVÄT LUKUIHIN POISTOT YHTEENSÄ

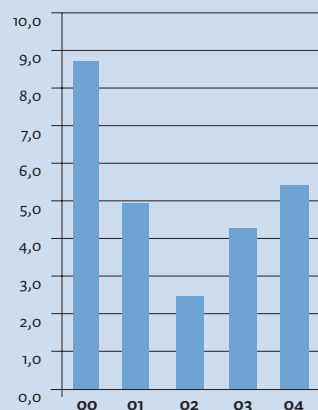
²⁾TYÖVAHVUUS



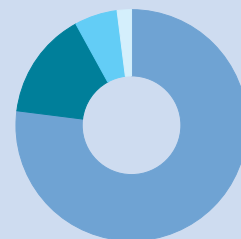
M€ LIIKEVAIHTO



M€ LIIKEVOITTO

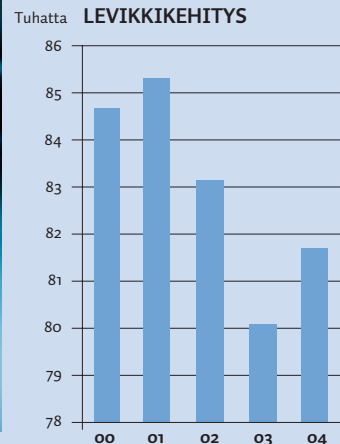


LIIKEVAIHTO (49,1 M€) TOIMINTAYKSIKÖITTÄIN



- Kauppalehti 77%
- Lehdenkijät 15%
- Baltic News Service 6%
- Balance Consulting 2%

KAUPPALEHDEN LEVIKKIKEHITYS



BIG

ottaa pitkän kasvuloikan

Kannattavuus ei kärsi investoinneista tulevaisuuteen. Alma Median toiseksi pienimmän divisioonan Business Information Groupin strateginen päätavoite on edelleen liikevaihdon roima kasvu vuoteen 2009 mennessä.

enemmän tai vähemmän monikanavaisesti.

Blomsterin visiossa BIGin kasvavat tietokannat ovat uuden kasvun alusta. Niitä voidaan hyödyntää divisioonan kaikissa yksiköissä ja vielä monikanavaisesti. ”Tietokantoihin ja niiden hallintaan perustuvien palvelujen laajentaminen, kehittäminen ja hyödyntäminen on BIGin looginen kasvusuunta. Teemme jo nyt paljon yhteistyötä Mediapalvelut-divisioonan kanssa. Muiden muassa Pressoviikkosanomalehden asunto-, työpaikka- ja vaihtoautoilmoitukset ovat Mediapalvelujen tuotantoa.”

Vaikka BIGin suurin ponnistus onkin tänä vuonna viime lokakuussa aloitetun viikkosanomalehden tilausten kasvattaminen, kaikki paukut eivät ole Pressossa. Päin vastoin, kaikilta yksiköiltä edellytetään reipasta kasvua. Sitä myös rohkaistaan ja tuetaan konsernitason myöten. Monen hitaan kasvun vuoden jälkeen vetoapua tulee myös markkinoilta. Talous kasvaneen ainakin tänä ja ensi vuonna 3 %:n vuosivauhtia.

UUSIA LUKIJOITA JA ILMOITTAJIA. Pääkaupunkiseudulla lauantaicin ilmestyvän Presson tavoitteena on 50 000 kappaleen levikki ja voitollinen tulos vuoden 2007 loppuun mennessä. ”Olemme lähteneet kustantamaan Pressoa rajatulla riskillä. Sen on osoittaututtava kannattavaksi investoinniksi asettamassamme määräjässä”, Blomster huomauttaa.

Lauantaicin kotiin kannattavalla Pressolla BIG tavoittelee Kauppalehdelle paitsi

uusia lukijoita, myös business-to-customer-mainostajia. ”Jo Presson ensimmäiset kuukaudet osoittivat, että tällaiselle pääkaupunkiseudun äänenkannattajalle oli selvä markkinarako”, Blomster iloitsee.



BIGin kasvavat tietokannat ovat uuden kasvun alusta.

Uudet lukijat ja ilmoittajat ovat BIGille tärkeitä, sillä valtaosa divisioonan mediamyynnistä saamista euroista on tullut Kauppalehden business-to-business-mainonnasta. Se taas on hyvin altista suhdannevaihteluille.

”Talouden nousu- ja laskukaudet heijastuvat suoraan b-to-b-mainontaan. Vuonna 2001 alkanut laskukausi taittui vasta elokuussa 2004 talousnäkymien parannuttua, ja loppuvuonna Kauppalehden mediamyynti kasvoi yli 15 % edellisvuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Heikomman alkuvuoden vuoksi mediamyynnin kasvu kertomusvuonna jäi kuitenkin noin 6 %:iin.”

Vuodelle 2005 Blomster ennustaa parempaa kehitystä. Jos Presso vetää ilmoituksia samaan tahtiin kuin alkuvuonna ja b-to-b-mainonta kasvaa normaalisti, myös BIGin mediamyynti kirjaa kertomusvuoteen verrattuna isot kasvuluvut. Mediamyynti muodostaa noin 40 % divisioonan liikevaihdosta.

”Life style -ilmoitteluun keskittyneen Kauppalehti Option myynti kasvoi voimakkaasti jo viime vuonna – samoin Kauppalehti Online, jonka mediamyynti kasvoi lähes 40 %. Enemmänkin olisi mennyt kaupaksi, mutta tila loppui kesken.” •

”On aika siirtyä puolustuksesta hyökkäykseen. Siihen meillä on sekä inhimilliset että taloudelliset resurssit”, Juha Blomster toteaa.

Käytännössä se tarkoittaa, että liikevaihdon pitää kasvaa neljän seuraavan vuoden aikana vähintään 15 % vuodessa. Vuonna 2004 liikevaihtoa kertyi noin 49 M€. Johtaja Juha Blomsterin mukaan BIGin kasvustrategiaan kuuluvat myös yritysostot.

”Perinteiselle lehdenkustantajalle kannattavuutta – liikevoitto yli 10 % liikevaihdosta vuonna 2004 – voi sinänsä pitää riittävänä, varsinkin kun panostimme Pressoon tuntuvasti viime vuoden aikana. Mutta viivan alle pitää saada enemmän. Kasvattamalla liikevaihtoa ja pitämällä suhteellinen kannattavuus ainakin nykyisellä tasolla euromääräinen voitto kasvaa samaa tahtia liikevaihdon kanssa.”

Blomsterin mukaan BIG pystyisi nykyistä parempaan kannattavuuteen jo nyt, jos se ei investoisi tulevaisuuteen, vaan keskittyisi olemassa olevien liiketoimintojen tehostamiseen. Hän uskoo kuitenkin, että laajentamalla nykyistä, monikanavaisuuteen perustuvaa talousinformaation tuottamista ja jakelua myös suhteellinen kannattavuus paranee tulevina vuosina.

”Toki kasvun pitää olla kannattavaa, oli se sitten orgaanista tai ostettua. BIGin kehitysvaiheessa olevan yhtiön kannattavuutta pitää kuitenkin maltaa katsoa pidemmällä kuin neljännesvuoden tähtäimellä”, Blomster linjaa.

TIETOKANNOISTA UUTTA KASVUA. BIGin leipähammas on Kauppalehti, joka tuottaa talousinformaatiota lehtiin, internetiin, televisioon, radioon ja mobiililaitteisiin. Pienemmistä yksiköistä Lehden tekijät tuottaa asiakasviestintää, Baltic News Service (BNS) uutisia ja tietopalveluja yrityksille, Balance Consulting arvonmäärittämis-, yrityskauppa- ja sijoittajapalveluja.

Blomsterin mukaan BIGin liiketoiminnan voi tänään jakaa kustantamiseen (Kauppalehti, Optio ja Presso), viestintään (Lehden tekijät) uutistoimistoliiketoimintaan (BNS) ja tietokantapalveluihin (Balance Consulting). Yhteistä näille kaikille on, että informaatiota tuotetaan ja jaetaan



Asiakaslehtibisnes kasvaa ja verkottuu

Asiakas- ja sidosryhmälehtien määrä Suomessa kasvaa tasaisesti ja toimintojen ulkoistaminen laajenee. Yritysten lisäksi myös järjestöt ja julkiset organisaatiot edellyttävät lehdistään laatua: entistä parempia lehtiä entistä kustannustehokkaammin.



Ima Media Lehdentekijöiden konserniliikevaihto kasvoi vuonna 2004 edellisvuoden

6,7 M€:stä 7,5 M€:oon ja kasvu kiihtyy. Lehdentekijät käynnisti kertomusvuoden aikana useita lehtihankkeita, kuten Elinkeinoelämän keskusliiton Priman, Orion Pharman Aesculapius- ja Galenos-lehdet, TietoEnatorin Financial Solutions -lehden, Nordean PB Magazinen sekä vuodenvaihteessa Espoon kaupungin EE-mail-tiedotuslehden.

”Asiakaslehtimarkkinoilla on nyt imua. Esimerkiksi yritysten kanta-asiakasohjelmien täsmäviestintään oma lehti on erittäin hyvä ja kustannuksiltaan kohtuul-

linen väline”, sanoo Lehdentekijöiden toimitusjohtaja **Kimmo Kallonen**.

Kun markkinat kasvavat, myös kilpailu lisääntyy. Lehdentekijöiden vastaus kilpailijoiden haasteisiin on jatkuva asiakaspalvelun ja laadun kehittäminen. ”Meille ei riitä, että asiakas on tyytyväinen.

Mietimme jatkuvasti, mitä voisimme tehdä vielä paremmin. Paras lehdentekijä on kumppani ja neuvonantaja, joka kehittää yhdessä asiakkaan kanssa koko ajan uusia ideoita ja ratkaisumalleja”, Kallonen kuvaa.



Hyvä asiakaslehti edustaa hyvää journalismia. Siksi se myös puoltaa paikkansa hyvänä ilmoitusfoorumina.

VARTEENOTETTAVA ILMOITUSVÄLINE. Myös ilmoittajat ovat havainneet asiakaslehtimarkkinoiden kasvun. Vuonna 2003 ilmoittelu asiakaslehdissä lisääntyi 8,1 %, kun ilmoitusvolyymin kasvu muissa medioissa oli 1,8 %.

Lehdentekijöiden tuottamista yli 40 lehdestä ilmoituksia myydään kahdeksaan, ja mediamyynnin osuus yhtiön liikevaihdosta on alle 10 %. Kallonen kuitenkin uskoo volyymin kasvavan.

”Asiakaslehdillä on puolellaan muutama olennainen etu. Tutkimme lehtien lukijakuntaa jatkuvasti ja tunnemme lukijat monessa tapauksessa paremmin kuin yleisaikakauslehtien ja jopa erikoislehtien kustantajat omansa. Ja ilmoittaja tietää varsin tarkasti, millaisessa mediaympäristössä hänen ilmoituksensa julkaistaan.” •



Tuuli Juusela ja Miikka Tikka

Uljass uusi Presso

Presso ilmestyi ensimmäisen kerran lokakuun 2004 lopussa. Lehdellä on takanaan monen vuoden syntyhistoria, joka on edennyt askel askeleelta bisneslehestä nuorekkaiden lukijoiden omaksi viikonloppulehdeksi.

U astauksena kysymykseen Presson käynnistämisestä Kauppalehden vastaava päätoimittaja **Hannu Leinonen** summaa: ”Olisi hyvin ajattelematonta olla reagoimatta muuttuvaan kilpailutilanteeseen.”

Idea lauantaina ilmestyvästä lehdestä oli itänyt päätoimittajan mielessä jo kilpailijan Taloussanomien syntymästä saakka eli seitsemän vuotta. Painava syy lehden käynnistämiseen oli sekin, että Kauppalehden suhteellinen levikki väestöön nähden on maailman suurin. Runkolehden levikkiä oli enää vaikea kasvat-
taa muuttamatta lehteä.

Kauppalehti on selkeä bisnes-to-bisnes-lehti, monelle lukijalle työkalu. Lukemiselämyksiä ja kuluttajille suunnattuja juttuja on joka toinen viikko ilmestyvässä Optiossa, mutta koko suurta kuluttajayleisöä ei sekään tavoita.

Yksi askel matkalla lähemmäs jokamieslukijaa oli päätoimittajan mukaan vuonna 2002 aloitettu MTV3:n ja Kauppalehden taloussuutislähetys. ”Sieltä on löytynyt uudenlaista yleisöä, joille nimi Kauppalehti on tullut tutuksi. Seuraava askel olikin sitten Presso.”

TESTATTU JA TUTKITTU. Syyskuussa 2003 päätettiin Presson perustamisesta, ja joulukuussa ensimmäiset mallit olivat nähtävissä. Sisältö oli suunniteltu huolella, kohderyhmä määritelty tarkoin. Samoin oli tutkittu, mitä nuoret, menestyvät kaupun-



Leena Filpus (vas.), Juha Ruonala, Jenny Jännäri ja Markus Frey.

kilaiset haluavat lukea. Testilehdillä toimitus varmisti, että tuote oli kohdallaan.

Myös marraskuussa 2004 tehty lukijatutkimus vahvisti, että toimitus oli onnistunut yhdistämään talouden, vapaa-ajan ja viihteen. Urbanin aikuisen maailmaan oli tullut uusi lauantain lukelehti. Talousasioiden kevyempi käsittelytapa oli lukijoiden mieleen. ”On syntynyt uusi lehtikategoria.”

Myös kaupallisesti lehti on menestynyt jopa odotettua paremmin. ”Tilauksenta lähti heti hyvin liikkeelle. Levikkitaivoteemme on 50 000, ja se vaikuttaa hyvin realistiselta”, Hannu Leinonen kertoo.

Presso tuo raikkaan lisän lauantiaamun lukupakettiin.

Lehden käynnistäminen osui myös kaupallisessa mielessä kohdalleen. Pitkän laskun jälkeen ilmoitusmarkkinat vilkastuivat vuoden 2004 loppua kohti. Presso pystyy hyödyntämään konsernin luokiteltujen ilmoitusten osaamista. Kansallisesti vahvat Etuovi.com ja Autotali.com saivat uuden lisäväylän Presson välissä. •

Markkinapaikkojen kiitorata

Mediapalvelut-divisioonaan kuuluu kolme liiketoimintayksikköä: Luokitellut palvelut, Alma Media Tietojärjestelmät ja Uudet liiketoiminnot. Parhaiten Mediapalvelut tunnetaan tuotteistaan: Etuovi.com, Autotalli.com, Monster.fi, Mascus.com ja alkuvuodesta 2005 hankittu Viron suurin asuntoilmoittelun markkinapaikka city24.ee. Divisioona johtaa Raimo Mäkilä.

- Mediapalvelut hyödyntää Alma Median muita medioita. Monster, Autotalli ja Etuovi löysivät Kauppalehti Pressosta uuden jakelukanavan.
- Mascus todistaa, että maiden rajoilla ei ole enää merkitystä. Euroopan mittakaavassa kauppa- paikka johtaa alansa netti- markkinoita.
- Monster, entinen Jobline, kirjasi marraskuussa kaikkien aikojen kävijäennätyksen: yli 180 000 eri työnhakijaa.

AVAINLUVUT

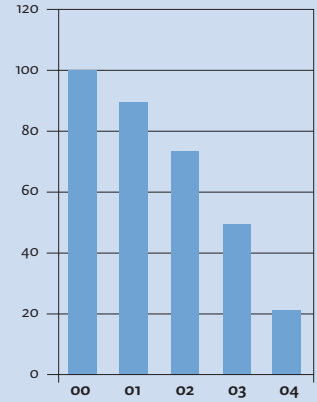
M€	2004	2003
Liikevaihto	21,0	48,4
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	4	10
Liikevoitto/-tappio	-6,3	-5,6
Investoinnit	2,2	4,9
Poistot yhteensä	1,4	4,2
Goodwill-poistot ¹⁾	0,4	0,4
Sijoitettu pääoma keskimäärin	27,9	32,8
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin ²⁾	115	303

¹⁾SISÄLTYYVÄT LUKUIHIN POISTOT YHTEENSÄ

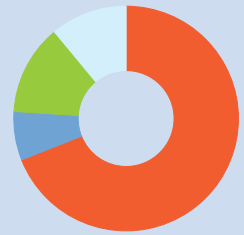
²⁾TYÖVAHVUUS



M€ LIIKEVAIHTO

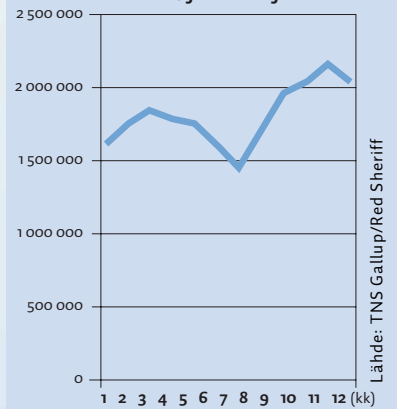


LUOKITELTUIJEN PALVELUJEN LIIKEVAIHDON JAKAUMA (12,7M€)



- Etuovi 69 %
- Autotalli 7 %
- Monster 13 %
- Mascus 11 %

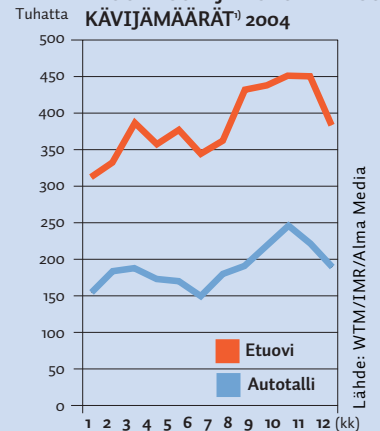
ALMA MEDIAN VERKKO-PALVELUJEN KÄVIJÄMÄÄRÄT¹⁾



Lähde: TNS Gallup/Red Sheriff

¹⁾ ERI KÄVIJÖITÄ KUUKAUDESSA

ETUOVI.COM JA AUTOTALLI.COM KÄVIJÄMÄÄRÄT¹⁾ 2004



Lähde: WTM/IMR/Alma Media

¹⁾ ERI KÄVIJÖITÄ KUUKAUDESSA

Mediapalvelut kiihdyttää kärjessä

Monster, Mascus, Autotalli ja Etuovi.com, sinne ne asiakkaat menneet on. Ykköstilansa säilyttääkseen näiden markkinapaikkojen on juostava kakkosta kovempaa.

Johtaja **Raimo Mäkilä** haluaa vielä vahvistaa Mediapalvelujen kehitystä tiivistämällä yhteistyötä Alma Median sisällä. Luokitellut palvelut pystyvät hyödyntämään ja hyödyttämään konsernin muita medioita ja jakelualustoja.

”Hyvä esimerkki toimivasta monimediasta on Monsterin, Autotallin ja Etuoven yhteistyö Kauppalehti Presson kanssa. Meidän tehtävämme on tuottaa luokiteltuja ilmoituksia ja palveluja toisen tulosyksikön tuotteeseen.”

Mediapalvelujen kolmella tulosyksiköllä – Luokitellut palvelut, Tietojärjestelmät ja Uudet liiketoiminnot – on kaikilla oma roolinsa. Tietojärjestelmät vastaa toimivista tietoliikenne ja tekniikkaratkaisusta talon sisällä, Uudet liiketoiminnot on erikoistunut interaktiivisen median kehittämiseen.

Luokitellut palvelut edustaa kannattavaa kasvun strategiaa. Monsterin, Etuoven, Autotallin ja Mascuksen yhteinen nimittäjä on markkinapaikka. Toistaiseksi painopiste on ollut internetjakelussa, mutta myös muut kanavat ovat mahdollisia.

Etuovi on asunto- ja kiinteistökaupan johtava markkinapaikka, jota tukee vahva lehtiryppäs viidellä paikkakunnalla. Viestiä on vahvistettu aikaikauslehtimäisillä kesämökkihakemistoilla.

”Meillä on valmiudet mennä myös digitelevisioon ja mobiilijakeluun.”

Niin ikään Autotalli tekee yhteistyötä Alma Median muiden medioiden kanssa. ”Pystymme kasvattamaan konsernin mediavalikoimalla tunnettuutta, joka on palvelujen kasvun elinehto”, Mäkilä painottaa.

TOIMIKETJUT TULOSSA. Alalle on syntymässä toimijaketjuja, joista esimerkiksi näyttää jo yli 20 maassa toimiva Monster. Suomessa toimivan yhteisyrityksen kautta Alma Media omistaa Monster Oy:stä 75 %.

”Työpaikkailmoitusmarkkinoilla on hyvin vähän toimijoita, joilla on jatkuva tarve rekrytoida. Markkinapaikoista se, jolla on eniten tarjontaa ja paras käytettävyyttä, saa aktiivisella ja kovalla myyntityöllä myös kasvua.”

Raskaisiin koneisiin erikoistuneen Mascuksen toiminta on suunniteltu alun perin kansainväliseksi, kohderyhmänä yrittäjät. Euroopan mittakaavassa Mascus johtaa alansa internetmarkkinoita. ”Maiden rajoilla ei ole enää merkitystä – uudet, kalliit koneet siirtyvät käytettyinä lännestä itään.”

EHTONA KYKY UUSIUTUA. Menestyksen perusta on kyky synnyttää uutta. Se edellyttää motivoitunutta ja osaavaa henkilöstöä. Kilpailuetu syntyy ihmisten kautta.

Mediapalvelut haluaa palvella sekä yrittäjiä että kuluttajia. ”Varmistamme, että palvelu on kattava ja helppokäyttöinen kuluttajille. Samalla kuuntelemme yrittäjien toiveita herkin korvin ja toteutamme ne ripein ottein”, Raimo Mäkilä lupaa •

Ylivertainen työpaikka-ilmoitusmedia

Internet on noussut vauhdilla suosituksi kanavaksi etsiä uusia työntekijöitä tai työpaikkoja. Alma Median Monster.fi on sarsaansa alansa ykkönen.

Jobline.fi vaihtoi marraskuussa 2004 nimensä: nyt palvelu on Monster.fi. Syy oli kaikkien 23 maan työpaikkasivustojen yhtenäistäminen saman nimen alle – helpompaa sekä työnantajille että hakijoille.

”Brändin vaihdos oli meille myönteinen asia”, sanoo Monster Oy:n toimitusjohtaja **Stefan Kajanus**. ”Sen jälkeen teimme kaikkien aikojen kävijäennätyksen. Monsterin verkkosivuilla kävi marraskuussa yli 180 000 eri työnhakijaa.”

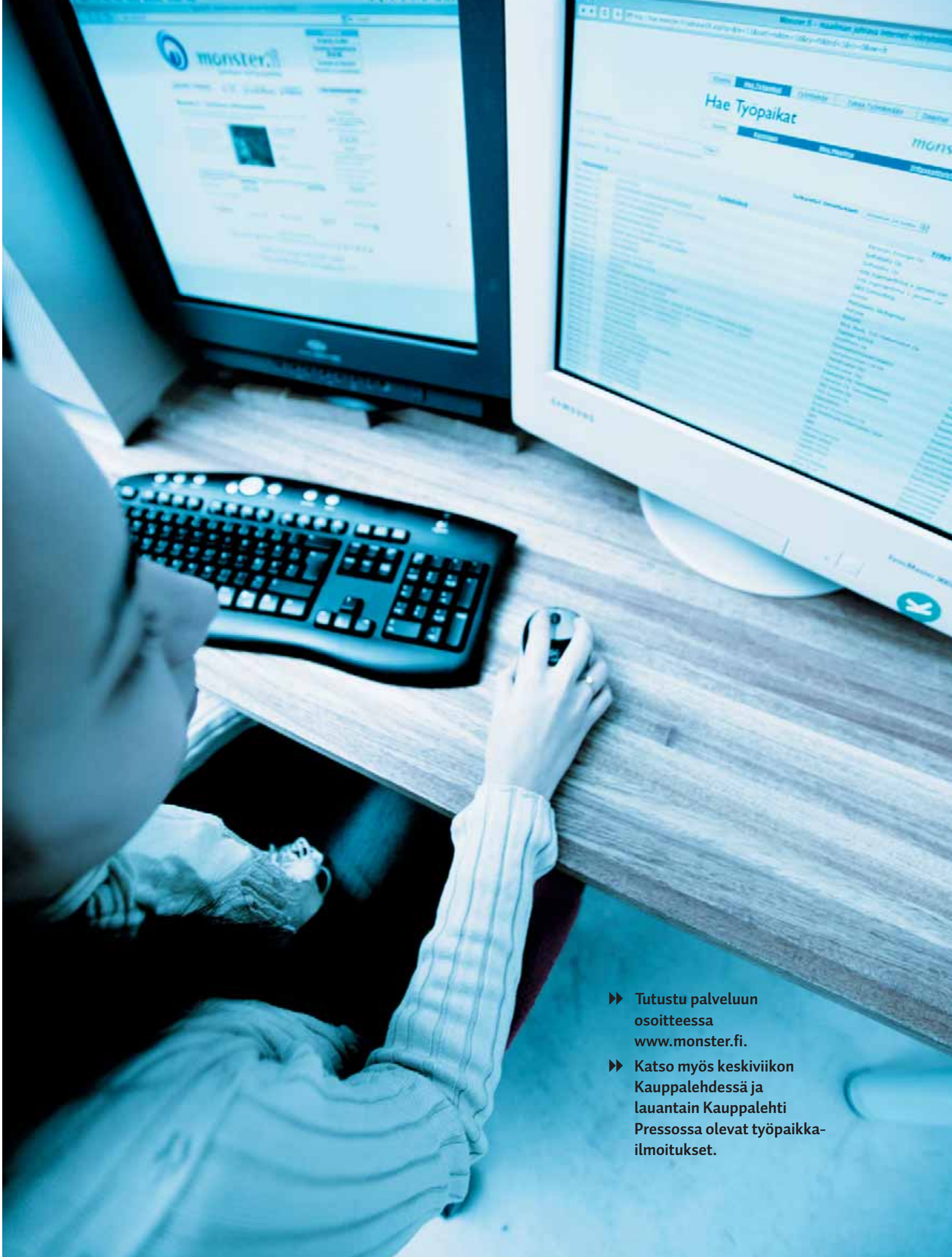
REKRYTOINNIN UUSI KONSEPTI. Vuosi 2004 oli menestyksekkäs Monsterille. ”Yritykset, jotka eivät aiemmin uskoneet rekrytoivansa pitkään aikaan, heräsivätkin etsimään uusia työntekijöitä. Myös hyviä työnhakijoita oli liikkeellä.”

Monster uudisti rekrytointimarkkinoita tuomalla suomalaisen työnhakukulttuuriin uuden konseptin. Nyt kaikki verkossa julkaistavat työpaikkailmoitukset näkyvät samaan hintaan rivi-ilmoituksina keskiviikon Kauppalehdessä ja lauantain Kauppalehti Pressossa. Rivi-ilmoituksessa on yrityksen nimi, tehtävänimike, maantieteellinen alue sekä ilmoitusnumero, jolla koko työpaikkailmoitus löytyy Monsterin verkkosivuilta.

”Tarjoamme yrityksille mahdollisuuden näkyvyyteen sekä verkossa että printissä, työnhakijoille uuden tavan etsiä työpaikkoja. Näin pidämme tehokkaasti yllä rekrytointiosaamisen etumatkaa Suomessa”, Stefan Kajanus painottaa. •



Raimo Mäkilän katse suuntautuu Suomenlahden ja Pohjanlahden ylitse. Mediapalvelut kartoittaa mahdollisuuksia kansainvälistää toimintaansa Baltiaan ja Skandinaviaan.



- ▶▶ Tutustu palveluun osoitteessa www.monster.fi.
- ▶▶ Katso myös keskiviikon Kauppalehdessä ja lauantain Kauppalehti Pressossa olevat työpaikka-ilmoitukset.

Alma- medialaista johtamista

Alma Media on ottanut tehtäväkseen luoda energisoivan ja valmentavan johtamistavan. Mottona on tehdä jokaisen asiakkaan päivästä parempi, avainsanana joukkuepeli. Henkilöstöä johtaa Terhi Heikkinen.

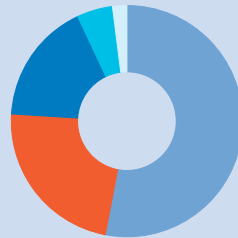
- Alma Median arvot, vapaa ja moniarvoinen viestintä sekä yhteispelehenkisyys, antavat mahdollisuuden tehdä tekijöistä ja joukkueista tähtiä.
- Tärkeää roolia näyttelee osaamisen kehittäminen ja valmennus. Yhteiset, laadukkaat valmennukset kootaan virtuaaliseen Alma Akatemiaan.
- Konsernijohdon ohjausryhmä kyselee, kyseenalaistaa, ja esittää omia näkemyksiään. Se toimii myös mielipideautomaattina, jolla konsernijohto voi testauttaa ajatuksiaan.



Asko Raudasoja (vas.) ja Heikki Hirvelä.

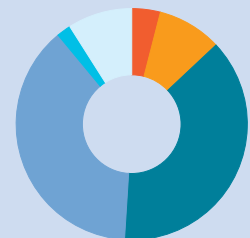


KOKOAIKAINEN HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN (KIRJAVAAHVUUS)



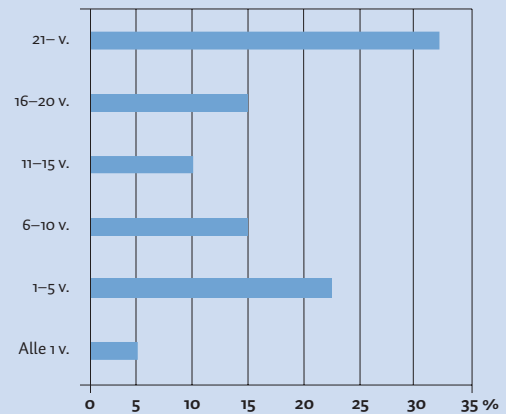
- Alpress 53 %
- Broadcasting 23 %
- Business Information Group 17 %
- Media services 5 %
- Muut 2 %

HENKILÖSTÖ- RYHMÄT

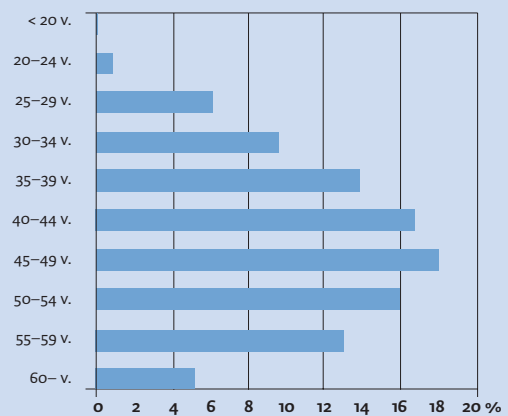


- Johto 4 %
- Ylemmät toimihenkilöt 9 %
- Toimituksellinen henkilöstö 38 %
- Toimihenkilöt 38 %
- Tekniset toimihenkilöt 2 %
- Kirjatyöntekijät 9 %

TYÖSUHTEIDEN KESTO, OSUUS KOKO HENKILÖSTÖSTÄ



HENKILÖSTÖN IKÄJAKAUMA, OSUUS VAKINAISESTA HENKILÖSTÖSTÄ



Yhteinen päämäärä antaa virtaa

Konsernin liiketoimintastrategia nojaa kannattavaan kasvuun, tyytyväisiin asiakkaisiin ja innostuneeseen henkilöstöön. Nämä tuottavat omistajat tyytyväisinä pitävää omistaja-arvoa. Mutta miten tähän päästään?

Aivan, ihmisethän sen tekevät. Pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen työ henkilöstöstrategian parissa oli kertomusvuonna keskeisessä asemassa. Työ aloitettiin vuonna 2003 analysoimalla nykytila ja tulevaisuuden odotukset. Vuoden 2004 alussa tehtiin henkilöstötutkimus.

”Tutkimustulosten perusteella määrittelimme liiketoimintayksiköiden kanssa strategiset päämäärät, jotka konsernijohto hyväksyi. Tärkeimmäksi nousi almamedialainen johtamiskulttuuri: meidän on luotava energisoiva ja valmentava johtamistapa”, henkilöstöjohtaja Terhi Heikkinen kertoo.

PAREMMAN PÄIVÄN TEKIJÄT. Mistä energia tulee, mistä sitä voi tilata? ”Kaupasta sitä ei voi ostaa, mutta energiaa luo se, että meillä on yhteinen tunne työmme tarkoituksesta. Teemme yhdessä jotakin suurta ja tärkeää. Työtä, jonka tulokset tekevät jokaisen asiakkaamme päivästä paremman.”

Tähän missioon Alma Media päätyi vuoden 2004 lopussa. Konsernin julkaisemat lehdet edistävät oman alueensa elinvoimaa, tv- ja radiokanavat viihdyttävät, taloustiedon lähteet ovat yrittäjyyden ja liiketoiminnan asialla, ja internetpalvelut helpottavat monien elämää. Kun ihminen kokee olevansa osa suurempaa kokonaisuutta, oma työ muuttuu merkitykselliseksi ja antaa voimia.

Konsernilla on kaksi arvoa: vapaa ja moniarvoinen viestintä sekä yhteispelihenkiyys. Arvoista jälkimmäinen, josta on puhuttu myös joukkuepelinä, antaa mahdollisuuden tehdä tekijöistä ja joukkueista tähtiä.



VOITTAJAJOUKKUEEN PARHAAT AMMATILAISET. Strategisten päämäärien tavoiteaikataulu on vuosiksi 2004–2006. ”Johtamiskulttuurin kehittämisen lisäksi kuljemme kohti yhdessä oppimista. Luomme edellytyksiä, että oikeat osaajat ovat oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Samalla kirkastamme vastuut, roolit, odotukset ja tavoitteet. Määrittelemme myös tulevaisuuden osaamisvaatimukset ja kehitämme osaamista monin tavoin.”

Eikä tämäkään vielä riitä. ”Osaaminen vaatii valmennusta. Rakennamme virtuaalista Alma Akatemiaa, johon koamme ja luomme yhteiset, laadukkaat valmennukset.”

”Meidän kaikkien päivittäinen haaste on tehdä päivästä parempi”, henkilöstöjohtaja Terhi Heikkinen sanoo.

Kaikkien strategisten päämäärien toteutumista mitataan säännöllisillä henkilöstötutkimuksilla ja osaamisen kehittymisellä. ”Hyvän tuloksen edellytys on myönteisesti kehittyvä työilmapiiri, ja tärkein mittari on liiketoiminnan tulos”, Terhi Heikkinen sanoo. •

Ohjausryhmä liimaa Alma Mediaa yhteen



Alma Median konsernijohton ohjausryhmä koostuu kahdeksasta nuoresta almamedialaisesta, jotka kirittävät ja sparraavat konsernijohtoa. Ryhmän jäsenet kyseenalaistavat, kyselevät ja esittävät sparrausparilleen omia näkemyksiään.

ALMA MEDIA

- ▶ **Visio: vetovoimaisin viestintäkonserni**
- ▶ **Missio: teemme päivästäsi paremman**
- ▶ **Arvot: yhteispelihenkisyys, vapaa ja moniarvoinen viestintä**

Teemu Kangas-Kärki sparraajansa Saana Hieran kanssa.

Ohjausryhmästä hyötyvät niin konsernijohto kuin nuoret sparraajatkin. Konkariit saavat nuoremman sukupolven näkemyksiä muuttuvasta mediamaailmasta, ja nuorten almamedialaisten aseita ovat tyhmit kysymykset ja ääneen ihmettely. Kysymykset voivat kuitenkin osoittautua älykkäiksi ja hyödyllisiksi, pistää johdon miettimään itsestäänselvyyksiä ja vanhoja toimintatapoja.

Koska sparrausparit ovat eri diviisioista, ohjausryhmä lisää vuorovai- kutusta konsernin sisällä ja ihmiset pääsevät luontevasti keskustelemaan tois- tensa kanssa. Samalla johtoryhmäläiset

tutustuvat toisen diviisioonan arkipäi- vän työhön parinsa kautta. Nuoret spar- raajat puolestaan pääsevät kurkista- maan, mitä oman yksikön ulkopuolella konsernissa tapahtuu.

Vuorovaikutus lisää kaikkien ym- märtystä ison mediakonsernin liiketoi- minnasta ja mahdollisuuksista. Parhaim- millaan toiminta on silloin, kun samassa huoneessa on sukupolvet ja yksiköt ylit- tävää innostusta ja kokemusta.

Ohjausryhmä toimii myös mielipi- deautomaattina, jolla konsernijohto voi testauttaa ajatuksiaan. Niin ikään se työ- kentelee itsenäisesti: käsittelee ja nostaa esille asioita, jotka sen mielestä ovat kon-

sernille tärkeitä. Näin ryhmä luo uutta koko konsernin tasolla.

Ohjausryhmä on yksi tapa kasvattaa koko konsernin toimintaa ymmärtävää almamedialaista sukupolvea. Samalla se on tapa varmistaa, että omat osaajat pysy- vät talossa.

Kun ryhmän reilun vuoden mittainen toimikausi on ohi, sen jäsenistä ja spar- rauspareista jää Alma Median sisälle ver- kostoja, joissa on laaja-alaista näkemystä konsernin toiminnasta. Syntyneet verkos- tot liimaavat konsernissa työskenteleviä tiiviimmin toisiinsa ja yhteiseen päämää- rään: vetovoimaisimpaan viestintäkon- serniin. •

Alma Media Oyj:n hallinto

Alma Media Oyj noudattaa HEX Oyj:n, Keskuskauppakamarin sekä Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliiton 1.7.2004 voimaan tullutta suositusta listayhtiöiden hallinnointi- ja ohjausjärjestelmistä (Corporate Governance) seuraavin poikkeuksin:

1. Nimitysvaliokunta (Suositus 31)

Alma Media -konsernissa valiokunnan nimi on vaalivaliokunta. Hallitus ei nimeä sen jäseniä, vaan heidät nimetään pääomistajien keskuudesta.

2. Palkitsemisvaliokunta (Suositukset 25 ja 34)

Alma Media -konsernissa valiokunnan nimi on palkkivaliokunta. Hallitus ei valitse sen jäseniä, vaan heinä toimivat hallituksen työjärjestyksen mukaan hallituksen puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja.

Yhtiön kotisivuilla

www.almamedia.fi/corporategoverna on listattu kohdat, joihin liittyy selostamis- tai ilmoittamisveloite. Samassa osoitteessa on linkki mainittuun Corporate Governance -suositukseen.

Yhtiön hallinnointi- ja ohjausjärjestelmää koskevat tiedot esitetään ja niitä ylläpidetään mainitussa osoitteessa.

Konsernin rakenne

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

Toimielimiä säätelee myös yhtiöjärjestys (ks. www.almamedia.fi/yhtiojarjestys). Ylimpänä päättävänä elimenä toimii yhtiökokous, jossa osakkeenomistajat käyttävät päättäväisyytensä. Hallitus huolehtii yhtiön hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Emoyhtiö Alma Media Oyj vastaa konsernin johdosta, taloushallinnosta ja rahoituksesta, strategisesta suunnittelusta, henkilöstöhallinnosta sekä viestinnästä ja pörssiyhtiön tiedontarveluudesta.

Alma Media Oyj:ssä on 1.1.2003 alkaen ollut neljä divisioonaa: Alpress vastaa sanomalehtien kustantamisesta ja painamisesta, Business Information Group keskittyy taloudellisen informaation tuotantoon ja jakeluun, Broadcasting vastaa televisio- ja radioliiketoiminnasta, ja Mediapalvelut tuottaa luokitellun ilmoittelun ja konsernin ydinliiketoimintoja tukevia palveluja.

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 kokouksen koolle ja valmistelee esityslistan.

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

- yhtiöjärjestyksen muuttaminen ja
- päättäminen osakepääoman muuttamisesta.

Ylimääräinen yhtiökokous on pidettävä, kun

- hallitus katsoo siihen olevan aihetta tai
- osakkeenomistajat, joilla on vähintään 1/10 osakkeista, kirjallisesti sitä vaativat ilmoittamansa asian käsittelemiseksi.

Tavoitteena on, että kaikki hallituksen jäsenet ovat läsnä yhtiökokouksessa.

Yhtiökokouskutsu julkaistaan yleensä Kauppalehdessä, Aamulehdessä ja Iltalehdessä viimeistään 17 päivää ennen kokousta. Se julkistetaan myös pörssitiedotteena ja Alma Media Oyj:n kotisivuilla. Yhtiökokoukseen on ilmoittauduttava kokouskutsussa esitetyllä tavalla.

Hallitus

Yhtiön hallituksen tehtävät ja vastuu määräytyvät osakeyhtiölain perusteella. Hallituksella on yleistöimivalta kaikissa niissä asioissa, joita ei lain tai yhtiöjärjestyksen nojalla ole määrätty muiden elinten päätettäväksi. Työjärjestys määrittelee yksityiskohtaisesti hallituksen toiminnan, ja se tarkistetaan yhtiökokouksen jälkeen pidettävässä järjestäytymiskokouksessa.

Työjärjestys on hyväksytty hallituksen kokouksessa 8.3.2004. Sen mukaan hallituksen tehtäviä ovat mm.

- konsernin strategian ja pitkän aikavälin tavoitteiden vahvistaminen, vuosibudjetin käsittely, vuosibudjetin ja strategioiden toteutumisen seuranta, tarvittavien toimien käynnistäminen mahdollisten poikkeamien korjaamiseksi,
- osavuosisikastausten ja tilinpäätöksen käsittely ja hyväksyminen,
- strategisesti merkittävien yritys- ja kiinteistökauppojen hyväksyminen,
- investointien hyväksyminen erillisen ohjeen mukaisesti,
- konsernin varainhankintaohjelmista ja -operaatioista päättäminen vahvistetun rahoituspolitiikan mukaisesti,
- osingonjakopolitiikan hyväksyminen,
- osingonjakoehdotuksen tekeminen yhtiökokoukselle,
- yhtiön toimintaan liittyvien keskeisten riskien ja niiden hallinnan vuosittainen läpikäynti, niitä koskevien ohjeiden antaminen toimitusjohtajalle sekä mahdollisten korjaustoimien käynnistäminen,

- ▶ toimitusjohtajan nimittäminen ja tehtävästä vapauttaminen,
- ▶ toimitusjohtajan toimitus- ja toimintasuhteiden ehtojen päättäminen palkkavaliokunnan esityksen pohjalta,
- ▶ yhtiön organisaation vahvistaminen toimitusjohtajan esityksen pohjalta,
- ▶ toimitusjohtajan suorien alaisten työehtojen vahvistaminen toimitusjohtajan esityksen pohjalta,
- ▶ Aamulehden, Iltalehden, Kauppalehden, MTV:n, Kainuun Sanomien, Lapin Kansan, Pohjolan Sanomien ja Satakunnan Kansan päätoimittajien nimittäminen ja erottaminen toimitusjohtajan esityksen pohjalta,
- ▶ muut asiat, jotka hallituksen puheenjohtaja ja toimitusjohtaja ovat sopineet otettavaksi esityslistalle; myös hallituksen jäsenenä on oikeus saattaa asia hallituksen käsiteltäväksi ilmoittamalla siitä hallituksen puheenjohtajalle,
- ▶ yleishyödyllisten lahjoitusten periaatteiden hyväksyminen,
- ▶ muista hallitukselle osakeyhtiölaissa tai muuten säädetyistä tehtävistä vastaaminen.

Hallitukseen voi yhtiöjärjestyksen mukaan kuulua 5–9 jäsentä. Vuoden 2004 varsinaisessa yhtiökokouksessa hallituksen jäsenmääräksi vahvistettiin 6 jäsentä. Hallitus valitsee keskuudestaan puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan. Vuonna 2004 hallituksen puheenjohtajana toimi **Bengt Braun** ja varapuheenjohtajana **Kari Stadigh**. Heidän toimikautensa päättyvät valintaa seuraavan ensimmäisen varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä. Muut hallituksen jäsenet olivat **Lauri Helve**, **Matti Häkkinen**, **Matti Kavetvuo** ja **Jonas Nyrén**.

Yhtiökokouksen päätösvaltaa on rajoitettu niin, että hallitukseen ei voida valita 67 vuotta täyttäneitä henkilöä eikä konsernin toimitusjohtaja saa olla hallituksen puheenjohtaja.

Hallituksen kokouksiin osallistuvat jäsenten lisäksi toimitusjohtaja, konsernin talousjohtaja, pöytäkirjanpitäjäksi valittu henkilö sekä tarvittaessa erikseen pyydyt henkilöt.

Palkitsemisvaliokunnan nimi Alma Media Oyj:ssä on palkkavaliokunta. Sen ensisijainen tehtävä on yhtiön palkitsemisjärjestelmän valmistelu ja sen toiminnan valvonta sekä hallitukselle kuuluvien, palkkausta koskevien asioiden, kuten toimitusjohtajan ja tämän suorien alaisten työehtojen sekä konsernin päämedioiden päätoimittajien nimittämisen valmistelu hallituksen päätettäväksi. Palkkavaliokunnan muodostavat hallituksen puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja. Vuonna 2004 valiokunta kokoontui 4 kertaa.

Tarkastusvaliokunnan tehtävänä on valvoa Alma Media Oyj:n tilinpäätöksen, osavuosi- ja taloudellisen raportoinnin oikeellisuutta sekä tilintarkastajien riippumattomuutta ja ammattitaitoa. Lisäksi sen tulee seurata merkittäviä taloudellisia riskejä ja toimenpiteitä niiden hallitsemiseksi. Valiokuntaan kuuluu vähintään 2 hallituksen keskuudestaan valitsemia, yhtiöstä riippumatonta jäsentä. Se kokoontuu vähintään 4 kertaa vuodessa.

Vuonna 2004 tarkastusvaliokuntaan kuuluivat **Matti Häkkinen**, **Matti Kavetvuo** ja **Jonas Nyrén**. Puheenjohtajana toimii **Jonas Nyrén**. Kokouksissa on läsnä tilintarkastaja, ja asiat esittelee konsernin talousjohtaja. Vuonna 2004 valiokunta kokoontui 4 kertaa.

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

Hallitus arvioi vuosittain toimintaansa ja työskentelytapojaan sisäisenä itsearviointina. Se on arvioinut jäsentensä

ALMA | MEDIA

riippumattomuuden listayhtiöiden hallinnointi- ja ohjausjärjestelmistä annetun suosituksen mukaisesti. Arvioinnin perusteella hallituksen jäsenet Matti Häkkinen, Matti Kavetvuo ja Kari Stadigh ovat riippumattomia sekä yhtiöstä että yhtiön merkittävimmistä osakkeenomistajista.

Hallitus kokoontuu etukäteen vahvistetun aikataulun mukaan 6 tai 7 kertaa vuodessa sekä tarvittaessa. Useimmat kokoukset ajoittuvat tilinpäätöksen ja osavuositarkastusten julkistamiseen. Näiden lisäksi pidetään 1 tai 2 strategiakokousta, joissa käsitellään konsernin tulevaisuuden skenaarioita ja vahvistetaan strategia.

Vuonna 2004 hallitus kokoontui 14 kertaa. Jäsenten osallistumisprosentti kokouksiin oli 95. Hallituksen puheenjohtaja Bengt Braun ja jäsen Jonas Nyrén ilmoittivat olevansa esteellisiä osallistumaan hallituksen työskentelyyn Schibsted ASA:n 21.12.2004 julkistettua aikeensa tehdä julkinen ostotarjous Alma Media Oyj:stä. Bengt Braunun ollessa esteellinen hallituksen puheenjohtajana toimi varapuheenjohtaja Kari Stadigh.

Hallituksen kokouskieli on englanti.

Toimitusjohtaja ja konsernijohto

Toimitusjohtaja hoitaa yhtiön juoksevaa hallintoa hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaisesti. Toimitusjohtaja **Juha Lipsasen** apuna on konsernijohto, johon kuuluvat divisioonien johtajat **Juha Blomster**, **Pekka Karhuvaara**, **Raimo Mäkilä**, **Hannu Olkinuora**, talousjohtaja **Teemu Kangas-Kärki** ja henkilöstöjohtaja **Terhi Heikkinen**. Konsernijohtoon sihteerinä toimii viestintäjohtaja **Ahti Martikainen**.

Organisaation mukaisten tehtäviensä lisäksi Juha Blomster vastaa konsernin valtakunnalliseen mediamarkkinointiin liittyvästä yhteistyöstä ja Raimo Mäkilä konsernin ICT- eli tietotekniikka-asioista.

Konsernijohto valmistelee kuukausiraportit, investoinnit, konserniohjeet ja -politiikat, pitkän tähtäimen suunnitelmat ja 12 seuraavaa kuukautta koskevat toiminta-

suunnitelmat sekä tilinpäätöksen hallituksen päätettäväksi. Konsernijohto kokoontuu normaalisti kahdesti kuukaudessa, vuonna 2004 16 kertaa.

Divisioonien hallinto

Jokaista Alma Media Oyj:n divisioonaa johtaa johtoryhmä, joka toimii yhtiön hallituksen antamien ohjeiden mukaisesti.

Divisioonien johtoryhmät kokoontuvat ennalta vahvistetun aikataulun mukaan sekä tarvittaessa puheenjohtajan koolle kutsumina. Tytäryhtiöillä on hallitukset, jotka päättävät osakeyhtiölain mukaan hallitukselle kuuluvista asioista.

Henkilöstön edustus

Henkilöstön edustus Alma Media Oyj:n hallinnossa on sovittu niin, että henkilöstöryhmien edustajat tapaavat yhtiön hallituksen puheenjohtajan ja toimitusjohtajan ennen jokaista hallituksen kokousta. Henkilöstöryhmät nimeävät edustajansa Alpress Oy:n ja MTV Oy:n hallituksiin. Tämän lisäksi konserniyhtiöissä on paikallisia henkilöstöedustusjärjestelmiä.

Raportointi

Raportointi hallitukselle

Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja raportoi hallitukselle konsernin kuukausiraportin, tilinpäätös- ja osavuositarkastusaineiston sekä hallituksen työjärjestyksessä erikseen määrätyt asiat. Osavuositarkastusten yhteydessä hallitus saa aineiston investointien seurantaan.

Tilintarkastajat informoivat vuosittain hallituksen tarkastusvaliokuntaa tilintarkastussuunnitelmastaan ja tarkastuksissaan tekemistään johtopäätöksistä. Tilintarkastaja on läsnä hallituksen kokouksessa, jossa käsitellään vuositilinpäätöstä.

Raportointi konsernin toimitusjohtajalle

Toimitusjohtaja seuraa divisioonien toimintaa mm. kuukausittain valmistettavan raportin pohjalta, ja konsernijohtoon jäsenet raportoivat toimitusjohtajalle konser-

nijohtoon kokouksissa tai muutoin sovitulla tavalla. Yhtiön taloushallinto valmistelee divisioonien talousraporteista raportin toimitusjohtajalle ja konsernijohtolle kuukausittain ja vuosineljänneksittäin.

Sisäinen valvonta

Alma Median liiketoiminnan ohjaus ja valvonta tapahtuvat kuvattujen hallinto- ja johtamisjärjestelmän mukaisesti. Hallitus huolehtii, että kirjanpidon ja varainhoidon valvonta on järjestetty asianmukaisesti. Toimitusjohtaja huolehtii, että yhtiön kirjanpito on lain mukainen ja varainhoito järjestetty luotettavasti.

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

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

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

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

Tilintarkastajat ja konsernin liiketoimintaryhmien johto tapaavat 2 kertaa vuodessa.

Vuodeksi 2004 Alma Media Oyj:n yhtiökokous valitsi tilintarkastajiksi KHT-tilintarkastusyhteisö KPMG Oy Ab:n ja tilintarkastaja **Mauri Palvin**, varatilintarkastajiksi **Eija Kauppi-Hakkaraisen**, KHT, ja **Michaela Teirin**, KHT.

Kalenterivuoden 2004 aikana KPMG Oy Ab laskutti Alma Media Oyj:ltä 392 000 €, josta tilintarkastuksen osuus oli 170 000 €.

Riskien hallinta

Alma Media Oyj:llä on riskienhallintapolitiikka, jonka mukaan riskienhallinnan strategia ja suunnitelma sekä asetetut valvontaratajat ja menettelytavat arvioidaan vuosittain. Riskejä hallitaan riskienhallintapolitiikan mukaisten riskienhallintaorganisaation ja -prosessin avulla. Riskienhallintaprosessi tunnistaa liiketoimintaa uhkaavat riskit, arvioi ja päivittää ne, kehittää tarvittavat riskienhallintakeinot ja raportoi riskeistä säännöllisesti riskienhallintaorganisaatiolle. Riskienhallinnassa käytetään web-pohjaista raportointijärjestelmää.

Sisäinen tarkastus

Liiketoiminnan laatu ja laajuus huomioon ottaen Alma Media Oyj:ssä ei ole katsottu tarkoituksenmukaiseksi järjestää erityistä sisäisen tarkastuksen organisaatiota, vaan sen tehtävät sisältyvät yhtiön liiketoimintaorganisaation tehtäviin. Ne on myös otettu huomioon tilintarkastajien tilintarkastussuunnitelmissa.

Hallituksen jäsenten palkkiot

Hallituksen jäsenille maksetut palkat, palkkiot ja luontoisedut olivat vuonna 2004 seuraavat (osakkeet hankittu ennen 5.4.2004 tapahtunutta splittiä, jossa osakemäärä nelinkertaistui):

- ▶ Bengt Braun 30 000 €, josta osa Alma Media Oyj:n osakkeina (593 kpl)
- ▶ Kari Stadigh 24 000 €, josta osa Alma Media Oyj:n osakkeina (292 kpl)
- ▶ Lauri Helve 20 000 €, josta osa Alma Media Oyj:n osakkeina (243 kpl)
- ▶ Matti Häkkinen 15 000 €, josta osa Alma Media Oyj:n osakkeina (182 kpl)
- ▶ Matti Kavetvuo 20 000 €, josta osa Alma Media Oyj:n osakkeina (243 kpl)
- ▶ Jonas Nyrén 20 000 €, josta osa Alma Media Oyj:n osakkeina (397 kpl)

Hallituksen jäsenten palkkio on maksettu vuonna 2004 yhtiökokouksen päätöksen mukaisesti Alma Media Oyj:n II-sarjan osakkeina. Ennakkonpidätystä tai lähdeveroa vastaava osa on maksettu rahana.

Toimitusjohtajan ja muun konsernijohtajan palkitseminen

Alma Media Oyj:n toimitusjohtajalle vuonna 2004 maksetun palkan, palkkioiden ja luontoisetujen yhteismäärä oli 508 199,63 €.

Toimitusjohtaja Lipsasen sopimuksen mukainen eläkeikä on 60 vuotta, eläke

60 % palkasta. Irtisanomisajan palkka 6 kuukaudelta, lisäksi 18 kuukauden peruspalkka, jos työnantaja irtisanoo ilman että toimitusjohtaja on syyllistynyt sopimusrikkomukseen. Itse irtisanoutuessa ei 18 kuukauden lisäpalkkiota.

Muille konsernijohtajan jäsenille vuonna 2004 maksettujen palkkojen, palkkioiden ja luontoisetujen yhteismäärä oli 1 350 938,21 €.

Toimitusjohtajan ja hänen suorien alaistensa palkoista ja palkitsemisjärjestelmästä päättää yhtiön hallitus. Vuodelta 2004 maksettavien erityispalkkioiden perusteena käytettiin konsernin ja sen divisioonien kannattavuuden parantamista ja kassavirran kehittymistä.

Toimitusjohtaja ja konsernijohtajan jäsenet ovat osallisina vuoden 1999 varsinaisen yhtiökokouksen päätökseen perustuvassa henkilöstölle suunnatussa optiolainassa.

Ohjelmaa on selostettu vuosikertomuksen kohdassa ”Osakkeet ja osakkeenomistajat”. Toimitusjohtajan ja konsernijohtajan jäsenten osake- ja optio-omistukset on kerrottu vuosikertomuksen sivuilla 50–51 ja niitä ylläpidetään yhtiön verkkosivujen sisäpiirirekisterissä www.almamedia.fi/sisapiiriomistukset.

Sisäpiirihallinto

Alma Media Oyj:n pysyvät sisäpiiriläiset ja heidän omistuksensa ovat nähtävillä yhtiön kotisivuilla www.almamedia.fi/sisapiiriomistukset. Yhtiö huolehtii tiedottamalla ja kouluttamalla, että pysyvät sisäpiiriläiset tunnistavat asemansa ja sen vaikutukset. He eivät saa käydä kauppaa Alma Media Oyj:n osakkeilla tai optioilla 21 päivän aikana ennen yhtiön osavuositarkastusten tai tilinpäätöstiedotteen julkistamista (ns. suljettu ikkuna).

Hankekohtaisten sisäpiirirekisterien tarve arvioidaan tapauskohtaisesti. Alma Media Oyj:n sisäpiirivastaavana toimii yhtiön päälakimies. Lisäksi yhtiössä sovelletaan Helsingin Pörssin 1.3.2000 voimaan tullutta sisäpiiriohjetta. •

OSAKEOMISTUS JA -OPTIOT

Hallituksen ja konsernijohtajan jäsenten omistamien osakkeiden määrät ja optio-oikeuden perusteella merkittävissä olevat uudet osakkeet 31.12.2004 (kpl):

	OSAKKEET I-sarja	OSAKKEET II-sarja	V. 1999 optiolainaan perustuva OPTIO-OIKEUS A	V. 1999 optiolainaan perustuva OPTIO-OIKEUS B
Hallituksen jäsenet	116 048	27 932	10 000	10 000
Toimitusjohtaja	–	800	15 000	25 000
Muut konsernijohtajan jäsenet	375	5 300	17 000	50 000

Johtaminen on joukkuepeliä



1. LAVASTAJA

TEEMU KANGAS-KÄRKI

(s. 1966)
KTM, talousjohtaja
v:sta 2003
10 000 B-optiota

2. STUDIOISÄNTÄ

JUHA BLOMSTER

(s. 1957)
KTM, Business
Information Group
-divisionan johtaja
v:sta 2000
3 800 II-sarjan osaketta,
2 000 A-optiota,
10 000 B-optiota

3. MEIKKAAJA

HANNU OLKINUORA

(s. 1950)
FK, Alpress-divisionan
johtaja v:sta 2002
24 I-sarjan osaketta,
1 000 II-sarjan osaketta,
10 000 B-optiota

4. STUDIOISÄNTÄ

AHTI MARTIKAINEN

(s. 1959)
FK, viestintäjohtaja
v:sta 2002,
konsernijohdon sihteeri
200 II-sarjan osaketta,
2 500 A-optiota,
2 400 B-optiota

5. MIKITTÄJÄ

RAIMO MÄKILÄ

(s. 1958)
DI, Mediapalvelut-
divisionan johtaja
v:sta 1999
500 II-sarjan osaketta,
10 000 A-optiota,
10 000 B-optiota



6. OHJAAJA

PEKKA KARHUVAARA

(s. 1954)

Broadcasting-divisioonan

johtaja v:sta 2001

5 000 A-optiota,

10 000 B-optiota

7. KUVAAJA

TERHI HEIKKINEN

(s. 1964)

KTM, henkilöstöjohtaja

v:sta 2003

352 I-sarjan osaketta

8. VALOMIES

JUHO LIPSANEN

(s. 1961)

KTM, toimitusjohtaja,

konsernijohtajan puheen-

johtaja v:sta 2002

800 II-sarjan osaketta,

15 000 A-optiota,

25 000 B-optiota

**BENGT BRAUN**

(s. 1946)
Hallituksen puheenjohtaja
v:sta 2001, hallituksen
jäsen v:sta 1998
Toimitusjohtaja,
Bonnier AB
Hallitusjäsenyydet:
Hufvudstaden, Swedish
Newspapers Association
(pj), Oriflame International
(vpj), Swedish American
Chamber of Commerce
8 616 II-sarjan osaketta
Toimikausi päättyi v. 2005

MATTI HÄKKINEN

(s. 1946)
Hallituksen jäsen
v:sta 1998
Varatuomari
Hallitusjäsenyydet:
Eva Lovisa ja C.G.
Dunderbergin avustus-
säätiö (pj), Tampereen
tuberkuloosisäätiö,
Kunnallisneuvos
C.V. Åkerlundin säätiö
116 048 I-sarjan osaketta,
3 020 II-sarjan osaketta
Toimikausi päättyy v. 2005

JONAS NYRÉN

(s. 1951)
Hallituksen jäsen
v:sta 2000
Varatoimitusjohtaja
ja rahoitusjohtaja,
Bonnier Group
Hallitusjäsenyydet:
Dagens Industri ja muita
Bonnier-konsernin
yhtiöitä, TV4 AB,
Kungsleden AB,
Skandiabanken AB,
Frango AB
5 748 II-sarjan osaketta
Toimikausi päättyi v. 2005

LAURI HELVE

(s. 1943)
Hallituksen jäsen
v:sta 2003
Lehdistöneuvos
Hallitusjäsenyydet:
Bonnier AB:n Suuri
Journalistipalkinto,
Diana Hunting Oy,
Medialehdet Oy Vantaa,
Sako Oy, Uusimaa Oy
2 776 II-sarjan osaketta,
10 000 A-optiota,
10 000 B-optiota
Toimikausi päättyy
v. 2005

MATTI KAVETVUORI

(s. 1944)
Hallituksen jäsen
v:sta 2000
Vuorineuvos
Hallitusjäsenyydet:
KCI Konecranes
International Oyj,
Kesko Oyj,
Marimekko Oyj,
Metso Oyj (pj),
Orion Oyj (pj),
Perlos Oyj, Suominen
Yhtymä Oyj (pj)
3 532 II-sarjan osaketta
Toimikausi päättyi v. 2005

KARI STADIGH

(s. 1955)
Hallituksen varapuheen-
johtaja v:sta 2001, halli-
tuksen jäsen v:sta 1999
Konsernijohdon varamies,
Sampo Oyj
Hallitusjäsenyydet:
Aspo Oyj (pj),
If Skadeförsäkring
Holding (pj), Keskinäinen
Vakuutusyhtiö Kaleva (pj),
Suomen Vakuutus-
yhtiöiden Keskusliitto
SVK (pj)
4 240 II-sarjan osaketta
Toimikausi päättyi v. 2005

Alma Media Oyj:n organisaatio 31.12.2004

TOIMITUSJOHTAJA JUHO LIPSANEN			
ALPRESS HANNU OLKINUORA	BUSINESS INFORMATION GROUP JUHA BLOMSTER	BROADCASTING PEKKA KARHUVAARA	MEDIAPALVELUT RAIMO MÄKILÄ
ILTALEHTI Veli-Matti Asikainen AAMULEHTI Kai Telanne SATAKUNNAN KANSA Tuomo Saarinen POHJOISET LEHDET Juha Ruotsalainen LAPIN KANSA Juha Ruotsalainen POHJOLAN SANOMAT Martti Nikkanen KAINUUN SANOMAT Juha Ruotsalainen Matti Piirainen SUOMEN PAIKALLISSANOMAT Jorma Valkama	KAUPPALEHTI Juha Blomster BALANCE CONSULTING Jorma Raike BALTIC NEWS SERVICE Kari Väisänen LEHDENTEKIJÄT Kimmo Kallonen	MTV3 Pekka Karhuvaara SUBTV Tomi Halonen RADIO NOVA Petri Manninen MTV INTERACTIVE Jorma Härkönen	LUOKITELLUT PALVELUT Petri Pekki ALMA MEDIA TIETOJÄRJESTELMÄT Leena Heimo UUDET LIIKETOIMINNOT Mauri Köykkä
KONSERNIHALLINTO			
TALOUSJOHTAJA TEEMU KANGAS-KÄRKI	HENKILÖSTÖJOHTAJA TERHI HEIKKINEN	KONSERNIViestintä AHTI MARTIKAINEN	YRITYSSUUNNITTELU PIRJO TIAINEN

Tilinpäätös

Hallituksen toimintakertomus	54
Tuloslaskelma	58
Tase	59
Rahoituslaskelma	60
Liitetiedot	61
Tunnusluvut	77
Osakkeet ja osakkeenomistajat	80
Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle	83
Tilintarkastuskertomus	83



Hallituksen toimintakertomus 2004

Konsernin liikevoitto vuonna 2004 kasvoi 118 % edellisvuodesta 38,6 M€:oon (17,7 M€). Liikevaihto pysyi lähes ennallaan. Liiketoiminnan rahavirta kasvoi 21 % 66,6 M€:oon. Yhtiön korolliset nettovelat alenivat 30 M€:lla 54,7 M€:oon (84,7 M€).

- Konsernin liikevoitto ilman osakkuusyhtiökirjauksia oli 47,3 M€ (39,7 M€).
- Alpressin liikevoitto oli edelleen erinomainen. Alpressin liikevoitto kasvoi 30,0 M€:sta 32,4 M€:oon pääosin mediamyynnin kasvun ansiosta ja Alpress teki näin parhaan tuloksensa kautta aikojen. Iltalehden levikkimarkkinaosuus nousi lehden historian korkeimmaksi. Divisioona on panostanut sisällön jatkuvaan kehittämiseen ja vakiinnuttanut ketjumaisen toimintatavan.
- Broadcastingin liikevoitto lähes kaksinkertaistui 11,0 M€:oon. Eniten siihen vaikutti televisiomainnan myynnin reipas kasvu.
- Business Information Groupin liikevoitto kasvoi 1,2 M€:lla. Tähän vaikutti eniten osakkuusyhtiö Talentum Oyj:n liikearvoiston pienentyminen. Divisioona panosti Kauppalehti Pressoon, jonka levikkimyynti on käynnistynyt odotetun hyvin. Myös Lehdentekijät-yksikkö kasvaa voimakkaasti.
- Mediapalvelut on konsernin kansainvälisin ja kasvavin divisioona. Työpaikkailmoitusmedia Monster.fi kasvoi loka-joulukuussa 122 %, Autotalli.com 76 %, Etuovi.com 47 % ja vaihtokoneiden markkinapaikka Mascus.com 44 %. Osakkuusyhtiö Acta Print Oy:n tulososuus ja sen omistuksiin liittyvien tasearvojen arvonalennuskirjaukset veivät divisioonan 6,3 M€ tappiolle.

MARKKINATILANNE

Kansantalouden kasvu ylsi Suomessa noin kolmeen prosenttiin. Tämä yhdistettynä alentuvaan työttömyyteen, alhaisiin markkinakorkoihin ja puhelinoperaattoreiden kovaan kilpailuun siivitti mediamainonnan kuuden prosentin kasvuun. Sanomalehtimainonnassa näkyivät myös europarlamenti- ja kunnallisvaalit. Televisio kasvatti 0,5 %-yksikköä markkinaosuuttaan 19,7 %:iin, analogisten lähetysten loppumisesta 31.8.2007 tehtiin päätös, digisovittimia myytiin yli odotusten ja alan toimialajärjestelyt puhuttivat yli maan rajojen.

Normaalisti mediamainonta kasvaa 2–3 %-yksikköä kansantalouden kasvua voimakkaammin. Vuonna 2004 mediamainonnan 6,1 %:n kasvu ylitti lievästi perinteisen laskukaavan. Yksi merkittävä syy tähän oli se, että huhtikuusta lähtien sekä työpaikkailmoittelu että yritysten keskinäinen b-to-b-mainonta lähtivät usean vuoden laskun jälkeen kasvuun.

Rekrytointi-ilmoittelu kasvoi vuodessa 11,6 % ja ilmoittelu talouslehdissä 4 %.

Iltapäivälehtien levikkimarkkinat kasvoivat vuoden aikana 3,2 %.

Sanomalehtimainonta kasvoi edellisvuodesta 5,8 %, televisiomainonta 9,5 %, aikakauslehtimainonta 4,0 % ja verkkomainonta 35,7 %. Radiomainonta väheni 2,1 %.

Vähittäiskaupan mainonta vastaa karkeasti neljänneksestä koko mediamainonnasta. Kansainvälisen kilpailun lisääntyminen Suomessa nosti panostuksia vuonna 2003. Vuoden 2004 panostukset jäivät edellisvuoden nousseelle tasolle. Ruoka- ja virvoitusjuomamainontaa vähensivät keväällä toteutettu alkoholiverotuksen uudistus, mikä lähes pysäytti olutmainonnan vuoden ensimmäisellä kolmanneksella. Asuntoilmoittelu kasvoi 24,3 % alhaisen korkotason tukemana ja moottoriajoneuvomainonta 16,3 % verotusmuutosten ansiosta.

Vilkkaan joulumyynnin ansiosta arviolta noin neljännes kotitalouksista eli noin 550 000 taloutta omistaa digisovittimen. Finnpanelin mittaama tilanne marraskuun lopussa oli 493 000 digisovittintaloutta. Kolmessa kuukaudessa määrä oli kasvanut 62 000 taloudella. Myös laajakaistayhteydet ovat lisääntyneet. Vuoden lopussa 50 %:lla kotitalouksista oli internetyhteys ja näistä yli puolet oli laajakaistayhteyksiä.

LIIVEVAIHTO JA TULOS

Konsernin liikevaihto kasvoi divestoinneista huolimatta 464,6 M€:oon (460,5 M€).

Vertailukelpoinen liikevaihto kasvoi 8,4 %. Vertailuvuoden painotoiminnan liikevaihto oli yhteensä 32,0 M€. Painotoiminta oli tuolloin osa Mediapalvelut-divisioona. Muiden divisioonien liikevaihdot kasvoivat.

Konsernin liikevoitto yli kaksinkertaistui 17,7 M€:sta 38,6 M€:oon. Eniten liikevoittoaan kasvatti Broadcasting 5,9 M€:sta 11,0 M€:oon. Suurimman liikevoiton teki kuitenkin Alpress, 32,4 M€ (30,0 M€). Business Information Groupin liikevoiton kasvu johtui pääosin vuonna 2003 osakkuusyhtiö Talentum Oyj:n osakkeista tehdystä alaskirjauksesta, mikä näkyy nyt alentuneena liikearvopoistona. Mediapalvelut-divisioonan liikevoitto oli tappiollinen osakkuusyhtiö Acta Print Oy:n tulososuuden ja sen omistukseen liittyvien tasearvojen arvonalennuskirjausten vuoksi.

TASE JA RAHOITUSASEMA

Konsernin taseen loppusumma oli joulukuun lopussa 317,3 M€ (355,2 M€ 31.12.2003). Vahvana jatkuneen rahavirran ansiosta yhtiön korolliset nettovelat pienenevät 30 M€:lla. Taseen omaa pääomaa pienensi osinkojen (39,3 M€) maksu maaliskuussa.

POISTOT

Konsernin poistot olivat yhteensä 20,5 M€ (25,1 M€), joista liikearvopoistoja 4,5 M€ (4,2 M€).

INVESTOINNIT

Bruttoinvestoinnit olivat yhteensä 14,1 M€ (21,0 M€). Investoinneista noin 4 % kohdistui toimialayhtiöiden osakkeisiin. Muilta osin investoinnit olivat normaaleja korvaus- ja ylläpitoinvestointeja.

HENKILÖSTÖ JA HALLINTO

Alma Median yhtiökokous 8.3.2004 päätti yhtiöjärjestysmuutoksesta, jonka mukaan hallituksen jäsenten toimikausi on jatkossa yksi vuosi. Erovuoraiset hallituksen jäsenet valittiin uudelleen. Hallituksen puheenjohtajana toimi **Bengt Braun** ja varapuheenjohtajana **Kari Stadigh**. Hallituksen jäsenenä toimivat **Lauri Helve**, **Matti Häkkinen**, **Matti Kavetvuo** ja **Jonas Nyrén**.

Hallituksen puheenjohtaja Bengt Braun ja hallituksen jäsen Jonas Nyrén ilmoittivat olevansa esteellisiä osallistumaan hallituksen työskentelyyn Schibsted ASA:n 21.12.2004 julkistettua aikeensa tehdä julkinen ostotarjous Alma Media Oyj:stä. Bengt Braunin ollessa esteellinen hallituksen puheenjohtajana on toiminut varapuheenjohtaja Kari Stadigh.

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

Yhtiökokous päätti lisätä osakkeiden lukumäärää 15 730 185 osakkeesta suhteessa 1:4 eli yhteensä 62 920 740 osakkeeseen osakepääomaa korottamatta. Samalla osakkeen kirjanpidollinen vasta-arvo muuttui 1,68 €:sta 0,42 €:oon (ei tarkka arvo).

Yhtiökokous päätti, että osakkeen likviditeetin lisäämiseksi I-sarjan osakkeen voi muuntaa vapaaehtoisesti II-sarjan osakkeeksi ottamalla yhtiöjärjestykseen sitä koskevan määräyksen (pykälä 15).

Lisäksi yhtiökokous päätti antaa hallitukselle vuodeksi valtuutuksen vaihtovelkakirjalainan liikkeeseen laskemiseen. Tästä selostus kohdassa Hallituksen valtuudet.

Yhtiö noudattaa 1.7.2004 voimaan tullutta HEX Oyj:n, Keskuskauppakamarin sekä Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliiton suositusta listayhtiön hallinnointi- ja ohjausjärjestelmistä seuraavin poikkeuksin:

- Nimitysvaliokunta (Suositus 31): Alma Media -konsernissa valiokunnan nimi on vaalivaliokunta. Hallitus ei nimeä vaalivaliokunnan jäseniä, vaan jäsenet nimetään pääomistajien keskuudesta.
- Palkitsemisvaliokunta (Suositukset 25 ja 34): Alma Media -konsernissa valiokunnan nimi on palkkavalioikunta. Hallitus ei valitse palkkavalioikunnan jäseniä, vaan jäseninä toimivat hallituksen työjärjestyksen mukaan hallituksen puheenjohtaja ja hallituksen varapuheenjohtaja.

Yhtiön hallinnointi- ja ohjausjärjestelmää koskevat tiedot esitetään ja niitä ylläpidetään yhtiön kotisivuilla osoitteessa <http://www.almamedia.fi/corporategovernance>.

Alma Media -konsernin henkilöstön työ-
vahuus kokoaikaisiksi muunnettuna oli vuoden 2004 lopussa 2 607 (2 634).

OSINKOEHDOTUS

Alma Media Oyj:n hallitus esittää 8.3.2005 kokoontuvalle yhtiökokoukselle, että osinkoa tilivuodelta 2004 ei jaeta.

TOIMINTA DIVISIOONITTAIN

Alpress

Alpress vastaa 33 sanomalehden kustantamisesta. Lehdistä suurimmat ovat maakuntalehti Aamulehti ja iltapäivälehti Iltalehti.

Alpressin tavoitteena on jatkuvalla lehtien sisällön kehityksellä vahvistaa lukijauskollisuutta lukijapeittojen ylläpitämiseksi. Tässä sanomalehdet ovat onnistuneet. Toimituksellinen osaamiskeskus on aloittanut yleis- ja erikoistoimittajakoulutukset. Lehtien kilpailukykyä ja tuottavuutta parantava ketjutoiminta on vakiintunut toimintatavaksi.

Divisioonan tammi-joulukuun liikevaihto kasvoi 5,7 % ja liikevoitto 8,1 % edellisvuotisesta.

Aamulehti onnistui jälleen kasvattamaan levikkiään hieman, ja paikallislehtiryhmän kapalemääräinen, vertailukelpoinen levikki säilyi edellisvuoden tasolla. Tilattavien sanomalehtien levikkiliikevaihto kasvoi 3,1 %. Aamulehti perusti marraskuussa kirjankustannusyksikön, joka tavoittelee 1,5 M€:n liikevaihtoa vuonna 2005.

Iltalehden levikki kasvoi 7,5 % 130 371 kapaleeseen toukokuisten uudistusten ja sisällön jatkuvan kehittämisen ansiosta. Levikin kasvu on lehden historian suurin.

Kunnallisvaali-ilmoittelun vauhdittamana maakunta- ja paikallislehtien mediamyynti kasvoi vuoden viimeisellä neljänneksellä 13,9 %. Vaali-ilmoittelun osuus oli 0,9 M€. Etenkin Satakunnan Kansan, Kainuun Sanomien ja paikallislehtiryhmän mediamyynti kehittyi suotuisasti.

Broadcasting

Broadcasting-divisioonan kuuluvat MTV3- ja Subtv-kanavat, Radio Nova ja MTV Interactive. Divisioonan tulokseen sisältyy myös Ruotsissa toimivan TV4 AB:n (omistusosuus 23,4 %) tulososuus liikearvopoiston jälkeen.

Divisioonan tammi-joulukuun liikevaihto kasvoi edellisvuodesta 9,7 % ja liikevoitto 86,4 %. Liikevoittoa alensi osakkuusyhtiöiden tulososuus 3,0 M€:lla. Merkittävin syy liikevoiton kasvuun oli televisiomainonnan myynnin kasvu. Digitaalisen jakelukapasiteetin kasvattaminen on vielä toistaiseksi ollut saman suuruinen kustannus kuin toimilupamaksun aleneminen digisovittimien yleistymisen myötä.

Tammi-joulukuussa Subtv:n mainonnan myynti kasvoi 84,5 % ja mainonnan myynti MTV3 Internet -sivuilla 46,6 %. Radio Novan liikevaihto kasvoi 2,4 %.

MTV:n osuus televisiomainonnasta oli loka-joulukuussa 69 % (73 %). Subtv kasvatti liikevaihtoaan 76 %. Divisioonan palveluiden liikevaihto (muu kuin mainonta) kasvoi 36 %. Kasvu johtui MTV Interactiven uusista liiketoiminnoista, jotka osoittautuivat kannattamattomiksi, ja niistä luovuttiin vuoden 2005 alussa. Ilman uusia liiketoimintoja neljännen kvartaalin divisioonan muun liikevaihdon kasvu oli 9 %. MTV Interactivea rasittivat neljänneksellä kertaluonteiset toiminnanlopetuskulut 2,4 M€.

Business Information Group

Business Information Group (BIG) on erikoistunut taloudellisen informaation tuottamiseen. Sen tunnetuin tuote on Kauppalehti. Divisioonan tulokseen sisältyy myös osakkuusyhtiö Talentum Oyj:n (omistusosuus 31,1 %) tulososuus liikearvopoiston jälkeen.

Divisioonan tammi-joulukuun liikevaihto kasvoi edellisvuodesta 5,8 % ja liikevoitto 29 %. Merkittävin syy liikevoiton kasvuun oli osakkuusyhtiö Talentumista aiheutuvien liikearvopoistojen pieneneminen, mikä johtui vuonna 2003 tehdystä alaskirjauksesta.

Kauppalehden levikki nousi prosentilla. Kauppalehden mediamyynti kasvoi talouslehtien keskimääräistä vauhtia nopeammin eli 6 %. Kauppalehdessä kasvu syntyi Kauppalehti Onlinen ja Kauppalehti Option mainosmyynnistä. Kauppalehti Onlinen ilmoitusmyynti kasvoi 38 %. Lehdenkijät solmi uusia sopimuksia asiakashedistä.

Kauppalehti Presso aloitti ilmestymisen lauantaina 30.10.2004. Pressoon panostettiin

vuoden aikana merkittävästi, mikä näkyi 0,3 M€ alhaisempina liikevoittona loka-joulukuussa. Presson maksullisia erillistilauksia on myyty odotusten mukaisesti. BIG uskoo Presson saavutettavan sille asetetun levikkitaavoitteen eli 50 000 kappaletta vuonna 2007.

Mediapalvelut

Mediapalvelut-divisioona koostuu kolmesta liiketoimintayksiköstä: Luokitellut palvelut, Tietojärjestelmät ja Uudet liiketoiminnot. Divisioonan tulokseen sisältyy osakkuusyhtiö Acta Print Oy:n (omistusosuus 36 %) tulososuus.

Divisioonan vertailukelpoinen liikevaihto kasvoi 36 % ja liiketappio 11 %, mikä syntyi osakkuusyhtiö Acta Printin tulososuudesta ja sen omistukseen liittyvien tasearvojen arvonalennuskirjauksista. Operatiivisen toiminnan liikevoitto kasvoi 0,5 M€ edellisvuodesta.

Luokiteltujen palveluiden myynti kasvoi 59 %. Suhteellisesti eniten myyntiään kasvatti Autotalli.com (+ 80 %). Hyvin menestyivät myös työpaikkailmoitusmedia Monster.fi (aiemmin Jobline.fi, 62 %) ja Etuovi.com (internetpalvelu + 43 %, lehti + 31 %). Toiminnot ovat kannattavia. Vuoden 2004 alusta konserniin hankittu Mascus kasvatti vertailukelpoista liikevaihtoa 38 %, mutta ei vielä ollut kannattavaa.

TILIKAUDEN JÄLKEISET TAPAHTUMAT

Alma Media ulkoisti Helsingin ja Pirkanmaan työasema- ja käytettyvyysspalvelunsa Fujitsulle 1.1.2005 alkaen. Tämä vähensi Alma Media Interactiven, Iltalehden, Kauppalehden ja Aamulehden henkilömäärää 25:llä. Liiketoimintakauppa koski 2 000 työaseman tukitoimintoja ja 250 palvelimen käyttöpalveluita.

Schibsted ASA teki 4.1.2005 julkisen ostotarjouksen koko Alma Media Oyj:n osakekannasta. Tarjous oli voimassa 31.1.2005 saakka.

Alma Media osti Viron johtavan asuntokaupan internetmarkkinapaikan City24.ee:n 7.1.2005.

Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Suomen ja Vahinkovakuutusosakeyhtiö Pohjolan osuus Alma Media Oyj:n äänimäärästä alitti 5 %, kun Proventus Industrier AB osti 8,5 % Alma Media Oyj:n osakepääomasta ja 15,2 % Alma Media Oyj:n äänimäärästä. Kaupat toteutuivat 14.1.2005.

MTV Oy myi laajakaistaliiketoiminnan 19.1.2005 Song Networksille ja Spinboxille.

Alma Median hallitus kutsui 13.1.2005 koolle ylimääräisen yhtiökokouksen 31.1.2005 päättämään valtuutuksen antamisesta Broadcasting-divisioonan myyntiin tai osallistumisesta muutoin toimialan rakennejärjestelyihin ja yhtiöjärjestyksen toimialamääräyksen muuttamisesta.

Alma Median hallitus ilmoitti 24.1.2005 tuovansa ylimääräiseen yhtiökokoukseen osakkeenomistajien päätettäväksi tarjouksen, joka on arvoltaan selvästi Schibstedin tarjousta

korkeampi. Tarjouksen pääasiallinen sisältö oli seuraava:

- Bonnier & Bonnier AB ja Proventus Industrier AB myyvät omistamansa Alma Media Oyj:n osakkeet perustettavalle uudelle Almanova-yhtiölle.
- Almanova tekee muille kuin edellä mainituille osakkeenomistajille julkisen ostarjouksen.
- Tarjouksessa I-sarjan osakkeista maksetaan 14,00 €, josta 6,50 € käteisenä ja loppuosaa Almanovan osakkeina ja II-sarjan osakkeista 12,00 €, josta 5,60 € käteisenä ja loppuosaa Almanovan osakkeina. 1999A-optiotodistuksista maksetaan 29,00 € ja 1999B-optiotodistuksista 25,70 € käteisenä.
- Tämän jälkeen Alma Media Oyj sulautuu Almanovaan. Syntyvä yhtiö jatkaa Alma Media Oyj:n nimellä sanomalehtien kustantamista, taloustiedon julkaisemista ja luokiteltujen markkinapaikkojen toimintaa.

Oy Suomen Uutisradio Ab (Radio Nova) osti 27.1.2005 Suomen Sävelradio Oy:n koko osakekannan.

Alma Media Oyj:n ylimääräinen yhtiökous päätti 31.1.2005 valtuuttaa hallituksen myymään Broadcasting-divisioonan liiketoiminnan vähintään 460 M€:sta Bonnier & Bonnier AB:n ja Proventus Industrier AB:n omistamalle yhtiölle. Suunnitelma tarkentuu meneillään olevissa neuvotteluissa, ja sen lopullinen toteutuma edellyttää vaadittavien lupien saamista. Ylimääräinen yhtiökokous valtuutti hallituksen myös muuttamaan yhtiöjärjestyksen toimialapykälää.

NÄKYMÄT KULUVALLE VUODELLE

Konsernin kannattavuuteen merkittävimmin vaikuttava tekijä on mediamainonnan kehitys. Mediamainonnan kasvun odotetaan jatkuvan. Uuden Alma Median vertailukelpoisen liikevaihdon ja liikevoiton odotetaan muodostuvan vertailuvuotta suuremmiksi. Ennakointi ei sisällä osakkuusyhtiöiden toimintaa.

SIIRTYMINEN IAS/IFRS-LASKENTAKÄYTÄNTÖÖN

Alma Media siirtyy vuoden 2005 ensimmäisestä osavuosiokautuksesta lähtien IFRS:n mukaiseen raportointiin. Yhtiö julkaisee pörssitiedotteena IFRS:n mukaisen avaavan taseen tilanteesta 1.1.2004 sekä vertailutiedot eri raportointiajankohdista vuodelta 2004 suunnitelman mukaan 8.4.2005.

OSAKKEET JA OMISTUSRAKENNE

Yhtiön täysin maksettu ja rekisteröity osakepääoma oli tilinpäätöspäivänä 26 473 048,73 €. Osakepääoma muodostuu 26 056 004 I-sarjan osakkeesta ja 36 904 636 II-sarjan osakkeesta. Vuoden 2004 aikana osakepääomaan rekisteröitiin yhteensä 16 987 €:n osakepääoman korotus,

joka muodostui vuoden 1999 optiolainan 40 400 optiolla merkityistä II-sarjan osakkeista.

Tilinpäätöshetkellä yhtiöllä oli arvo-osuusrekisterissä 3 877 osakkeenomistajaa. Hallintarekisteröityjen osakkeiden määrä oli 13 569 674 kappaletta. Hallintarekisteröityjen ja ulkomaisessa omistuksessa olevien osakkeiden osuus yhtiön kaikista osakkeista oli 54,8 %.

OSAKEKURSSI JA OSAKEVAIHTO

Vuoden aikana I-sarjan osakkeita vaihdettiin Helsingin Pörssissä 1 988 000 eli 7,5 % sarjan osakkeista ja II-sarjan osakkeita 18 703 000 eli 51,5 % sarjan osakkeista. A-optiotodistuksia vaihdettiin 178 000 ja B-optiotodistuksia 128 000 kappaletta. Osakkeiden euromääräinen vaihto oli yhteensä 173 M€ (82 M€). Yhtiön markkina-arvo tilikauden lopussa oli 715 M€ (443 M€).

Alma Median osakkeiden kurssi kohosi vuoden aikana noin 50 %. Erityisen voimakasta kurssinousu oli aivan vuoden lopulla, jolloin norjalainen Schibsted ASA ilmoitti aikeestaan tehdä ostarjouksen koko Alma Mediasta. Pörssin yleisindeksi ei juuri muuttunut vuoden aikana, mutta viestinnän toimialaindeksi oli vuoden lopussa hieman vuoden alkua korkeammalla tasolla.

HENKILÖSTÖN OPTIOLAINA

Varsinaisen yhtiökokouksen 24.3.1999 tekemän päätöksen mukaisesti vuonna 1999 liikkeelle lasketun henkilöstölle suunnatun optiolainan määrä oli 1 220 000 mk (205 189,27 €). 5.4.2004 toteutuneen splitin eli osakemäärän lisääminen suhteessa 1:4 ilman osakepääoman korotusta muuttaa osakemääräksi 2 440 000 Alma Media Oyj:n II-sarjan osaketta. Näistä on vielä merkittämättä 1 939 368 osaketta. Optioiden kautta merkittävien osakkeiden jäljellä oleva määrä on 3,06 % yhtiön kaikista osakkeista ja 0,65 % kaikkien osakkeiden tuottamista äänistä.

Optiolainan merkintähintojen laskentaperusteena käytettävä II-sarjan osakkeen keskikurssi lokakuussa 1999 oli 20,58 € osakkeelta, joka vastaa 5,15 € neljään jaetulta osakkeelta. Optiolainan ehtojen mukaan puolet osakkeista on merkittävässä 28.5.2001 alkaen kurssiin, joka on 12 % yli vuoden 1999 lokakuun keskikurssin eli 23,05 € silloiselta ja 5,76 € nykyiseltä osakkeelta, ja puolet osakkeista on merkittävässä 28.5.2003 alkaen kurssiin, joka on 28 % yli laskentaperustekurssin eli 26,34 € silloiselta ja 6,59 € nykyiseltä osakkeelta. Merkintähinnoista vähennetään ennen merkintöjä maksettavat osingot. Ennen vuodelta 2004 mahdollisesti maksettavaa osinkoa A-optiotodistuksella voi merkintä neljä II-sarjan osaketta hintaan 4,75 € osakkeelta ja B-optiotodistuksella neljä II-sarjan osaketta 5,58 € osakkeelta.

Kaupankäynti A-optio-oikeuksilla alkoi 29.5.2001 ja B-optio-oikeuksilla alkoi 28.5.2003.

Vuoden 2004 aikana osakepääomaan rekisteröitiin yhteensä 40 400 optio-oikeuksilla

merkittyä II-sarjan osaketta, mikä korotti yhtiön osakepääomaa 16 987 €:lla. Lisäksi tammikuussa 2005 rekisteröitiin 460 232 uutta II-sarjan osaketta. Nämä osakkeet oli merkitty 2.10.–31.12.2004. Myös nämä osakkeet ovat oikeutettuja mahdolliseen osinkoon vuodelta 2004.

Vuoden aikana rekisteröitiin yhteensä 1 030 340 I-sarjan osakkeen muunto II-sarjan osakkeeksi.

MARKKINATAKAUS

Alma Media Oyj otti käyttöön ulkopuolisen markkinatakauksen II-sarjan osakkeelleen. Tammikuussa 2004 yhtiö sopi Pankkiiriliike Conventumin kanssa takauksesta, jonka perusteella Alma Median II-sarjan osakkeella on 85 % kaupankäyntiajasta voimassa oleva ostojen myyntitarjous, joiden ero on enintään 3 %. Markkinatakaus koskee vähintään 2 000 kappaletta osake-erää. Conventumin ja eQ Pankin tekemän liiketoimintakaupan vuoksi sopimuskumppana on ollut marraskuusta lähtien eQ Pankki Oy.

HALLITUKSEN VALTUUDET

Hallituksella on yhtiökokouksen 8.3.2004 tekemän päätöksen mukaan valtuudet:

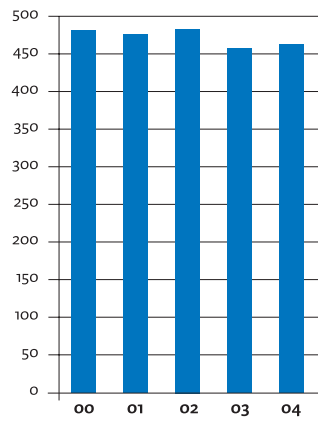
- Yhden vuoden kuluessa yhtiökokouksesta lukien päättää yhden tai useamman vaihtovelkakirjalainan ottamisesta siten, että vaihtovelkakirjoja vaihdettaessa voidaan antaa yhteensä enintään 6 292 074 kappaletta uutta II-sarjan osaketta, jonka kirjanpidollinen vasta-arvo on 0,42 € (ei tarkka arvo) ja korottaa yhtiön osakepääomaa yhteensä enintään 2 645 627,20 €:lla ja muutoin hallituksen päättämien ehtojen.
- Poiketa osakkeenomistajien etuoikeudesta merkintä vaihtovelkakirjalainaa. Osakkeenomistajien merkintäetuoikeudesta voidaan poiketa edellyttäen, että siihen on yhtiön kannalta painava taloudellinen syy, kuten pääomarakenteen vahvistaminen tai kehittäminen, yrityskauppojen rahoittaminen taikka muu yhtiön liiketoiminnan kehittäminen. Hallitus ei saa poiketa merkintäetuoikeudesta yhtiön lähipiiriin kuuluvan hyväksi. Yhtiön tai sen tytäryhteisöjen hallussa ei ole yhtiön omia osakkeita. Hallituksella ei vuonna 2004 ollut valtuutusta omien osakkeiden ostamiseen.

Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varman osuus Alma Media Oyj:n osakepääomasta ja äänimäärästä ylitti 5 % rajan 9.9.2004.

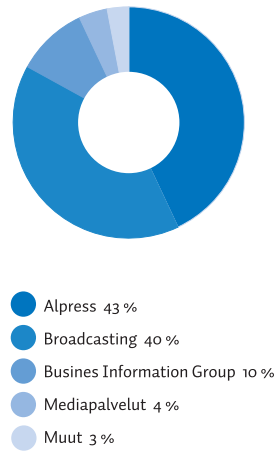
YLEISLAUSUNTO

Tämän kertomuksen 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.

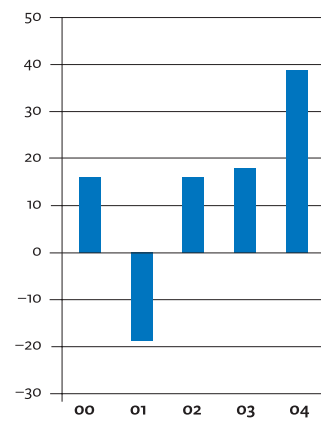
M€ LIIKEVAIHTO



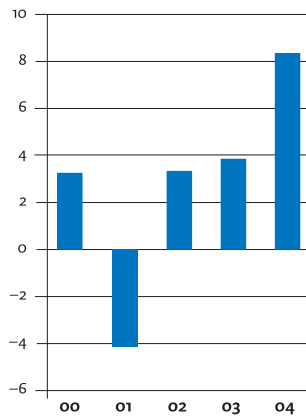
LIIKEVAIHTO DIVISIOONITTAIN



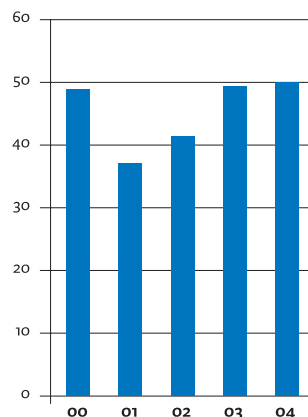
M€ LIIKEVOITTO/-TAPPIO



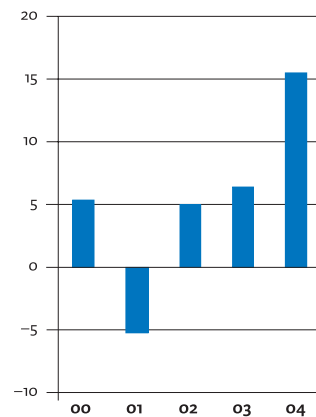
% LIIKEVOITTO/-TAPPIO/
LIIKEVAIHTO



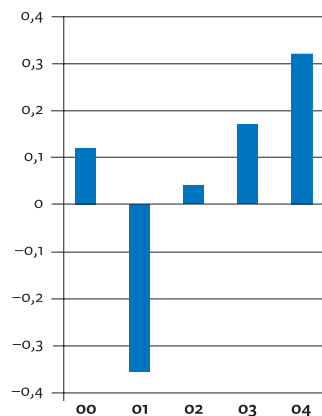
% OMAVARAISUUSASTE



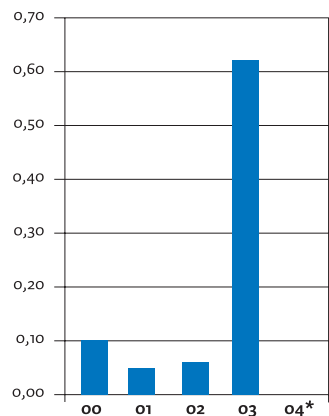
% SIJOITETUN
PÄÄOMAN TUOTTO



€ TULOS/OSAKE

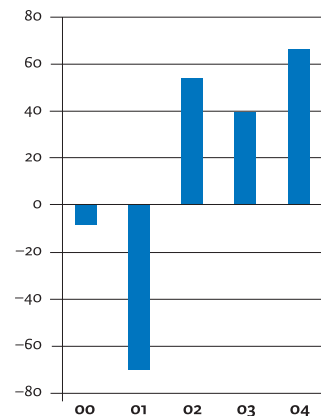


€ OSINKO/OSAKE



*HALLITUKSEN EHDOTUS YHTIÖKOKOUKSELLE

M€ KASSAVIRTA
INVESTOINTIEN JÄLKEEN



M€	Liite	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
		1.1.–31.12.2004	1.1.–31.12.2003	1.1.–31.12.2004	1.1.–31.12.2003
LIIKEVAIHTO	1	464,6	460,5	13,6	13,5
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen lisäys (+) / vähennys (-)		0,1	-0,6		
Liiketoiminnan muut tuotot	2	3,6	3,7	0,5	0,2
Materiaalit ja palvelut	3	-154,6	-164,9		
Henkilöstökulut	4	-138,5	-135,7	-3,7	-3,4
Poistot ja arvonalentumiset	5	-20,5	-25,1	-0,8	-0,7
Liiketoiminnan muut kulut		-107,4	-98,2	-14,7	-39,1
Osuus osakkuusyritysten voitosta (tappiosta)		-8,7	-22,0		
LIIKEVOITTO (-TAPPIO)	1	38,6	17,7	-5,1	-29,5
Rahoitustuotot ja -kulut	6	-2,9	-3,7	5,5	6,3
VOITTO (TAPPIO) ENNEN SATUNNAISIA ERIÄ		35,7	14,0	0,4	-23,2
Satunnaiset erät	7	0,0	0,0	23,4	29,7
VOITTO ENNEN VEROJA		35,7	14,0	23,8	6,5
Tilinpäätössiirrot	8			0,0	0,1
Tuloverot	9	-14,5	-2,7	-8,8	-1,6
Vähemmistön osuus		-0,9	-0,5		
TILIKAUDEN TULOS		20,3	10,8	15,0	5,0

VASTAAVAA M€	Liite	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
		31.12.2004	31.12.2003	31.12.2004	31.12.2003
PYSYVÄT VASTAAVAT					
Aineettomat hyödykkeet	11	15,1	19,1	0,5	0,6
Konserniliikearvo	11	12,9	16,8		
Aineelliset hyödykkeet	12, 13	58,0	68,6	6,2	6,7
Osuudet saman konsernin yrityksissä	14, 15			64,2	64,1
Osuudet osakkuusyrietyksissä	14, 15	103,9	114,7		
Muut sijoitukset	14	14,9	20,5	9,6	11,2
PYSYVÄT VASTAAVAT YHTEENSÄ		204,8	239,7	80,5	82,6
VAIHTUVAT VASTAAVAT					
Vaihto-omaisuus	16	49,8	48,6		
Pitkäaikaiset saamiset	17	0,3	0,6	0,1	0,1
Lyhytaikaiset saamiset	17	39,9	42,2	177,1	213,1
Rahat ja pankkisaamiset		22,5	24,1	17,0	15,5
VAIHTUVAT VASTAAVAT YHTEENSÄ		112,5	115,5	194,2	228,7
VASTAAVAA YHTEENSÄ		317,3	355,2	274,7	311,3

VASTATTAVAA M€	Liite	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
		31.12.2004	31.12.2003	31.12.2004	31.12.2003
OMA PÄÄOMA					
Osakepääoma	18, 19, 20	26,5	26,5	26,5	26,5
Osakeanti		1,8	0,0	1,8	0,0
Ylikurssirahasto		3,9	3,7	3,9	3,7
Vararahasto		46,9	46,9	46,9	46,9
Käyttörahassto				20,4	20,4
Edellisten tilikausien voitto		50,8	79,1	33,1	67,4
Tilikauden voitto		20,3	10,8	15,0	5,0
OMA PÄÄOMA YHTEENSÄ		150,2	167,0	147,6	169,9
VÄHEMMISTÖOSUUS					
		2,1	1,4		
PAKOLLISET VARAUKSET					
	21	2,7	1,3	0,3	0,8
VIERAS PÄÄOMA					
Laskennallinen verovelka	22, 23	1,6	3,8		
Pitkäaikainen vieras pääoma	23, 24	52,5	62,8	51,0	59,3
Lyhytaikainen vieras pääoma	25	108,2	118,9	75,8	81,3
VIERAS PÄÄOMA YHTEENSÄ		162,3	185,5	126,8	140,6
VASTATTAVAA YHTEENSÄ		317,3	355,2	274,7	311,3

M€	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	1.1.–31.12.2004	1.1.–31.12.2003	1.1.–31.12.2004	1.1.–31.12.2003
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA				
Liikevoitto	38,6	17,7	-5,1	-29,5
Oikaisut liikevoittoon *)	30,4	44,0	1,1	26,7
Käyttöpääoman muutos	0,2	6,5	-0,2	0,3
Saadut korot liiketoiminnasta	0,5	0,9	9,3	9,2
Maksetut korot ja maksut muista liiketoiminnan rahoituskuluista	-4,0	-5,1	-4,6	-5,5
Saadut osingot liiketoiminnasta	6,5	4,5	0,4	1,8
Maksetut verot	-5,6	-13,5	-2,0	-10,6
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA YHTEENSÄ	66,6	55,0	-1,1	-7,6
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA				
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-6,6	-10,6	-0,1	-0,5
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot	5,9	3,3	0,1	1,8
Investoinnit muihin sijoituksiin	-0,2	-0,5	0,0	-0,1
Luovutustulot muista sijoituksista	1,5	2,3	0,6	1,9
Myönnetyt lainat	0,0	-4,2	0,0	0,0
Lainasaamisten takaisinmaksut	0,1	0,1	0,0	0,0
Ostetut tytäryhtiöosakkeet	-1,6	-4,8	0,0	-0,8
Myydyt tytäryhtiöosakkeet	0,2	0,0	0,0	0,0
Ostetut osakkuusyhtiöosakkeet	0,0	-2,0	-0,1	0,0
Myydyt osakkuusyhtiöosakkeet	0,0	0,4	0,0	33,0
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA YHTEENSÄ	-0,7	-16,0	0,5	35,3
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA				
Maksullinen osakeanti	2,0	0,0	2,0	0,0
Lyhytaikaisten lainojen nostot (+) / takaisinmaksut (-)	8,1	-25,0	23,7	-41,3
Pitkäaikaisten lainojen nostot	10,0	0,0	10,0	0,0
Pitkäaikaisten lainojen takaisinmaksut	-49,7	-22,2	-47,4	-20,4
Korollisten saamisten lisäys (-) / vähennys (+)	1,4	10,9	30,5	5,1
Maksetut osingot	-39,3	-4,0	-39,3	-3,9
Saadut ja maksetut konserniavustukset			22,6	29,7
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA YHTEENSÄ	-67,5	-40,3	2,1	-30,8
RAHAVAROJEN MUUTOS (LISÄYS + / VÄHENNYS -)	-1,6	-1,3	1,5	-3,1
RAHAVARAT 1.1.	24,1	25,4	15,5	18,6
RAHAVARAT 31.12.	22,5	24,1	17,0	15,5

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

Tilinpäätöksen laadintaperiaatteet

LASKENTAPERIAATTEET

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

Alma Media –konsernin tilinpäätös laaditaan kansainvälisen tilinpäätösnormiston, IFRS-standardit, mukaisesti vuoden 2005 alusta alkaen. Yhtiö tulee antamaan erillisen tiedotteen IFRS siirtymän vaikutuksista 8.4.2005.

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 myydyt myyntihetkeen saakka.

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

Konsernitilinpäätös on laadittu hankintamenomenetelmää käyttäen. Sen mukaan tytäryhtiöiden hankintamenot on eliminoitu tytäryhtiön hankintahetken omaa pääomaa vastaan. Tytäryhtiöiden hankintahetken oman pääoman ylittävä osa osakkeiden hankintamenosta kohdistetaan ensisijaisesti niille tase-erille, joiden hankinnasta sen katsotaan johtuvan. Käyttöomaisuuserille kohdistettu konserniliikearvo poistetaan kyseisen käyttöomaisuuserän poistosuunnitelman mukaisesti. Kohdistamatta jäänyt konserniliikearvo esitetään omana eränä konsernitaseessa ja poistetaan vaikutusaikanaan. Konserniliikearvon poisto aika ja konsernireservin tuloutusaika on pääsääntöisesti 10 vuotta, TV4 AB:n ja Talentum Oyj:n osalta 20 vuotta.

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

Osakkuusyhtykset 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 hankinta-arvojen ja arvioidun taloudellisen pitoajan perusteella. Käytetyt poistoajat ovat seuraavat:

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

Tutkimus- ja tuotekehitysmenot on kirjattu vuosikuluiksi niiden syntymisvuonna.

VAIHTO-OMAISUUS

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

MTV:n vaihto-omaisuus muodostuu ohjelmien esitysoikeuksien ennakkomaksuista. Ohjelmat kirjataan kuluksi sen mukaan kun 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 -saamiin.

VALUUTTAMÄÄRÄISET ERÄT

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

MTV Oy on suojannut valuuttatermiinisopimuksin solmittuja ostositoumuksia. Valuuttatermiinisopimuksien kurssimuutoksia on kirjattu taseen ohjelmien esitysoikeuksien ennakkomaksuihin solmittujen ostositoumusten ostovelkojen kurssimuutosta vastaavalla määrällä.

Ulkomaisten yhtiöiden konsolidoinnissa on käytetty tuloslaskelmien osalta tilikauden keskurssia ja taseiden osalta tilinpäätöspäivän kurssia. Ulkomaisten tytär- ja osakkuusyhtiöiden yhdistämisessä konsernitilinpäätökseen syntyvät muuntoerot on kirjattu konsernin omaan pääomaan.

ELÄKEJÄRJESTELY

Konserniyhtiöiden henkilöstön lakisääteinen ja vapaaehtoinen eläketurva on järjestetty pääosin eläkevakuutusyhtiöissä.

Sirtyminen IFRS-raportointiin

Euroopan Unioni edellyttää kaikkien EU:ssa noteerattujen 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 IFRS-standardien mukaisesti vuonna 2005 osavuosikatsauksissaan ja tilinpäätöksessään. Valmistautuminen IFRS:n käyttöönottoon on aloitettu vuonna 2002, jolloin perustettiin IFRS-projektiryhmä. Nimetyn projektipäällikön vetämän projektiryhmän toimintaa valvomaan on perustettu lisäksi erillinen ohjausryhmä.

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

Vuoden 2004 aikana on tehty päätökset valinnaisista tilinpäätöksen laatimisperiaatteista ja laskettu avaavan IFRS-taseen tiedot sekä vuoden 2004 vertailutiedot vuoden 2005 osavuosikatsauksiin. Samoin tehdään tarvittavat järjestelmämuutokset IFRS:n mukaisen raportoinnin aloittamiseksi vuoden 2005 alusta. Projekti on edennyt laaditussa aikataulussa.

IFRS:N KÄYTTÖÖNOTON AIHEUTTAMAT VAIKUTUKSET TILINPÄÄTÖKSEEN

Tilinpäätöksen laatimisperiaatteiden muutokset näkyvät IFRS:n mukaisessa avaavassa taseessa ja vertailutiedoissa seuraavilla osa-alueilla:

Vuokrasopimukset sekä myynti- ja takaisinvuokraussopimukset

IFRS:n mukaan ns. rahoitusleasingisopimuksella vuokralle otetut hyödykkeet kirjataan taseeseen varoiksi ja veloiksi. Nykyisen kirjauskäytännön mukaisesti tuloslaskelmaan kirjatut vuokratulot jakautuvat IFRS:n mukaisessa käsittelyssä korkokustannukseen ja leasing-velan lyhennykseen. Taseeseen kirjatuihin varoista tehdään poistot.

Suomalaisen tilinpäätöskäytännön mukaan myynti- ja takaisinvuokraustapauksissa aiemmin kirjattu myyntivoitto peruutetaan omasta pääomasta ja tulotetaan IFRS:n mukaisessa raportoinnissa vuokrasopimusten kestoajana.

Työsuhde-etuudet

Vapaaehtoisten lisäeläkevakuutusten ja muiden työsuhde-etuuksien käsittely etuusperusteisena työsuhde-etuuksina lisää eläkevastuita ja pienentää omaa pääomaa avaavassa taseessa.

Alma Media Oyj ei tule sisällyttämään suomalaisen TEL-eläkejärjestelmään liittyvän työkyvyttömyysosan etuusperusteisena työsuhde-etuutena käsittelemisen vaikutuksia IFRS:n mukaiseen aloittavaan taseeseen eikä vuodelta 2004 ilmoitettaviin IFRS-vertailulukuihin johtuen siitä, että kyseinen järjestelmä muuttuu maksupohjaiseksi. Yhtiö tulee antamaan taloudellisissa raporteissaan riittävän yksityiskohtaisen tiedon työkyvyttömyyseläkkeen kirjanpitokäsittelyn vaikutuksista taseeseen ja tuloslaskelmaan.

Yritysten yhteenliittymät ja liikearvo

Liikearvoista tehtävistä suunnitelmanmukaisista poistoista luovutaan ja liikearvoille tehdään vuosittain arvonalentumistestit. Liikearvojen arvonalentumistestaukset aloittavan taseen osalta on tehty eikä niiden perusteella todettu tarvetta kirjata merkittäviä arvonalennustappioita.

Osakkuusyhtiöiden tulososuuksiin sisältyneet liikearvopoistot on IFRS-standardien mukaisesti peruttu.

Rahoitusinstrumentit

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

Kiinteistöt

Kiinteistöt on luokiteltu käyttötarkoituksen mukaan omassa käytössä oleviin ja sijoituskiinteistöihin. Sijoituskiinteistöt arvostetaan hankintamenomallin mukaisesti.

Vaihto-omaisuus / Aineettomat oikeudet

MTV Oy:n vaihto-omaisuuteen kirjattujen ohjelmien esitysoikeuksien kirjauskäytäntö muuttuu IFRS-tilinpäätöksissä. Ne esitetään taseen aineettomissa oikeuksissa ja tulosvaikutus esitetään tuloslaskelman poistojen ryhmässä. Ohjelmien esitysoikeudet kirjataan poistoina kuluksi sitä mukaa, kun niitä esitetään.

IFRS-säännösten soveltamisen myötä tiettyjen MTV:n esitysoikeuksien taseeseen kirjaaminen aikaisuu kasvatteaan siirtymävaiheessa esitysoikeuksien ja niihin liittyvien velkojen määrää taseessa.

Esittämiseen liittyvät vaatimukset

Osakkuusyhtiöiden tulososuuksien raportointi tuloslaskelmassa muuttuu. Suomalaisen tilinpäätöskäytännön mukaan osuus osakkuusyhtiöiden tuloksista esitetään liikevoittoaikateisesti. IFRS-standardien mukaisesti se esitetään liikevoiton alapuolella omana eränään.

IFRS edellyttää nykyistä laajempaa segmentti-informaatiota toiminnan jakautumisesta liiketoimintatilan ja maantieteellisesti. Alma Media Oyj:ssä segmentti-informaatio tulee perustumaan liiketoimintasegmenttiluokitteluun. Lisäksi IFRS-tilinpäätöksessä esitetään nykyistä laajemmat liitetiedot, yksityiskohtaisemmat laadintaperiaatteet sekä uusi omaa pääomaa koskeva tilinpäätöslaskelma. •

1. LIIKEVAIHTO, LIIKEVOITTO/-TAPPIO JA HENKILÖSTÖ

1 000 €	LIIKEVAIHTO		LIIKEVOITTO/-TAPPIO		HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN *)	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003
Alpress	211 576	200 245	32 431	30 014	1 607	1 627
Broadcasting	195 353	178 063	11 017	5 870	516	517
Business Information Group **)	49 053	46 377	5 436	4 214	401	384
Mediapalvelut	21 018	48 374	-6 258	-5 644	115	303
Emoyhtiö *)	13 614	13 538	-5 085	-2 507	40	30
Konsernikirjaukset **)	-26 015	-26 098	1 016	-14 206		
Yhteensä	464 599	460 499	38 557	17 741	2 679	2 861

*) Henkilöstö keskimäärin kokoaikaiseksi muutettuna. Emoyhtiön vuoden 2004 henkilöstömäärään sisältyy konsernin yhteisiin palveluihin sisältyviä henkilöitä 12 henkilöä.

**) Vuonna 2003 Talentum Oyj:n osakkeisiin tehty arvonalennuskirjaus 15,8 M€ 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	
	2004	2003	2004	2003
Kotimaa	455 205	433 190	13 614	13 538
Muut EU-maat	8 903	16 471	0	0
Venäjä	9	6 365	0	0
Muut maat	482	4 473	0	0
Yhteensä	464 599	460 499	13 614	13 538

2. LIIKETOIMINNAN MUUT TUOTOT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
Käyttöomaisuuden myyntivoitot	1 469	2 746	544	226
Muut	2 179	929	0	1
Yhteensä	3 648	3 675	544	227

3. MATERIAALIT JA PALVELUT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
Aineet, tarvikkeet ja tavarat:				
Ostot tilikauden aikana	23 165	37 087	0	0
Varastojen muutos	-106	1 452	0	0
	23 059	38 539	0	0
Ulkopuoliset palvelut	131 614	126 383	0	0
Yhteensä	154 673	164 922	0	0

4. HENKILÖSTÖKULUT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
Palkat ja palkkiot	112 461	110 654	2 737	2 408
Eläkekulut	19 035	18 504	653	774
Muut henkilösivukulut	7 076	6 581	287	201
Yhteensä	138 572	135 739	3 677	3 383
Johdon palkat ja palkkiot				
Toimitusjohtajat	4 161	3 912	661	595
Hallituksen jäsenet	129	129	129	129
Yhteensä	4 290	4 041	790	724

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	
	2004	2003	2004	2003
Suunnitelman mukaiset poistot	15 791	20 865	598	741
Poistot konserniliiketoiminnasta	4 456	4 207	0	0
Arvonalemmukset pysyvien vastaavien hyödykkeistä	215	0	188	0
Yhteensä	20 462	25 072	786	741

6. RAHOITUSTUOTOT JA -KULUT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
Osinkotuotot:				
Saman konsernin yrityksiltä	0	0	0	342
Omistusyhteisyrityksiltä	0	0	354	2 173
Muilta	265	545	1	40
Yhteensä	265	545	355	2 555
Tuotot pitkäaikaisista sijoituksista yhteensä	265	545	355	2 555
Muut korko- ja rahoitustuotot:				
Saman konsernin yrityksiltä	0	0	9 080	8 920
Muilta	826	755	432	203
Yhteensä	826	755	9 512	9 123
Korkotuotot pitkäaikaisista sijoituksista ja muut korko- ja rahoitustuotot yhteensä	826	755	9 512	9 123
Korkokulut ja muut rahoituskulut:				
Saman konsernin yrityksille	0	0	-598	-619
Muille	-3 967	-5 016	-3 824	-4 752
Yhteensä	-3 967	-5 016	-4 422	-5 371
Rahoitustuotot ja -kulut yhteensä	-2 876	-3 716	5 445	6 307
Rahoitustuottoihin ja -kuluihin sisältyy kurssieroja	-4	-4	-4	-4

7. SATUNNAISET ERÄT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
Satunnaiset tuotot:				
Saadut konserniavustukset	0	0	23 419	29 700
Satunnaiset kulut	0	0	0	0
Satunnaiset erät yhteensä	0	0	23 419	29 700

8. TILINPÄÄTÖSSIIRROT

1 000 €	EMOYHTIÖ	
	2004	2003
Suunnitelman mukaisten ja verotuksessa tehtyjen poistojen erotus	0	139

9. TULOVEROT

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
Tuloverot satunnaisista eristä	0	0	-6 791	-8 613
Tuloverot varsinaisesta toiminnasta	-16 677	-4 664	-1 956	6 981
Laskennallisen verovelan muutos:				
Jaksotuseroista	-409	739	0	0
Tilinpäätössiirroista	1 431	1 376	0	0
Muista väliaikaisista eroista	1 105	-141	0	0
Yhteensä	-14 550	-2 690	-8 747	-1 632

10. TUTKIMUS- JA KEHITYSMENOT

Vuosikuluina kirjatut tutkimus- ja kehitysmenot olivat 3,0 milj.euroa (3,3 milj.euroa 2003).

11. AINEETTOMAT HYÖDYKKEET

KONSERNI

1 000 €	Aineettomat oikeudet	Liikearvo	Konserni-liikearvo	Muut pitkävaikutteiset menot	Ennakko-maksut	Yhteensä
Hankintameno 1.1.	24 723	1 374	44 164	20 711	619	91 591
Lisäykset	1 282	832	767	2 322	71	5 274
Vähennykset	-8 734	-84	-171	-5 091	-324	-14 404
Siirrot erien välillä	144	121	0	-80	-270	-85
Hankintameno 31.12.	17 415	2 243	44 760	17 862	96	82 376
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	15 746	896	27 413	11 661	0	55 716
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	-6 780	12	0	-3 950	0	-10 718
Tilikauden poisto	2 796	235	4 456	1 876	0	9 363
Kertyneet poistot 31.12.	-11 762	-1 143	-31 869	-9 587	0	-54 361
Kirjanpitoarvo 31.12.	5 653	1 100	12 891	8 275	96	28 015

EMOYHTIÖ

1 000 €	Aineettomat oikeudet	Liikearvo	Konserni-liikearvo	Muut pitkävaikutteiset menot	Ennakko-maksut	Yhteensä
Hankintameno 1.1.	609	0	0	441	0	1 050
Lisäykset	12	0	0	112	0	124
Vähennykset	-61	0	0	0	0	-61
Hankintameno 31.12.	560	0	0	553	0	1 113
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	308	0	0	104	0	412
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	-33	0	0	0	0	-33
Tilikauden poisto	111	0	0	55	0	166
Kertyneet poistot 31.12.	-386	0	0	-159	0	-545
Kirjanpitoarvo 31.12.	174	0	0	394	0	568

12. AINEELLISET HYÖDYKKEET

KONSERNI

1 000 €	Maa- ja vesi- alueet	Rakennukset ja raken- nelmat	Koneet ja kalusto	Muut aineelliset hyödykkeet	Ennakkomaksut ja keskeneräiset hankinnat	Yhteensä
Hankintameno 1.1.	3 918	49 966	141 273	1 683	924	197 764
Lisäykset	0	448	2 445	86	56	3 035
Vähennykset	-10	-3 619	-18 108	0	0	-21 737
Siirrot erien välillä	174	-102	397	17	-402	84
Hankintameno 31.12.	4 082	46 693	126 007	1 786	578	179 146
Kertyneet poistot ja arvonlennukset 1.1.	1 131	27 891	101 351	492	0	130 865
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0	-3 184	-15 705	21	0	-18 868
Tilikauden poisto	0	1 489	9 314	81	0	10 884
Kertyneet poistot 31.12.	1 131	-26 196	-94 960	-594	0	-122 881
Arvonkorotukset	344	1 396				1 740
Kirjanpitoarvo 31.12.	3 295	21 893	31 047	1 192	578	58 005
Koneiden ja laitteiden tasearvo 31.12.2004			28 779			
Koneiden ja laitteiden tasearvo 31.12.2003			36 046			

EMOYHTIÖ

1 000 €	Maa- ja vesi- alueet	Rakennukset ja raken- nelmat	Koneet ja kalusto	Muut aineelliset hyödykkeet	Ennakkomaksut ja keskeneräiset hankinnat	Yhteensä
Hankintameno 1.1.	646	8 684	2 107	577	0	12 014
Lisäykset	0	0	12	0	0	12
Vähennykset	0	-25	-309	0	0	-334
Siirrot erien välillä	190	-190	0	0	0	0
Hankintameno 31.12.	836	8 469	1 810	577	0	11 692
Kertyneet poistot ja arvonlennukset 1.1.	0	3 415	1 844	90	0	5 349
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0	-8	-279	0	0	-287
Tilikauden poisto	0	278	132	21	0	431
Kertyneet poistot 31.12.	0	-3 685	-1 697	-111	0	-5 493
Kirjanpitoarvo 31.12.	836	4 784	113	466	0	6 199

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	1 396	0	0	1 396

14. SIJOITUKSET

KONSERNI

1 000 €

	OSAKKEET Omistusyhteys- yritykset	OSAKKEET Muut	SAAMISET Omistusyhteys- yritykset	SAAMISET Muut	Yhteensä
Hankintameno 1.1.	155 761	17 772	9 609	127	183 269
Muuntoeron muutos	109	0	0	0	109
Lisäykset	2 570	2 226	100	5	4 901
Vähennykset	-8 738	-10 627	-156	-127	-19 648
Siirrot erien välillä	1 144	-1 151	0	0	-7
Hankintameno 31.12.	150 846	8 220	9 553	5	168 624
Kertyneet poistot ja arvonlennukset 1.1.	41 064	6 894	0	127	48 085
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0	-6 889	0	-127	-7 016
Konserniaktiivan poisto	4 846	0	0	0	4 846
Arvonlennukset	993	215	2 659	0	3 867
Kertyneet poistot 31.12.	-46 903	-220	-2 659	0	-49 782
Kirjanpitoarvo 31.12.	103 943	8 000	6 894	5	118 842

Osakkuusyrittäjästä johtuvan konserniaktiivan vielä poistamatta oleva määrä 31.12.2004 oli 65,8 (70,7) M€.

Pörssinoteerattujen osakkuusyrittäjästä (TV4 AB ja Talentum Oyj) yhteenlaskettu markkina-arvo 31.12.2004 oli 15,1 M€ konsernissa olevaa kirjanpitoarvoa korkeampi (3,4 M€).

EMOYHTIÖ

1 000 €

	OSAKKEET Konserni- yritykset	OSAKKEET Omistusyhteys- yritykset	OSAKKEET Muut	SAAMISET Konserni- yritykset	SAAMISET Muut	Yhteensä
Hankintameno 1.1.	64 126	1 501	8 780	5 933	514	80 854
Lisäykset	47	0	0	0	0	47
Vähennykset	0	0	-6 836	0	-127	-6 963
Siirrot erien välillä	0	379	-379	0	0	0
Hankintameno 31.12.	64 173	1 880	1 565	5 933	387	73 938
Kertyneet poistot ja arvonlennukset 1.1.	0	0	5 400	0	127	5 527
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0	0	-5 400	0	-127	-5 527
Arvonlennukset	0	0	188	0	0	188
Kertyneet poistot 31.12.	0	0	-188	0	0	-188
Kirjanpitoarvo 31.12.	64 173	1 880	0	5 933	387	73 750

15. OSAKKEET JA OSUUDET

	Kotipaikka	Konsernin omistusosuus %	Emoyhtiön omistusosuus %
KONSERNIYRITYKSET			
Aamujakelu Oy	Tampere	100,00	0,00
Agentura BNS SIA	Riika	100,00	0,00
Alexpress Oy	Tampere	100,00	100,00
Alma Media Interactive Oy	Helsinki	100,00	100,00
Alma Media Lehdentekijät Oy	Helsinki	100,00	0,00
Alma Media Palvelut 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
Balti Uudistetalituse AS	Tallinna	100,00	0,00
BNS Eesti OÜ	Tallinna	100,00	0,00
BNS Latvija SIA	Riika	99,97	0,00
BNS UAB	Vilna	99,93	0,00
ETA Uudistetalituse OÜ	Tallinna	100,00	0,00
Etuovi Oy	Helsinki	100,00	0,00
Intervisio Oy	Helsinki	51,00	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 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	Helsinki	100,00	0,00
Kustannusosakeyhtiö Kauppalehti	Helsinki	100,00	0,00
Kustannusosakeyhtiö Uusi Suomi	Vantaa	100,00	0,00
Lapin Kansa Oy	Rovaniemi	99,23	32,72
Marcenter Oy	Tampere	100,00	100,00
Monster Oy	Helsinki	75,00	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
Satakunnan Kirjateollisuus Oy	Pori	100,00	0,00
Starfunds Finland Oy	Helsinki	100,00	0,00
Subtv Oy	Helsinki	100,00	0,00
Suomalainen Lehtipaino Oy	Helsinki	100,00	100,00
Suomen Kansallisviestintä Oy	Helsinki	100,00	57,50
Suomen Lehtistudio Oy	Helsinki	100,00	0,00
Suomen Paikallissanomat Oy	Tampere	100,00	0,00
Suomen Utislinkki Oy	Helsinki	100,00	0,00

15. OSAKKEET JA OSUUDET (JATKOA)

	Kotipaikka	Konsernin omistusosuus %	Emoyhtiön omistusosuus %
SVY Viestintä Profiili Oy	Helsinki	100,00	0,00
Viestintäyhtiö Ruokala Oy	Helsinki	52,00	0,00
OSAKKUUSYRITYKSET:			
Acta Print Oy	Helsinki	36,00	0,00
Ahaa Sivunvalmistus Oy	Tampere	20,00	0,00
Efektor Oy *)	Helsinki	51,00	0,00
Finn-Lab Oy	Helsinki	32,30	0,00
Holding Oy Visio	Pori	25,70	0,00
Oy Suomen Tietotoimisto Ab	Helsinki	28,86	24,07
Platco Oy	Helsinki	33,33	0,00
Sentraali Oy	Kajaani	20,00	0,00
Suomen Radioviestintä Oy	Helsinki	27,70	0,00
Talentum Oyj	Helsinki	31,07	0,00
Tampereen Tietoverkko Oy	Tampere	34,92	34,92
TV4 AB	Tukholma	23,40	0,00
VattiData 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	
	2004	2003	2004	2003
Aineet ja tarvikkeet	1 577	1 357	0	0
Keskeneräiset tuotteet	23	14	0	0
Valmiit tuotteet / tavarat	127	28	0	0
Muu vaihto-omaisuus	246	556	0	0
Ennakkomaksut	47 835	46 677	0	0
Yhteensä	49 808	48 632	0	0

17. SAAMISET

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
Pitkäaikaiset				
Lainasaamiset	265	451	113	113
Muut saamiset	0	134	0	0
Pitkäaikaiset saamiset yhteensä	265	585	113	113
Lyhytaikaiset				
Myyntisaamiset	29 245	26 259	48	30
Saamiset samaan konserniin kuuluvilta yrityksiltä				
Myyntisaamiset	0	0	93	10
Lainasaamiset	0	0	174 499	204 234
Yhteensä	0	0	174 592	204 244
Saamiset omistusyhteisyrittäjäryhmittä				
Myyntisaamiset	47	26	0	0
Lainasaamiset	0	32	0	0
Yhteensä	47	58	0	0
Lainasaamiset	512	1 897	0	0
Muut saamiset	2 032	1 259	0	0
Siirtosaamiset	8 107	12 782	2 404	8 827
Lyhytaikaiset saamiset yhteensä	39 943	42 255	177 044	213 101

18. OMA PÄÄOMA

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
Osakepääoma 1.1.	26 456	26 456	26 456	26 456
Merkitty optiotodistuksilla	17	0	17	0
Osakepääoma 31.12.	26 473	26 456	26 473	26 456
Osakeanti 1.1.	3	0	3	0
Lisäys	1 817	3	1 817	3
Osakeanti 31.12.	1 820	3	1 820	3
Ylikurssirahasto 1.1.	3 719	3 719	3 719	3 719
Emissiovoitto	176	0	176	0
Ylikurssirahasto 31.12.	3 895	3 719	3 895	3 719
Vararahasto 1.1.	46 864	46 864	46 864	46 864
Vararahasto 31.12.	46 864	46 864	46 864	46 864
Käyttörahassto 1.1.	0	0	20 414	20 414
Käyttörahassto 31.12.	0	0	20 414	20 414
Edellisten tilikausien voitto 1.1.	89 918	83 811	72 405	71 286
Osingonjako	-39 325	-3 933	-39 325	-3 933
Muuntoeromuutokset	254	162	0	0
Rakennemuutokset	0	-909	0	0
Edellisten tilikausien voitto 31.12.	50 847	79 131	33 080	67 353
Tilikauden voitto	20 276	10 787	15 032	5 052
Oma pääoma yhteensä	150 175	166 960	147 578	169 861

19. LASKELMA VOITONJAKOKELPOISISTA VAROISTA 31.12.

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
Käyttörahassto	0	0	20 414	20 414
Voitto edellisiltä tilikausilta	50 847	79 131	33 080	67 353
Tilikauden voitto	20 276	10 787	15 032	5 052
./ Kertyneestä poistoerosta omaan pääomaan kirjattu osuus	-7 999	-10 305	0	0
Voitonjakokelpoiset varat yhteensä	63 124	79 613	68 526	92 819

20. EMOYHTIÖN REKISTERÖITY OSAKEPÄÄOMA OSAKELAJEITTAIN

	31.12.2004 kpl	31.12.2004 €
I-sarja (1 ääni / osake)	26 056 004	10 955 763
II-sarja (1 ääni / alkavat 10 osaketta)	36 904 636	15 517 286
Yhteensä	62 960 640	26 473 049

Lisäksi tammikuussa 2005 rekisteröitiin 460 232 kpl uutta II-sarjan osaketta. Nämä osakkeet oli merkitty optiotodistuksilla 2.10.2004–31.12.2004.

21. PAKOLLISET VARAUKSET

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
Eläkevaraukset	295	524	0	0
Myytyyn kiinteistöön liittyvät kuluvaraukset	22	158	22	158
Muut pakolliset varaukset	2 408	606	243	606
Yhteensä	2 725	1 288	265	764

22. LASKENNALLISET VEROSAAMISET JA -VELAT

1 000 €	KONSERNI	
	2004	2003
Laskennalliset verosaamiset: Jaksotuseroista	2 489	2 998
Laskennalliset verovelat: Tilinpäätössirroista	2 778	4 209
Muista väliaikaisista eroista	761	1 959
Jaksotuseroista	556	656
Yhteensä	4 095	6 824
Laskennalliset verovelat (netto)	1 606	3 826

Emoyhtiön laskennallisia verosaamisia ja -velkoja ei ole merkitty taseeseen. Emoyhtiöllä ei ole laskennallisia verovelkoja.

Laskennallinen verosaaminen 0,6 M€ (0,9 M€) 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	
	2004	2003	2004	2003
Lainat rahoituslaitoksilta	18 693	28 792	18 692	26 976
Joukkovelkakirjalainat	30 000	30 000	30 000	30 000
Laskennallinen verovelka	1 606	3 826	0	0
Muut pitkäaikaiset velat	3 823	4 040	2 303	2 393
Pitkäaikainen vieras pääoma yhteensä	54 122	66 658	50 995	59 369

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

Vuonna 2000 laskettiin liikkeelle henkilöstölle ja Alma Media Oyj:n kokonaan omistamalle tytäryhtiölle Marcenter Oy:lle suunnattu optiolaina. Lainan määrä oli 1,22 Mmk (0,21 M€). Lainaan liittyvillä optiotodistuksilla voitiin merkitä yhteensä 610 000 kpl yhtiön II-sarjan osakkeita yhteenlasketulta nimellisarvoltaan 1,026 M€. Vuonna 2004 (5.4.2004) toteutuneen splitin, eli osakemäärän lisääminen suhteessa 1:4 ilman osakepääoman korotusta muutti määräksi 2 440 000 yhtiön II-sarjan osaketta. Merkintähinnoista vähennetään ennen merkintöjä maksettavat osingot. Ennen vuodelta 2004 mahdollisesti maksettavaa osinkoa A-optiotodistuksella voi merkitä neljä II-sarjan osaketta hintaan 4,75 € osakkeelta ja B-optiotodistuksella neljä II-sarjan osaketta 5,58 € osakkeelta.

24. VELAT, JOTKA ERÄÄNTYVÄT MYÖHEMMIN KUIN VIIDEN VUODEN KULUTTUA

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
Muut pitkäaikaiset velat	3 748	4 033	2 234	2 303
Yhteensä	3 748	4 033	2 234	2 303

25. LYHYTAIKAINEN VIERAS PÄÄOMA

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
Lainat rahoituslaitoksilta	18 283	47 798	18 283	47 434
Saadut ennakot	11 637	11 320	0	0
Ostovelat	15 804	13 871	502	419
Velat samaan konserniin kuuluville yrityksille				
Ostovelat	0	0	195	302
Muut velat	0	0	44 454	28 787
Siirtovelat	0	0	0	4
Yhteensä	0	0	44 649	29 093
Velat omistusyhteisyriksille				
Ostovelat	154	60	0	0
Siirtovelat	153	0	0	0
Yhteensä	307	60	0	0
Muut lyhytaikaiset velat	26 236	15 286	10 524	2 441
Siirtovelat	35 984	30 590	1 865	1 918
Lyhytaikainen vieras pääoma yhteensä	108 251	118 925	75 823	81 305

26. VASTUUSITOUUMUKSET

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
Omasta velasta *)				
Kiinnitykset maa-alueisiin ja rakennuksiin	0	3 290	0	0
Yrityskiinnitykset	84	84	0	0
Konserniyhtiön velasta				
Takaukset	0	0	1 187	1 180
Muiden puolesta				
Takaukset	2 307	130	2 172	12
Muut omat vastuut				
Leasingvastuut	16 699	5 063	312	200
Muut vastuut	216	1 069	162	825
Yhteensä	19 306	9 636	3 833	2 217

Erääntyvät leasingmaksut:

	Konserni	Emoyhtiö
Vuonna 2005 erääntyvät	5 960	136
Vuoden 2005 jälkeen erääntyvät	10 739	176

*) Konserniyhtiöiden antamat kiinnitykset vuonna 2003 kohdistuvat konserniyhtiöiden lainoihin rahoituslaitoksilta. Kiinnitykset on annettu lainanantajille. Lisäksi Alma Media Oyj on sopinut rahoittajiansa kanssa vakuussopimuslausekkeista (kovenantit) liittyen konsernin rahoituslainten vakuusjärjestelyihin. Merkittävimmät näistä ovat omavaraisuussitoumus ja panttaamattomuussitoumus (Negative Pledge).

Konserniyhtiöt toimivat merkittävältä osin vuokratiloissa. Vuokrasopimukset ovat pituudeltaan 6 kk–17 vuotta. Vuotuiset maksetut vuokrat ovat tällä hetkellä n. 6,65 M€. Osa tiloista on edelleen vuokrattu, joista saadaan vuokratuottoja vuositasolla n. 1,15 M€. Broadcasting divisioonalla on analogista televisio- ja radiotoimintaa koskeva verkkovuokrasopimus Digita Oy:n kanssa. TV-sopimus on voimassa toimilupakauden, eli vuoden 2007 elokuun loppuun asti. Radiosopimus on voimassa vuoden 2006 loppuun asti. Sopimusten mukainen yhteenlaskettu vuosivuokra on keskimäärin 16 M€.

Digitaalista televisio toimintaa koskeva jakelukapasiteetin ostosopimus on voimassa toimilupakauden loppuun 31.8.2010. Digitaalisen jakeluverkon vuokra vuonna 2005 on noin 6 M€. Sen vuosivuokra nousee vuonna 2006 lähes 8 M€:n tasolle.

Analogisten lähetyksen päättymisen, eli 31.8.2007 jälkeen kokonaisjakelukustannusten arvioidaan alenevan yli kolmanneksella.

MTV Oy:llä on taseeseen kirjattujen esitysoikeuksien lisäksi sitovia ohjelmien hankintasopimuksia joiden pituus on 1–4 vuotta. Näiden sitoumusten arvo on noin 57 M€.

27. JOHDANNAISET

1 000 €	KONSERNI		EMOYHTIÖ	
	2004	2003	2004	2003
VALUUTTATERMIINIT				
Käypä arvo *)	-1 728	-1 495	0	0
Kohde-etuuden arvo (1 000 €)	15 310	15 093	0	0
RAAKA-AINEJOHDANNAISET (Paperi Swap)				
Käypä arvo *)	-6	0	0	0
Määrä	3 000 tonnia	0	0	0
OSAKEOPTIOT				
Käypä arvo *)	78	0	78	0
Kohde-etuuden arvo (1 000 €)	1 861	0	1 861	0

*) Käypä arvo (1000 €) edustaa tuottoa, joka olisi syntynyt mikäli johdannaispositiot olisi suljettu tilinpäätöshetkellä.

Tunnuslukujen laskentakaavat

TUNNUSLUKIJEN LASKENTAKAAVAT

OMAN PÄÄOMAN TUOTTO-% (ROE)	$\frac{\text{Voitto ennen satunnaisia eriä} - \text{verot}}{\text{Oma pääoma} + \text{vähemmistöosuus}} \times 100$ (Keskimäärin vuoden aikana)
SIJOITETUN PÄÄOMAN TUOTTO-% (ROI)	$\frac{\text{Voitto ennen satunnaisia eriä} + \text{korko- ja muut rahoituskulut}}{\text{Taseen loppusumma} - \text{korottomat velat}} \times 100$ (Keskimäärin vuoden aikana)
OMAVARAISUUSASTE-%	$\frac{\text{Oma pääoma} + \text{vähemmistöosuus}}{\text{Taseen loppusumma} - \text{saadut ennakot}} \times 100$
TULOS/OSAKE	$\frac{\text{Voitto ennen satunnaisia eriä} + / - \text{vähemmistön osuus} - \text{verot}}{\text{Keskimääräinen osakeantioikaistu osakkeiden lukumäärä}}$
VELKAANTUMISASTE (GEARING) -%	$\frac{\text{Korolliset velat} - \text{rahat ja pankkisaamiset}}{\text{Oma pääoma}} \times 100$
OSINKO/OSAKE	Yhtiökokouksen vahvistama osinko osaketta kohden. Viimeisen vuoden osalta hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle osingon määrästä.
OSINKO/TULOS, %	$\frac{\text{Osinko/osake}}{\text{Tulos/osake}} \times 100$
EFEKTIIVINEN OSINKOTUOTTO-%	$\frac{\text{Osakeantioikaistu osinko/osake}}{\text{Osakeantioikaistu pörssikurssi 31.12.}} \times 100$
HINTA / VOITTO-SUHDE (P/E-LUKU)	$\frac{\text{Osakeantioikaistu pörssikurssi 31.12.}}{\text{Tulos/osake}}$
OMA PÄÄOMA / OSAKE	$\frac{\text{Oma pääoma}}{\text{Osakkeiden osakeantioikaistu lukumäärä 31.12.}}$
OSAKEKANNAN MARKKINA-ARVO	Osakkeiden lukumäärä x pörssikurssi 31.12.

TALOUDELLISTA KEHITYSTÄ KUVAAVAT TUNNUSLUVUT 2004–2000

		2004	%	2003	%	2002	%	2001	%	2000	%
Liikevaihto	M€	465		460		486		478		484	
Liikevoitto / -tappio	M€	39	8,3	18	3,8	16	3,3	-19	-4,1	16	3,2
Voitto/tappio ennen satunnaisia eriä	M€	36	7,7	14	3,0	9	1,8	-27	-5,6	12	2,4
Voitto/tappio ennen veroja	M€	36	7,7	14	3,0	9	1,8	-29	-6,0	8	1,7
Tilikauden voitto/tappio	M€	20	4,4	11	2,3	2	0,5	-24	-5,0	5	1,0
Oman pääoman tuotto (ROE)	%	13,2		6,9		2,0		-12,0		3,6	
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI)	%	15,5		6,3		4,9		-5,1		5,3	
Omavaraisuusaste	%	49,8		49,0		41,3		37,0		48,7	
Bruttoinvestoinnit	M€	14	3,0	21	4,6	15	3,1	94	19,7	37	7,7
Tutkimus- ja kehitysmenot	M€	3	0,6	3	0,7	4	0,7	11	2,4	9	1,9
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin		2 300		2 469		2 652		2 817		2 887	
Lisäksi osa-aikaisia henkilöitä		1 228		1 290		1 418		1 349		1 349	
Henkilöstö yhteensä keskimäärin		3 528		3 759		4 070		4 166		4 236	

OSAKEKOHTAISET TUNNUSLUVUT 2004–2000 *)

		2004	2003	2002	2001	2000
Tulos/osake	€	0,32	0,17	0,04	-0,36	0,12
Oma pääoma/osake	€	2,39	2,65	2,56	2,57	3,18
Osinko/osake	€	0,00 **)	0,62	0,06	0,05	0,10
Osinko tuloksesta	%	0,0 **)	362,3	156,3	-14,0	91,9
Efektiiivinen osinkotuotto I-s.	%	0,0 **)	9,3	1,3	1,1	2,2
Efektiiivinen osinkotuotto II-s.	%	0,0 **)	8,6	1,3	1,3	2,1
Hinta/voitto-suhde (P/E) I-s.		37,3	39,1	118,1	-13,1	41,5
Hinta/voitto-suhde (P/E) II-s.		34,2	42,0	119,4	-11,2	43,7
Oikaistut pörssikurssit I-s.						
Ylin kurssi	€	12,70	7,37	5,62	6,25	16,25
Alin kurssi	€	6,50	4,20	3,88	3,63	4,31
Keskikurssi	€	8,54	6,39	4,89	4,97	10,62
Kurssi 31.12.	€	11,95	6,75	4,72	4,70	4,75
Oikaistut pörssikurssit II-s.						
Ylin kurssi	€	12,00	7,75	5,81	6,12	17,50
Alin kurssi	€	6,60	4,00	4,00	3,63	4,50
Keskikurssi	€	8,32	6,04	4,86	4,81	10,30
Kurssi 31.12.	€	10,95	7,25	4,77	4,00	5,00
Alma Media -99 A-optiotodistukset						
Ylin kurssi	€	27,00	9,60	5,00		
Alin kurssi	€	4,75	1,70	2,50		
Keskikurssi	€	16,28	6,18	3,55		
Kurssi 31.12.	€	21,53	7,50	2,50		

OSAKEKOHTAISET TUNNUSLUVUT 2004–2000 (JATKOA) *)

		2004	2003	2002	2001	2000
Alma Media -99 B-optiotodistukset						
Ylin kurssi	€	24,00	6,10			
Alin kurssi	€	5,50	1,26			
Keskikurssi	€	14,29	4,31			
Kurssi 31.12.	€	18,52	4,31			
Osakekannan markkina-arvo I-s.	M€	311,4	182,8	128,0	127,3	128,7
Osakekannan markkina-arvo II-s.	M€	404,1	259,8	171,1	143,3	179,1
Osakekannan markkina-arvo yht.	M€	715,5	442,6	299,1	270,6	307,8
Osakkeiden vaihto I-s.	x 1 000	1 988	3 116	136	2 756	3 812
Osakkeiden vaihto II-s.	x 1 000	18 703	10 328	7 848	7 388	16 212
Osakkeiden vaihto yhteensä	x 1 000	20 692	13 444	7 984	10 144	20 024
Osakkeiden suhteellinen vaihto I-s.	%	7,5	11,5	0,5	10,2	14,1
Osakkeiden suhteellinen vaihto II-s.	%	51,5	28,8	21,9	20,6	45,2
Osakkeiden suhteellinen vaihto yht.	%	32,9	21,4	12,7	16,1	31,8
Optiotodistusten vaihto A-opt.	x 1 000	178	40	7		
Optiotodistusten vaihto B-opt.	x 1 000	128	9			
Optiotodistusten vaihto yhteensä	x 1 000	306	49	7		
Oikaistu osakemäärä keskim. I-s.	x 1 000	26 647	27 086	27 086	27 086	27 086
Oikaistu osakemäärä keskim. II-s.	x 1 000	36 293	35 834	35 834	35 834	35 834
Oikaistu osakemäärä keskim. yht.	x 1 000	62 940	62 920	62 920	62 920	62 920
Oikaistu osakemäärä 31.12. I-s.	x 1 000	26 056	27 086	27 086	27 086	27 086
Oikaistu osakemäärä 31.12. II-s.	x 1 000	36 905	35 834	35 834	35 834	35 834
Oikaistu osakemäärä 31.12. yht.	x 1 000	62 961	62 920	62 920	62 920	62 920

*) Osakkeiden lukumäärät ja osakekohtaiset tunnusluvut on muutettu vastaamaan koko ajanjaksolla splitin, eli osakemäärän lisäämisen suhteessa 1:4 ilman osakepääoman korotusta (2.4.2004) jälkeisiä arvoja.

**) Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle.

Osakkeet ja osakkeenomistajat

OSAKKEET JA OSAKEPÄÄOMA

Helsingin Pörssissä noteerattu Aamulehti-yhtiö 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 Alma Media Oyj:n osakkeenomistajia. Alma Media Oyj:n osakkeet on noteerattu 1.4.1998 alkaen Helsingin Pörssin päälistalla.

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

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

Osakkeita on vähintään 50 000 000 kpl ja enintään 160 000 000 kpl. I-sarjan osakkeita on enintään 60 000 000 kpl ja II-sarjan osakkeita enintään 160 000 000 kpl.

Yhtiön täysin maksettu ja rekisteröity osakepääoma oli tilinpäätöspäivänä 26 473 048,73 €. Osakepääoma muodostuu 26 056 004 I-sarjan ja 36 904 636 II-sarjan osakkeesta. Vuonna 2004 osakepääomaan rekisteröitiin 16 987 €:n korotus. Se johtui siitä, että osakepääomaan rekisteröitiin 40 400 optiota vastaan merkittyä uutta II-sarjan osaketta.

Yhtiön osakkeet on merkitty arvo-osuusjärjestelmään.

OSAKKEITA KOSKEVAT MUUTOKSET YHTIÖJÄRJESTYKSEEN VUONNA 2004

Alma Median yhtiökokous hyväksyi 8.3.2004 hallituksen ehdotuksen siitä, että kaupankäynnin helpottamiseksi ja osakkeen likviditeetin parantamiseksi osakkeiden lukumäärää lisätään osakepääomaa korottamatta suhteessa 1:4. Samalla osakkeen kirjanpidollinen vasta-arvo muuttuu 1,68 €:sta 0,42 €:oon (ei tarkka arvo).

Lisäksi yhtiökokous hyväksyi hallituksen ehdotuksen siitä, että osakkeen likviditeetin lisäämiseksi I-sarjan osakkeen voi muuntaa vapaaehtoisesti II-sarjan osakkeeksi. Vuoden aikana rekisteröitiin 1 030 340 I-sarjan osakkeen muunto II-sarjan osakkeiksi.

OSAKKEEN MARKKINATAKAUS

Alma Mediassa päätettiin käynnistää syksyllä useita toimenpiteitä osakkeen likviditeetin

parantamiseksi Helsingin Pörssissä, mistä kevään 2004 yhtiökokouksen osaketta koskevat päätökset ovat esimerkkeinä. Näiden lisäksi yhtiö on panostanut entistä enemmän sijoitajasuhdetoimintaan, ja Alma Media Oyj otti ensimmäisenä Helsingin Pörssin päälistan yhtiönä käyttöön ulkopuolisen markkinatakauksen. Tammikuussa 2004 Alma Media ja Pankkiiriliike Conventum tekivät sopimuksen, jona perusteella Alma Median osakkeella on 85 % kaupankäyntiajasta voimassa oleva osto- ja myyntitarjous, joiden ero on enintään 3 %. Marraskuusta 2004 lähtien Alma Median sopimuskumppanina takauksessa on ollut eQ Pankki Oy. Markkinatakaus koskee kerrallaan 2 000 II-sarjan osaketta. Markkinatakauksella pyritään helpottamaan mm. piensijoittajien kaupankäyntiä, lisäämään osakkeen likviditeettiä ja pienentämään osakkeen hinnan volatiliiteettiä. Yhtiön omat kokemukset takauksesta ovat olleet varsin positiiviset.

OSINKOPOLITIIKKA

Alma Median tavoitteena on olla kiinnostava sijoituskohteeksi, jonka osakkeenomistajat voivat olla tyytyväisiä sekä sijoituksensa arvon kehitykseen että säännölliseen osinkotuottoon. Yhtiöllä ei ole määriteltyä kiinteää osinkopolitiikkaa. Viimeisten viiden vuoden aikana Alma Media on maksanut kumulatiivisesti 374 % osakekohtaisesta tuloksesta osinkoina osakkeenomistajille.

OMISTUSRAKENNE

Tilinpäätöshetkellä yhtiöllä oli arvo-osuusrekisterissä 3 877 osakkeenomistajaa. Alma Median osakkeista 13 569 674 kpl oli hallintarekisteröityinä. Hallintarekisteröityjen ja ulkomaalaisten omistuksessa olevien osakkeiden osuus yhtiön osakkeista oli 54,8 %. Hallintarekisteröidyt arvo-osuudet antavat ulkomaisille osakkeenomistajille vain 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 osakkeenomistaja, jonka osuus yhtiön 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, jolloin pysyvät sisäpiiriläiset eivät saa käydä kaupaa Alma Media Oyj:n osakkeilla ennen yhtiön osavuositarkastuksen tai tilinpäätöstiedotteen julkistamista, on 21 päivää. Samaa ns. close periodia sovelletaan analyytikoiden kanssa käytäviin keskusteluihin. Alma Media Oyj:n sisäpiirirekisteriä ylläpitää konsernin päälakimies. Listaus pysyvistä sisäpiiriläisistä ja heidän omistuksistaan yhtiössä on nähtävissä Alma Media Oyj:n kotisivuilla www.almamedia.fi/sisapiiriomistukset.

HALLITUKSEN OSAKEPÄÄOMAN KOROTTAMISEEN LIITTYVÄT VALTUUDET JA PÄÄTÖKSET

Yhtiökokous hyväksyi 8.3.2004 hallituksen ehdotuksen valtuuttaa hallitus

- yhden vuoden kuluessa yhtiökokouksesta lukien päättämään yhden tai useamman vaihtovelkakirjalainan ottamisesta siten, että vaihtovelkakirjoja vaihdettaessa voidaan antaa enintään 6 292 074 kpl uutta II-sarjan osaketta, jonka kirjanpidollinen vasta-arvo on 0,42 € (ei tarkka arvo) ja yhtiön osakepääomaa voidaan korottaa enintään 2 645 627,20 €:lla, ja muutoin hallituksen päättämien ehdoin, sekä
- poikkeamaan osakkeenomistajien etuoikeudesta merkitä vaihtovelkakirjalainaa. Osakkeenomistajien merkintätuoikeudesta voidaan poiketa edellyttäen, että siihen on yhtiön kannalta painava taloudellinen syy, kuten pääomarakenteen vahvistaminen tai kehittäminen, yrityskauppojen rahoittaminen tai muu yhtiön liiketoiminnan kehittäminen. Hallitus ei saa poiketa merkintätuoikeudesta yhtiön lähipiiriin kuuluvan hyväksi.

Vuonna 2004 hallituksella ei ole ollut valtuutusta omien osakkeiden ostamiseen takaisin pörssistä.

HENKILÖSTÖN OPTIOLAINA

Varsinaisen yhtiökokouksen 24.3.1999 päätöksen mukaisesti vuonna 1999 liikkeeseen lasketun henkilöstölle suunnatun optiolainan määrä oli 1 220 000 mk ja siihen liittyvillä optio-oikeuksilla voidaan merkitä 610 000 Alma Media Oyj:n II-sarjan osaketta. Optiolaina poikkesi osakkeenomistajien merkintätuoikeudesta ja 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. Lainaa ylimer-

kittiin viisinkertaisesti. Yhtiön hallitus hyväksyi lopulliset merkinnät.

Yhtiökokouksen päätettyä osakemäärän lisäämisestä suhteessa 1:4 ilman osakepääoman korotusta muutettiin henkilöstölle suunnatun optiolainan ehtoja siten, että yhden osakkeen sijaan yhdellä optiotodistuksella voi merkitä 4 osaketta. Muilta osin ehdot säilyivät ennallaan.

Optiolainan merkintähintojen laskenta-perusteena käytettävä II-sarjan osakkeen keski-kurssi lokakuussa 1999 oli 20,58 €/osake (vastaa 5,15 € neljään jaetulta osakkeelta). Optiolainan ehtojen mukaan puolet osakkeista on merkittä-vissä 28.5.2001 alkaen kurssiin, joka on 12 % yli vuoden 1999 lokakuun keskikurssin eli 23,05 €/silloinen ja 5,76 €/nykyinen osake, ja puolet osakkeista on merkittävisissä 28.5.2003 alkaen kurssiin, joka on 28 % yli laskentaperus-tekursin eli 26,34 €/silloinen ja 6,59 €/nykyinen osake. Merkintähinnoista vähennetään ennen merkintöjä maksettavat osingot. Ennen vuo-delta 2004 mahdollisesti maksettavaa osinkoa A-optiotodistuksilla voi merkitä neljä II-sarjan osaketta hintaan 19,01 € eli 4,75 €/osake ja B-optiotodistuksella voi merkitä neljä II-sarjan osaketta hintaan 22,30 € eli 5,58 €/osake.

A-optio-oikeudet siirrettiin arvo-osuusjär-jestelmään 28.5.2001 ja niillä aloitettiin kaupan-käynti 29.5.2001. Kaupankäynti B-optio-oikeuk-silla alkoi Helsingin Pörssissä 28.5.2003.

Vuoden 2004 aikana osakepääomaan rekis-teröitiin 40 400 optio-todistuksia vastaan vaih-dettua II-sarjan osaketta, mikä korotti yhtiön osakepääomaa 16 987 €:lla.

Lisäksi tammikuussa 2005 osakepää-omaan rekisteröitiin 460 232 uutta II-sarjan osaketta, jotka oli merkitty optiotodistuksilla 2.10.–31.12.2004. Myös nämä osakkeet ovat oikeu-tettuja mahdolliseen osinkoon vuodelta 2004.

A- ja B-optiotodistuksilla voidaan merkitä vielä 1 939 368 Alma Media Oyj:n II-sarjan osa-ketta. Optioiden kautta merkittävien osakkeiden jäljellä oleva enimmäismäärä on 3,06 % yhtiön kaikista osakkeista ja 0,65 % kaikkien osakkei-den tuottamista äänistä.

JOHDON OSAKKEENOMISTUS

Yhtiön hallituksen jäsenet ja toimitusjohtaja omis-tivat 31.12.2004 yhteensä 116 048 kpl yhtiön I-sarjan ja 28 732 kpl II-sarjan osakkeita. Omistus-ten yhteenlaskettu äänimäärä vastaa 0,4 % kaikkien osakkeiden tuottamasta äänimäärästä. Lisäksi toimitusjohtaja omisti 15 000 vuoden 1999

henkilöstölle suunnatun optiolainan perusteella merkittyä A-optiotodistusta ja 25 000 B-optiotodis-tusta. Optiolainaan liittyvät optio-oikeudet oikeut-tavat 160 000 Alma Media Oyj:n II-sarjan osakkeen merkintään. Johdon osakkeenomistusta on esitelty tarkemmin sivulla 50–52.

OSAKKEEN VEROTUSARVO

Vuoden 2004 verotuksessa Alma Media Oyj:n osakkeille vahvistetut verotusarvot Suomessa ovat 7,93 euroa I-sarjan osakkeelle, 7,70 euroa II-sarjan osakkeelle, A-optio-oikeudelle 15,05 euroa ja B-optio-oikeudelle 11,20. Vero-hallituksen laskema käypä arvo A-optio-oikeudelle on 21,50 euroa ja B-optio-oikeudelle 16,00 euroa.

OSAKKEISIIN LIITTYVÄT SOPIMUKSET

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

KAUPANKÄYNTITUNNUKSET

Alma Media Oyj:n osakkeiden kaupankäynti-tunnukset Helsingin Pörssissä ovat ALM1V ja ALM2V. Osakkeiden kurssikehitystä voi seurata Bloombergin, Reutersin, Bridgen ja Startelin väli-tyksellä seuraavilla koodeilla:

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

Osakkeiden pörssierän koko on 50 kpl.

A-optioiden kaupankäyntitunnus on ALM2VEW199 ja B-optioiden ALM2VEW299. Pörssierän koko mo-lemmilla optiosarjoilla on 100 kpl.

Alma Media Oyj:n pörssitiedotteet kulu-valta ja edellisiltä tilikausilta ovat luettavissa yhtiön kotisivuilta www.almamedia.fi/ lehdistötiedotteet.

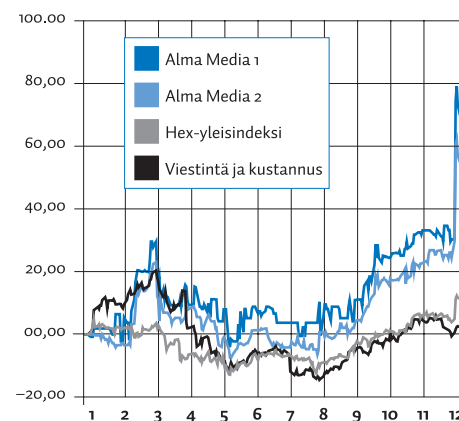
OSAKKEEN KURSSIKEHITYS JA VAIHTO

Alma Median osakkeen kurssi nousi vuonna 2004 noin 50 %. Erityisen voimakasta kurssinou-su oli aivan vuoden lopulla, jolloin norjalainen Schibsted ASA ilmoitti aikeestaan tehdä osto-tarjous koko Alma Mediasta. Pörssin yleisindeksi

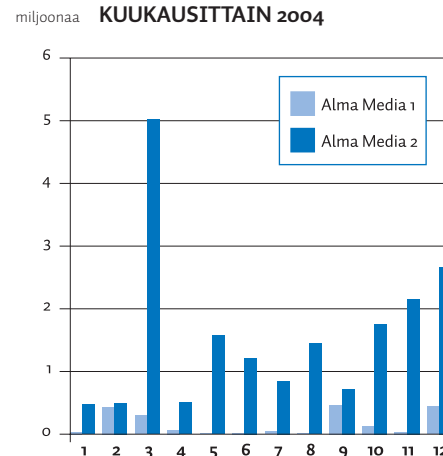
ei juurikaan muuttunut vuoden aikana, mutta viestinnän toimialaindeksi oli vuoden lopussa hieman vuoden alkua korkeammalla tasolla. I-sarjan osakkeita vaihdettiin Helsingin Pörssissä 1 988 000 kpl eli 7,5 % sarjan osakkeista ja II-sarjan osakkeita 18 703 000 kpl eli 51,5 % sarjan osakkeista. A-optiotodistuksia vaihdettiin pörssissä 178 000 kpl ja B-optiotodistuksia 128 000 kpl.

ALMA MEDIA KURSSIKEHITYS

1.1.–31.12.2004



ALMA MEDIAN OSAKKEIDEN KAPPALEMÄÄRÄINEN VAIHTO KUUKAUSITTAIN 2004



20 SUURINTA OSAKKEENOMISTAJAA 31.12.2004

	I-sarja	II-sarja	Yhteensä	Osuus (%) osakkeista	Osuus (%) äänistä
1. Bonnier & Bonnier AB	8 687 704	12 074 792	20 762 496	33,0	33,3
2. Vakuutusosakeyhtiö Henki-Sampo	2 548 784	330 788	2 879 572	4,6	8,7
3. Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Suomi	1 892 928	0	1 892 928	3,0	6,4
4. Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma	1 544 784	1 572 860	3 117 644	5,0	5,7
5. Keskinäinen Vakuutusyhtiö Kaleva	1 572 788	0	1 572 788	2,5	5,3
6. Vahinkovakuutusosakeyhtiö Pohjola	1 536 000	0	1 536 000	2,4	5,2
7. Kunnallisneuvos C.V. Åkerlundin säätiö	1 146 900	61 712	1 208 612	1,9	3,9
8. Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	997 648	856 796	1 854 444	2,9	3,6
9. Teollisuuden ja Työnantajain Säätiö	604 828	16 096	620 924	1,0	2,0
10. Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry	511 200	896	512 096	0,8	1,7
11. Nordea Henkivakuutus Suomi Oy	215 000	672 150	887 150	1,4	0,9
12. Häkkinen Heikki kuolinpesä	220 044	1 948	221 992	0,4	0,7
13. Finanssi-Sampo Oy	200 000	0	200 000	0,3	0,7
14. Häkkinen Veera Heleena kuolinpesä	197 116	988	198 104	0,3	0,7
15. Suomen Kulttuurirahasto	144 000	120 000	264 000	0,4	0,5
16. Tampereen Tuberkuloosisäätiö	131 600	10 000	141 600	0,2	0,4
17. Häkkinen Matti	116 048	3 020	119 068	0,2	0,4
18. Osonen Kaarina	111 164	0	111 164	0,2	0,4
19. Laakkonen Reino	110 276	0	110 276	0,2	0,4
20. Aro-Yhtymä Oy	95 464	125 604	221 068	0,4	0,4
Yhteensä	22 584 276	15 847 650	38 431 926	61,1	81,3
Hallintarekisterissä	429 178	13 140 496	13 569 674	21,6	5,9
Muut	3 042 550	7 916 490	10 959 040	17,3	12,8
Kaikki yhteensä	26 056 004	36 904 636	62 960 640	100,0	100,0
Hallituksen jäsenet ja toimitusjohtaja	116 048	28 732	144 780	0,2	0,4

OMISTAJARYHMÄT 31.12.2004

	Osakkaiden lukumäärä (kpl)	Osuus osakkaista (%)	Osakkeita yhteensä (kpl)	Osuus osakkeista (%)
Yksityiset yritykset	273	7,0	1 490 880	2,4
Julkiset yritykset	3	0,1	380 400	0,6
Rahoitus- ja vakuutuslaitokset	38	1,0	11 586 077	18,4
Julkisyhteisöt	18	0,5	7 084 882	11,2
Voittoa tavoittelemattomat yhteisöt	107	2,8	3 271 177	5,2
Kotitaloudet	3 408	87,9	4 583 132	7,3
Ulkomaiset omistajat	21	0,5	20 894 970	33,2
Hallintarekisteröidyt osakkeet	9	0,2	13 569 674	21,6
Yhteistilillä			99 448	0,1
Yhteensä	3 877	100,0	62 960 640	100,0

OSAKKEENOMISTUKSEN JAKAANTUMINEN

Osakkeen lukumäärä (kpl)	Osakkaiden lukumäärä (kpl)	Osuus osakkaista (%)	Osakkeita yhteensä (kpl)	Osuus osakkeista (%)
1–100	947	24,4	38 917	0,1
101–1 000	1 917	49,4	827 132	1,3
1 001–10 000	863	22,3	2 437 051	3,9
10 001–100 000	114	2,9	3 154 999	5,0
100 001–1 000 000	26	0,7	8 518 314	13,5
1 000 001–	10	0,3	47 884 779	76,1
Yhteistilillä			99 448	0,1
Yhteensä	3 877	100,0	62 960 640	100,0

Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle

Konsernin vapaa oma pääoma 31.12.2004 on 71 123 351,84 €,
josta voitonjakoon on käytettävissä 63 123 975,19 €.

Konsernin emoyhtiön vapaa oma pääoma on 68 526 163,05 €.
Osinkoon oikeuttavia osakkeita on 63 420 872 kappaletta.

Hallitus esittää, että osinkoa ei jaeta.

Helsingissä 10. helmikuuta 2005

Bengt Braun

Lauri Helve

Matti Häkkinen

Matti Kavetvuo

Jonas Nyrén

Kari Stadigh

Juho Lipsanen
toimitusjohtaja

Tilintarkastuskertomus

Alma Media Oyj:n osakkeenomistajille

Olemme tarkastaneet Alma Media Oyj:n kirjanpidon, tilinpäätöksen ja hallinnon tilivuodelta 2004. Hallituksen ja toimitusjohtajan laatima tilinpäätös sisältää toimintakertomuksen sekä konsernin ja emoyhtiön tuloslaskelman, taseen ja liitetiedot. Suorittamamme tarkastuksen perusteella annamme lausunnon tilinpäätöksestä ja emoyhtiön hallinnosta.

Tilintarkastus on suoritettu 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 emoyhtiön hallituksen jäsenille ja toimitusjohtajalle tarkastamaltamme tilivuodelta. Hallituksen esitys tuloksen käsittelystä on osakeyhtiölain mukainen.

Helsingissä 11. helmikuuta 2005

KPMG Oy Ab

Mauri Palvi
KHT

Kai Salli
KHT

Tietoa osakkeenomistajille

YHTIÖKOKOUS

Alma Media Oyj:n varsinainen yhtiökokous pidetään tiistaina 8.3.2005 kello 13.00 Savoy-teatterissa, osoitteessa Kasarmikatu 46–48, Helsinki. Kokouksessa käsitellään yhtiöjärjestyksen 12 §:ssä mainitut varsinaisen yhtiökokouksen käsiteltäväksi määrättyt ja kokouskutsussa mainitut asiat. Kokouskutsu julkaistaan viimeisen kerran Aamulehdessä 27.2., Kauppalehdessä ja Iltalehdessä 1.3.

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

Yhtiökokoukseen on oikeus osallistua osakkeenomistajalla, joka on viimeistään 25.2.2004 merkitty osakkeenomistajaksi Suomen Arvopaperikeskus Oy:n ylläpitämään Alma Media Oyj:n osakasluetteloon.

Saadakseen osallistua yhtiökokoukseen on osakkeenomistajan ilmoitauduttava yhti-

öille kirjallisesti osoitteella Alma Media Oyj, Kati Kareinen, PL 140, 00101 Helsinki tai puhelimitse numeroon (09) 507 8731 tai (09) 507 8776, telefaxitse numeroon (09) 507 8774 tai sähköpostitse osoitteeseen kati.kareinen@almamedia.fi viimeistään 3.3.2005 kello 14.00 mennessä.

Mahdolliset valtakirjat pyydetään toimittamaan edellä mainittuun osoitteeseen ilmoittautumisaikana kuluessa.

OSINGONMAKSU

Alma Media Oyj:n hallitus esittää, että vuodelta 2004 ei makseta osinkoa.

TALOUDELLINEN INFORMAATIO

Alma Media julkaisee vuonna 2005 kolme osavuositilintä. Julkistukset ovat:

3 kk, perjantaina 29.4.2005

6 kk, perjantaina 12.8.2005

9 kk, perjantaina 28.10.2005

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. Osavuositilintä ei julkaista painotuotteina.

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

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

OSAKKEET JA OPTIO-OIKEUDET 31.12.2004

	Osakkeen I-sarja	Osakkeen II-sarja
Pörssi	OMX Helsinki	OMX Helsinki
Lista	Päalista	Päalista
Toimiala	Viestintä ja kustannus	Viestintä ja kustannus
Listalle	1.4.1998	1.4.1998
Pörssierä (kpl)	50	50
Kaupankäyntitunnus	ALM1V	ALM2
ISIN-koodi	FI0009007017	FI0009007025
Osakkeiden määrä	26 056 004	36 904 636
Äänivalta	1 ääni/osake	1 ääni/alkavaa 10 osaketta kohden
Osakkeita yhteensä (I+II)	62 960 640	62 960 640

	A-optio-oikeudet	B-optio-oikeudet
Pörssi	OMX Helsinki	OMX Helsinki
Lista	Päalista	Päalista
Kaupankäyntitunnus	ALM2VEW199	ALM2VEW299
Listalle	29.5.2001	28.5.2003
ISIN-koodi	FI0009602924	FI0009602932
Pörssierä	100	100

Alma Median osake splitattiin 5.4.2004 suhteessa 1:4.

OSAKEREKISTERI

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

Alma Media Oyj

Katuosoite	Eteläesplanadi 14, Helsinki
Postiosoite	PL 140, 00101 Helsinki
Puhelin	010 665 000
Faksi	010 665 2270
Sähköposti	etunimi.sukunimi@almamedia.fi
Internet	www.almamedia.fi

Sijoittajasuhteiden yhteyshenkilöt

Ahti Martikainen, viestintäjohtaja

Puhelin	010 665 2242
gsm	050 65 660
Sähköposti	ahti.martikainen@almamedia.fi

Terhi Lambert, tiedotuspäällikkö

Puhelin	010 665 2251
gsm	050 351 9574
Sähköposti	terhi.lambert@almamedia.fi

Teemu Kangas-Kärki, talousjohtaja

Puhelin	010 665 2244
Sähköposti	teemu.kangas-karki@almamedia.fi

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

Alma Median vuosikertomus 2004

Päätoimittaja
Ahti Martikainen

Toimituspäällikkö
Marianne Lind

Toimitussihteeri
Erja Aalto

Toimituskunta
Outi Harjunen
Kimmo Kallonen
Marita Kokko
Hannele Koskinen
Liisa Kuittinen
Terhi Lambert
Miina Lange
Hannu Leinonen
Marianne Lind
Ahti Martikainen

Markku Rimpiläinen
Pekka Rinne
Jarno Salovuori
Hannu Saravo
Reino Summanen
Seppo Turunen
Arja Vartia

AD
Vuokko Isoherranen

Valokuvat
Jussi Hyttinen/Chillworks

Paino
Kainuun Sanomat
Oy:n arkkipaino

Paperit
Galerie Art Silk 250 g
G-Print 130 g, Offset 100 g





Pitää ääntä puolestasi.

presso.kauppalehti.fi