



VUOSIKERTOMUS 2016
#ROHKEUSKASVAA

Hyvä lukija,
Alma Median tarkoitus on kiihdyttää yksilöiden, yritysten ja yhteiskunnan kestävää kasvua. Vuonna 2016 kehitimme rohkeasti jo olemassa olevaa ja loimme uutta. Liiketoimintamme kasvoi ja kehittyi yritysostoin, viemällä eteenpäin nykyliiketoimintaa ja panostamalla uusiin, innovatiivisiin tuotteisiin ja palveluihin.

Olemme uudistaneet myös vuosikertomusraportointiamme. Tutustu Alma Median ensimmäiseen integroituun raportointimalliin pohjautuvaan vuosikertomukseen. Uudistuksella pyrimme kertomaan, kuinka Alma Media tuottaa arvoa eri sidosryhmilleen. Avaamme myös yritysvastuumme toteuttamista laajemmin kuin aiemmin. Myös tilinpäätös on uudistunut monipuolisemmaksi.

SISÄLLYS

VUOSI 2016

Alma Media – eurooppalainen media- ja palveluyhtiö.....	3
Alma Median liiketoimintasegmentit	4
Toimitusjohtajan katsaus.....	5
Avainluvut 2016.....	7
Keskeiset tapahtumat vuonna 2016	8

TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA STRATEGIA

Toimintaympäristön muutosvoimat.....	11
Strategia.....	12
Arvonluontimalli	16
Tarkoitus eli Purpose.....	17
Purposen #rohkeuskasvaa-caset	18–24

LIIKETOIMINTASEGMENTIT

Alma Markets.....	26
Alma Talent.....	27
Alma News & Life	29
Alma Regions	30

YRITYSVASTUUS

Vastuullinen Alma Media.....	32
------------------------------	----

Vastuullinen yhteiskunnan jäsen	33
Asiakasarvo ja -luottamus	34
Kestävä media- ja palveluliiketoiminta	35
Kehittyminen ja yrityskulttuuri	36
Alma Median sidosryhmävuorovaikutus	37

GRI-RAPORTTI

Yritysvastuun johtaminen ja organisointi Alma Mediassa	40
Olennaisuus	41
Yritysvastuu Alma Mediassa vuonna 2016	46
GRI-indeksi	63
Global Compact -sisältöindeksi	66

TOIMINTAKERTOMUS JA TILINPÄÄTÖS

Hallituksen toimintakertomus	69
Konsernin tilinpäätös.....	81
Emoyhtiön tilinpäätös.....	134
Toimintakertomuksen ja tilinpäätöksen allekirjoitukset	147
Tilintarkastuskertomus	148

HALLINNOINTI

Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä.....	154
Palkka- ja palkkioselvitys	172



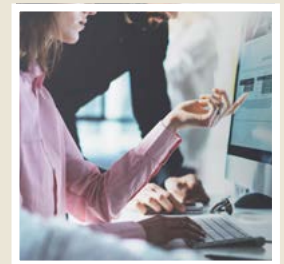
18 MARKKINOIDAAN MARKKINOINTIA!



20 AAMULEHTI PUUTTUI PELIIN



22 NUORTEN KANSSA UNELMIA ETSIMÄSSÄ



24 DYNAAMISET TYÖKALUT DIGIMAINONNAN KEHITTÄMISEEN

Alma Media – eurooppalainen media- ja palveluyhtiö

Alma Media on digitaalisiin sisältöihin ja palveluihin sekä painettuihin julkaisuihin keskittyvä mediakonserni, jonka tehtävä on kiihdyttää yksilöiden, yritysten ja yhteiskunnan kestävä kasvua. Tarjoamme journalististen sisältöjen lisäksi palveluja elämäntyylin, työuran, osaamisen sekä liiketoiminnan kehittämiseen. Tuotteemme ovat alallaan johtavia media- ja palvelubrändejä, kuten Kauppalehti, Talouselämä, Affärsvärlden, Iltalehti, Aamulehti, Etuovi.com ja Monster.fi.

Almalaisia työskentelee 10:ssä Euroopan maassa Suomen Lapista Balkanin niemimaalle. Suomessa liiketoimintaamme kuuluvat valtakunnallinen, alueellinen ja paikallinen media, digitaaliset kuluttaja- ja yrityspalvelut, koulutukset, tapahtumat, ammattikirjallisuuden julkaiseminen sekä paino- ja jakeluliiketoiminta. Alma Median lähes sata mediaa ja palvelua kohtaavat suomalaiset noin 20 miljoonaa kertaa päivässä. Alma Median kansainvälinen liiketoiminta Ruotsissa, Baltiassa ja itäisessä Keski-Euroopassa koostuu rekrytointipalveluista, talous- ja ammattijulkaisuista, toimitilojen markkinapaikasta ja suoramarkkinointipalveluista.

Muuntautumistemme digipalveluja tarjoavaksi yhtiöksi on ollut käynnissä 1990-luvun puolivälistä lähtien. Vuonna 2016 digitaalisen liiketoiminnan osuus liikevaihdosta oli noin 40 prosenttia. Erityisesti valtakunnallisten mediatuotteiden digitalisoituminen sekä laajentumisemme itäiseen Keski-Eurooppaan ovat olleet menestyksellisiä. Digitalisaatio avaa meille monia mahdollisuuksia – palvelumme ovat asiakkaidemme käytettävissä juuri heidän haluamallaan tavalla, hetkellä ja paikassa.

Rakennamme kestävä mediaa, vastuullisuus on kiinteä osa liiketoimintaamme. Toimimme vastuullisena yhteiskunnan jäsenenä laadukkaiden ja riippumattomien mediasisältöjemme kautta. Toimintamme ytimessä on asiakkaidemme luottamuksen lunastaminen joka päivä lisäarvoa tuottavilla kestäväillä media- ja palveluliiketoimintaratkaisulla. Lisäksi kannamme vastuun henkilöstöstämme tukemalla Alma Median yrityskulttuurin ja almalaisen osaamisen kehittämistä.



Alma Median liiketoimintasegmentit

LIIKETOIMINTASEGMENTTI	TARJOAMA JA KÄRKIBRÄNDIT	MARKKINA-ASEMA
	<p>Rekrytointipalveluita sekä autoiluun ja asumiseen liittyvät digitaaliset markkinapaikat ja niihin liittyvät palvelut Suomessa.</p> <p>Toimii Suomessa ja yhdeksässä maassa Euroopassa.</p>	<p>Alma Markets tuottaa johtavia rekrytointipalveluita useissa itäisen Keski-Euroopan maassa.</p> <p>Alma Marketsiin kuuluvat myös Suomen suurimmat kiinteistöjen myynti- ja vuokrausmarkkinapaikat ja niihin liittyvät lisäpalvelut, sekä Suomen toiseksi suurin autojen markkinapaikka ja lisäpalvelut auton ostajille ja autokauppiaille.</p>
	<p>20 ammatti- ja talousmediaa sekä kirjoja.</p> <p>Osaamisen kehittämistä tukevia ja liiketoimintaa kasvattavia palveluja, kuten tapahtumia, koulutusta ja tietopalveluja.</p> <p>Toimii Suomessa, Ruotsissa ja Baltian maissa.</p>	<p>Alma Talentin medioita seuraa yli miljoona suomen- ja ruotsinkielistä asiantuntijaa, päättäjää ja sijoittajaa.</p> <p>Alma Talent tuottaa vaikuttavia sisältöjä talouden, juridiikan, johtamisen, HR:n, myynnin ja markkinoinnin, teknologian ja terveydenhuollon ammattilaisille.</p>
	<p>Iltalehden eri digitaaliset ja painetut uutis- ja lifestyle julkaisut.</p> <p>Useita digitaalisia kuluttajapalveluita matkailuun, ruoanlaittoon ja seuranhakuun.</p> <p>Toimii Suomessa.</p>	<p>Alma News & Lifen merkittävimmän tuotteen Iltalehden verkkopalvelu on Suomen suurimpia uutispalveluja. Digitaalisten ja painettujen kanavien yhdistelmä tavoittaa viikossa noin kaksi miljoonaa suomalaista, valtakunnallisesti.</p>
	<p>Alueellisen ja paikallisen median kustannustoiminta sekä printtinä että verkossa. Alueellisten lehtien lisäksi 14 tilattavaa paikallislehteä ja viisi kaupunkilehteä.</p> <p>Paino- ja jakeluyksikkö Alma Manu.</p> <p>Toimii Suomessa.</p>	<p>Alma Regionsin maakunta-, paikallis- ja kaupunkilehtien lukijamäärä on viikkotasolla yhteensä noin 700 000. Verkkosivustot mukaan lukien, painetuilla ja digijulkaisuilla on lukijoita viikolla yhteensä lähes 950 000. Maakuntalehden tavoittavat omilla alueillaan 78–82 prosenttia alueen kuluttajista.</p> <p>Alma Regionsin Tampereen painolaitos on yksi Euroopan moderneimpia. Lehtipainossa painetaan pääosa Alma Median lehdistä, ja painopalveluja myydään yhä enemmän myös muille kustantajille. Alma Manulla on oma jakeluverkosto ja osakkuusyhtiö Jakeluyhtiö Suomen kautta Alma Manu jakaa alueillaan myös kirjeitä ja aikakauslehtiä.</p>



Toimitusjohtajan katsaus

Vuosi 2016 oli Alma Medialle hyvä kasvun vuosi. Tuloskehityksestämme näkyy, että päätöksemme kurottaa Suomen rajojen ulkopuolelle sekä rohkeat investoinnit digitaaliseen liiketoimintaan ovat olleet oikeita.

Vuonna 2016 Alma Media kasvatti liikevaihtoaan 21 prosenttia 353 miljoonaan euroon. Liikevaihto kääntyi nousuun yritysostojen sekä Alma Marketsin ja Alma News & Lifen hyvän orgaanisen kehityksen ansiosta. Vuonna 2016 oikaistu liikevoitto kasvoi 51 prosenttia 36 miljoonaan euroon.

Alma Marketsin ja Alma News & Lifen digitaaliselle liiketoiminnalle vuosi oli menestyksekkäs. Alma Talentissa Talentum-integraatioprosessi saatiin vuoden aikana päätökseen onnistuneesti. Yksiköstä muodostui integraation myötä johtava talous- ja ammattilaismedioiden julkaisija, joka tavoittaa Suomessa ja Ruotsissa yli miljoona päättäjää, yrittäjää ja ammattilaista. Alma Regionsissa kiihdytettiin digitaalisten palveluiden kehittämistä ja jatkettiin tehostamistoimia julkaisutoiminnan kannattavuuden turvaamiseksi.

Alma Median kansainvälinen liiketoiminta on nopeasti kasvavaa ja hyvin kannattavaa. Se muodostaa nyt jo 20 prosenttia konsernin liikevaihdosta ja 30 prosenttia oikaistusta liikevoitosta. Toimimme tällä hetkellä Suomen lisäksi yhdeksässä maassa, erityisesti itäisessä Keski-Euroopassa. Brändimme ovat oman alueensa tunnettuja kärki-brändejä ja olemme lähes kaikissa ulkomaisissa toimintamaisiamme markkinajohtajia tai hyvän haastajan asemassa.

Digitaalinen liiketoiminta on myös Alma Median kasvun ja kannattavuuden lähde. Se muodostaa nyt jo 40 prosenttia konsernin liikevaihdosta ja 60 prosenttia oikaistusta liikevoitosta. Hyvän kehityksen taustalla on varhainen digiliiketoiminnan käynnistys ja riittävä panostus kehitykseen. Aloitimme Alma Median digitaalisen transformaation jo 1990-luvulla ja monimediaisuuden mahdollistava toimintakulttuuri on juurtunut syväälle jokapäiväiseen työhömmme.

Kehityksen eturintamassa pysyminen vaatii ketteryyttä ja rohkeutta investoida uuteen. Vuoden 2016 aikana toteutimme useita strategiamme mukaisia yritysostoja vahvistaaksemme erityisesti digitaalista liiketoimintaamme. Alma-verkostoon liittyivät yhteiskunnalliseen keskusteluun erikoistunut uutis- ja blogipalvelu Uusi Suomi sekä useita rekrytointiin, matkailuun, autoiluun tai rakentamiseen liittyviä digipalveluja.

Kuluttajakäyttäytymisen muutos, mainosmarkkinoiden pirstaloituminen, kiristynvä kansainvälinen kilpailu sekä teknologinen kehitys ovat muuttaneet mediakulutusta ja markkinointia hyvin nopeassa tahdissa. Vuonna 2016 otimme merkittäviä askeleita uusien markkinointi- ja mainosratkaisujen kehittämisessä ja tarjoamisessa: aloitimme muun muassa kokonaisvaltaisen digimainonnan jakelujärjestelmän käyttöönoton uutis- ja lifestylemedioiden verkostossa ja investoimme ohjelmallisen ostamisen teknologiaan. Alma Medialle oli myös keskeinen rooli Suomen suurimpien mediayhtiöiden Automated Guarantee -markkinapainkan rakentamisessa. Mediakulutuksen siirtyes-

sä yhä voimakkaammin mobiiliin vastasimme kasvavaan kysyntään tuomalla markkinoille useita uusia mobiilipalveluita.

Suomen taloudessa tapahtui viime vuonna käänne parempaan ja mainosinvestoinneissa nähtiin ensimmäistä kertaa vuosiin hienoinen käänne kasvuun (+0,9 %). Mediamainontaan käytettiin Suomessa Kantar TNS:n mukaan yhteensä 1,2 miljardia euroa vuonna 2016. Mainonnan markkinan voimakas rakennemuutos jatkuu edelleen: verkkomainonta kasvaa ja muodostaa jo noin kolmasosan mainonnan kokonaisinvestoinneista. Sen sijaan mainonta painetussa mediassa jatkaa laskuaan.

Vaikka taloudessa onkin nähtävissä kasvun käänne, suomalaisten yritysten heikkoutena on markkinoinnin investointien alhainen taso kilpailijamaihin verrattuna. Tämän on muuttava, mikäli tavoittelemme kansakuntana kasvua ja kilpailukykyä maailmalla. Alma Media toteutti vuoden 2016 aikana useita omia toimenpiteitä markkinoinnin investointien kiihdyttämiseksi ja teimme yhteistyötä alan eri toimijoiden kanssa varmistaaksemme, että Suomi ja suomalaiset yritykset tekisivät yhä laadukkaampaa ja tuloksellisempaa markkinointia. Tämä työ jatkuu edelleen.

Aikana, jolloin faktat korvataan mielipiteillä ja esitetään "vaihtoehtoisia" totuuksia, luotettavan ja riippumattoman kotimaisen median merkitys korostuu. Monimutkaistuvassa maailmassa lukijat kaipaavat laatumedian tulkintaa, asioiden käsittelyä oikeissa mittasuhteissaan ja niiden merkityksien avaamista.

Mediayhtiönä Alma Media tukee sananvapautta ja demokraattista yhteiskunnallista kehitystä parhaiten huolehtimalla siitä, että sen omat mediat toimivat vastuullisesti ja läpinäkyvästi, ja harjoittavat rakentavaa journalismia kriittikin rinnalla. Ammattimedian uskottavuus suuren yleisön silmissä säilyy vain, kun ne toimivat avoimesti, tarkasti, puolueettomasti ja rehellisesti. Jotta työmme mediatilana on mahdollisimman läpinäkyvää, kerromme jatkossa entistä avoimemmin toimitustemme toimintatavoista ja päivittäisistä journalistisista prosesseista.

Vastuullisen mediatyön lisäksi olemme jatkaneet pitkäjänteistä kehittämistä monella muulla yritysvaluun saralla. Käytännön työtämme ohjaavat päivitetyn olennaisuusanalyysin pohjalta johdetut yritysvaluun painopistealueet. Lisäksi suuntaa antavat erilaiset sitoumukset, kuten YK:n Global Compact -aloite ihmisoikeuksia, työvoimaa, ympäristöä ja korruption torjuntaa koskevine perusperiaatteineen.

Alma Median tehtävä on rakentaa kestävä kasvua yksilöille, yrityksille ja yhteiskuntaan. Jokaisena päivänä – tänään ja huomenna.

Lämmin kiitos asiakkaillemme, sidosryhmillemme sekä henkilökunnallemme menestyksekkäästä vuodesta 2016!

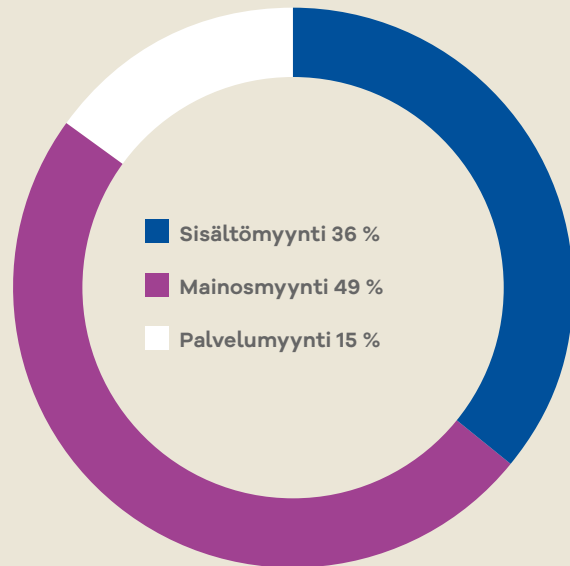
Toimitusjohtaja

Kai Telanne

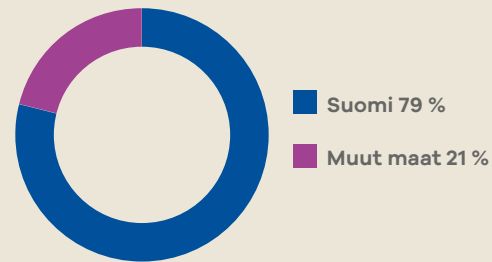
”Kehityksen eturinnassa pysyminen vaatii ketteryyttä ja rohkeutta investoida uuteen.”

Avainluvut 2016

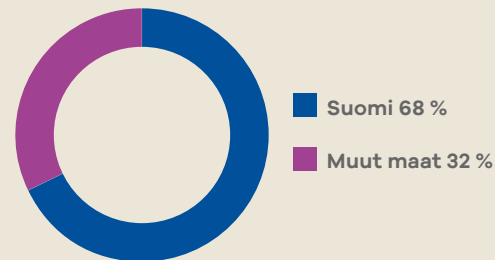
LIIKEVAIHDON JAKAUMA



LIIKEVAIHDON JAKAUMA MAANTIETEELLISESTI



OIKAISTUN LIIKEVOITON JAKAUMA MAANTIETEELLISESTI



DIGILIIKETOIMINTA:

2/5 konsernin liikevaihdosta
3/5 konsernin oikaistusta
liikevoitosta

LIIKEVAIHTO

353 MEUR, KASVUA 21 %

OIKAISTU LIIKEVOITTO

35 MEUR, KASVUA 50 %

OSAKEKOHTAINEN TULOS

0,20 (0,13) EUROA

HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN (ILMAN LEHDENJAKAJIA)

2 287

VERKKOLIIKETOIMINNAN LIIKEVAIHTO

134 MEUR, KASVUA 28%

VELKAANTUMISASTE 31.12.2016:

41,4 %

OMAVARAISUUSASTE

45,7 %

HALLITUKSEN OSINKOEHDOTUS

0,16 EUROA/OSAKE

Keskeiset tapahtumat 2016

Uudistuvat ja monipuolisesti laajenevat tuotteet:

Alma Regions toteuttaa laajan verkkosivu-uudistuksen kaikissa maakunta- ja paikallislehdissä kevään 2016 aikana. Ensimmäisinä aukeavat Aamulehden ja Satakunnan Kansan uudet verkkosivustot. Lisäksi Alma Regionsin asiakaspalvelu- ja mediamyynti uudistuvat. Alma Medioiden videopalveluiden suosio kasvaa: IL-TV ylittää Yhdysvaltain presidentinvaalien tulosviikolla kaikkien aikojen ennätykseen, 6,3 miljoonaan käynnistykseen viikossa ja Aamulehden videopalvelu AL Klippi saavuttaa yli 500 000 startin kuukausirajan. Alma Manu aloittaa kokeilun ruokaostosten jakamisesta asiakkaiden kotiovelle Rovaniemellä. Alma Median sanomalehtien yhteinen kuolinilmoitus- ja muistosivupalvelu verkossa Ikuisuus.fi aukeaa. Kauppalehden aiempaa laajempi ja käytettävyydeltään parempi pörssipalvelu mobiililaitteissa julkaistaan. Kauppalehti Toimitilat -verkkopalvelu uudistuu. Kauppalehti Tietopalveluissa otetaan käyttöön Kauppalehti.fi:n kanssa yhteinen verkkokaupan taustajärjestelmä, joka vastaa myös käyttäjätunnistuksesta. Alma Talentin uusi rekrytointikanava Työ&Ura lanseerataan – mainosmyynnistä vastaa Monster.



Yksi suomalaisen mediasektorin viime aikojen suurimmista rakennjärjestelyistä toteutuu ja Talentum integroidaan osaksi Alma Mediaa:

Alma Median toteuttaman julkisen ostotarjouksen suunnitelmien mukaisesti Alma Median Talousmedia ja yrityspalvelut -yksikkö ja Talentumin liiketoiminnot yhdistyvät ja uuden kokonaisuuden nimeksi tulee Alma Talent. Alma Media lunastaa Talentumin osakkeet vähemmistöosakkailta ja Talentumin osake poistetaan NASDAQ Helsingin pörssilistalta. Laaja integraatio etenee vuoden 2016 aikana toteutusvaiheeseen: toimintoja uudelleenjärjestellään Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa. Liiketoiminnan digitaalisiin mediatuotteisiin ja -palveluihin laaditussa strategiassa siirrytään hankkeiden toteuttamiseen ja markkinoille tuodaan ensimmäiset Alma Talent -tuotteet.



Keskeiset tapahtumat 2016



Muut strategiaa tukevat yritysostot:

Alma Media hankkii enemmistöosuudet uudis- ja korjausrakentamisen toiminnanohjausjärjestelmien ohjelmistotalo NettiKodista, remontti- ja rakennustöiden markkinapaikka Urakkamaailmasta sekä matkailun kokonaisvaltaisesta verkkopalvelu Rantapallosta sekä vähemmistöosuuden autohuollon markkinapaikka AutoJerrystä. Vuoden 2016 aikana ostettuihin yrityksiin kuuluu myös tsekkiläinen kollegoiden suositteluun ja työpaikkailmoitusten helppoon jakamiseen sosiaalisessa mediassa erikoistunut rekrytointipalvelu startup Jobote. Lisäksi yhteiskunnalliseen keskusteluun erikoistunut digitaalinen uutis- ja blogipalvelu Uusi Suomi liitetään osaksi Alma Talent -yksikköä.

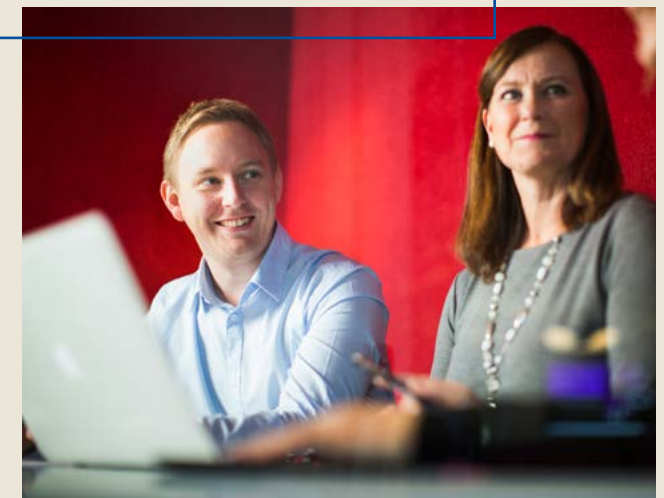
Uudistuva organisaatio:

Alma Media uudistaa liiketoimintojensa nimet: Alma Talent, Alma Markets, Alma News & Life ja Alma Regions. Nimi uudistus kuvaa uuden, digitaalisen ajan Alma Median rakentamista ja on osa kokonaisvaltaista brändiuudistusta.



Uudistuvat työkalut:

Suomen suurimmat mediatilat lanseeraavat yhteisen Automated Guarantees -markkinapaikan digimainonnan ostamiseen. Lisäksi Alma Media vahvistaa digimainonnan kehitystään yhteistyössä AppNexuksen kanssa ja aloittaa digimainonnan jakelujärjestelmän uudistamisen. Myös uutistyon työkalut uudistuvat, kun Alma Median toimitusten yhteinen uusi tuotantojärjestelmä Newspilot otetaan käyttöön ensimmäisenä Iltalehdessä. Alma Media lanseeraa mainostaja-asiakkaille suunnatun natiivimainonnan työkalun, jonka avulla mainostajien omia kaupallisia sisältöjä voidaan kohdentaa yleisöille entistä tehokkaammin.



Keskeiset tapahtumat 2016



Vastuullinen yhteiskunnan jäsen:

Alma Median yhteiskuntavastuutyössä Alma Media ja Lasten ja Nuorten Säätiö solmivat sopimuksen monivuotisesta yhteistyöstä. Yhteistyön tavoitteena on nuorten äänen esiintuominen ja osallisuuden vahvistaminen.

Tulevaisuutta rakentamassa:

Alma Regions aloittaa Reviiri-digitalisaatiohankkeen, uuden teknisen ratkaisun ja media-alustan rakentamisen. Digitaalinen palvelu tarjoaa yhdestä palveluliittymästä asiakkailleen kohdistettua kiinnostavaa sisältöä. Alma Regions käynnistää myös Viestinnän tutkimussäätiön rahoittaman tutkimuksen robotiikan soveltamisesta toimituksellisissa työssä. Alma Media ja Streamr saavat Googlen Digital News Innovation Fund -rahoitusta finanssijournalismin kehityshankeeseen. Hankkeessa pilotoidaan teknologiaa, joka mahdollistaa uutisaiheiden tunnistamisen ja talousdataa sisältävien uutisten automaattisen päivityksen. Slush2016-tapahtumassa esitellään kaksi Alma Median Etuovi.com -palvelun VR-malliasuntoa osana Zoanin toteuttamaa virtuaalista kantakaupunki Helsinki2020-projektia.



Vuoden toimisto 2016

Markkinoinnilla ja kaupallisella medially on keskeinen rooli yhteiskunnan taloudellisen toimeliaisuuden kasvattamisessa. Alma Media osallistuu Siksi markkinointia -hankeeseen, joka tähtää suomalaisten yritysten merkittävään markkinointipanostusten kasvattamiseen. Lisäksi Alma Media käynnistää markkinointialaa luotaavan Vuoden toimisto -tutkimuksen markkinointialan arvostuksen lisäämiseksi, suomalaisen markkinoinnin laadun parantamiseksi ja suomalaisten yritysten kilpailukyvyyn vahvistamiseksi.

Kauppalehti

Luotettavan median puolesta

Suomalainen laadunvalvonta on muuttanut muotoaan. Erilaisissa toimialoissa toimivien valvontajärjestöjen, tutkimuskeskusten, muotovalvontajärjestöjen ja muotovalvontajärjestöjen välillä on käynnistetty yhteistyö. Media- ja viestintäalan toimijoiden yhteistyö on vahvistunut. Yhteistyön tavoitteena on nuorten äänen esiintuominen ja osallisuuden vahvistaminen.

Media- ja viestintäalan toimijoiden yhteistyö on vahvistunut. Yhteistyön tavoitteena on nuorten äänen esiintuominen ja osallisuuden vahvistaminen.

Media- ja viestintäalan toimijoiden yhteistyö on vahvistunut. Yhteistyön tavoitteena on nuorten äänen esiintuominen ja osallisuuden vahvistaminen.

Media- ja viestintäalan toimijoiden yhteistyö on vahvistunut. Yhteistyön tavoitteena on nuorten äänen esiintuominen ja osallisuuden vahvistaminen.

Media- ja viestintäalan toimijoiden yhteistyö on vahvistunut. Yhteistyön tavoitteena on nuorten äänen esiintuominen ja osallisuuden vahvistaminen.

Media- ja viestintäalan toimijoiden yhteistyö on vahvistunut. Yhteistyön tavoitteena on nuorten äänen esiintuominen ja osallisuuden vahvistaminen.

Media- ja viestintäalan toimijoiden yhteistyö on vahvistunut. Yhteistyön tavoitteena on nuorten äänen esiintuominen ja osallisuuden vahvistaminen.

Media- ja viestintäalan toimijoiden yhteistyö on vahvistunut. Yhteistyön tavoitteena on nuorten äänen esiintuominen ja osallisuuden vahvistaminen.

Media- ja viestintäalan toimijoiden yhteistyö on vahvistunut. Yhteistyön tavoitteena on nuorten äänen esiintuominen ja osallisuuden vahvistaminen.

Media- ja viestintäalan toimijoiden yhteistyö on vahvistunut. Yhteistyön tavoitteena on nuorten äänen esiintuominen ja osallisuuden vahvistaminen.

Luotettavan median puolesta:

Luotettavien laatumedioiden tehtävänä on toimia läpinäkyvästi sekä puolustaa sananvapautta ja moniarvoista demokraattista yhteiskuntaa. Toimena journalistisen etiikan puolesta Alma Median päätoimittajat julkistavat yhdessä suurimpien suomalaisten medioiden puolesta vastuullista journalismia uudentyypistä valedemiaa vastaan.

Toimintaympäristön muutosvoimat

SUOMEN TALOUS JA YHTEISKUNTA

Suomen talouskasvu hidasta

ITÄ-EUROOPPA JA REKRYTOINTI

Itä-Euroopan kansantalouksien kasvu jatkuu

KILPAILU MEDIATOIMIALALLA

Toimialan rajat hämärtyvät, kilpailu kiristyy ja globalisoituu

MEDIANKÄYTTÖ

Mediankäyttö jatkaa digitalisoitumistaan ja mobilisoitumistaan

TEKNOLOGIA JA DATA

Teknologian ja datan rooli liiketoiminnassa kasvaa

MARKKINOINTI JA MAINONTA

Mainonnan vaikuttavuuden vaatimus kasvaa mainonnan ja mainonnan ostamisen digitalisoituessa

Strategia

Alma Media rakentaa kestäväää kasvua digitaalisation mahdollisuuksia hyödyntäen. Tavoitteena on yhtiön omistaja-arvon kasvattaminen liikevaihdon kasvun ja kannattavuuden parantamisen kautta. Alma Media kehittää ja laajentaa nykyistä liiketoimintaansa ja etsii kasvumahdollisuuksia uusilta liiketoiminta- ja markkina-alueilta. Yhtiön kansainvälistymispolkua jatketaan. Orgaanisen kasvun lisäksi kannattavuuden kehitystä vauhditetaan yritys-järjestelyin.

Alma Media vastaa kuluttajien muuttuvaan mediankäyttöön ja rakentaa julkaisutoiminnan alueella toimivista brändeistään monikanavaisia mediaratkaisuja. Medialiiketoiminnassa jatketaan siirtymää painetusta digitaaliseen mediaan kehittämällä digitaalisia sisältöjä ja markkinointiratkaisuja asiakkaiden tarpeita kuunnellen sekä varmistuen medioiden arvostus alueidensa ja yhteisöjensä ykkösbrändeinä.

Digitaalisten kuluttaja- ja yrityspalveluiden osuutta liikevaihdosta kasvatetaan. Tavoitteen saavuttamiseksi Alma Media lisää digitaalista tarjontaansa tuomalla markkinoille uusia tuotteita ja palveluja myös julkaisutoiminnan ulkopuolelta.

MISSIO

- Yksilön vapauden ja hyvinvoinnin puolesta.
- Alma Median uutismediat toimivat demokratian, sananvapauden, luotettavan tiedonvälityksen ja omien viiteryhmiensä hyvinvoinnin puolesta. Alma Median digitaaliset kuluttaja- ja yrityspalvelut sekä markkinapaikat kokoavat yhteen tuotteiden ja palveluiden ostajia ja myyjiä ja mahdollistavat yhteisöllisyyden kokemuksia.

VISIO

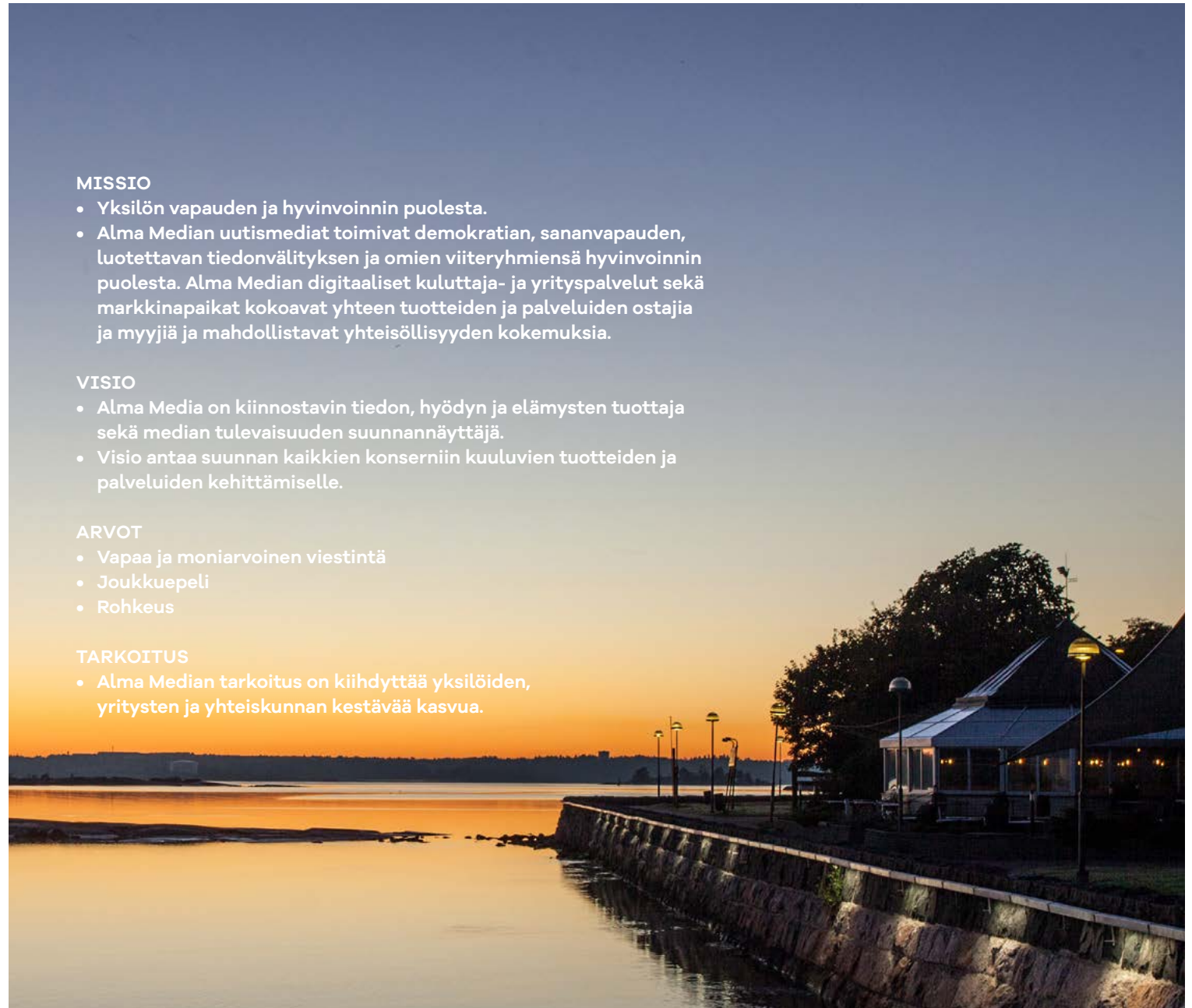
- Alma Media on kiinnostavin tiedon, hyödyn ja elämysten tuottaja sekä median tulevaisuuden suunnannäyttäjä.
- Visio antaa suunnan kaikkien konserniin kuuluvien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi.

ARVOT

- Vapaa ja moniarvoinen viestintä
- Joukkuepeli
- Rohkeus

TARKOITUS

- Alma Median tarkoitus on kiihdyttää yksilöiden, yritysten ja yhteiskunnan kestäväää kasvua.



Alman Median strategiset kehitysalueet ja niiden toteutuminen vuonna 2016

Alma Median nykyisen liiketoiminnan kehittämisen painopisteinä ovat monikanavasisällöt, markkinointi- ja mainosratkaisut, palvelut sekä voimavarojen ja osaamisen kehittäminen.

SISÄLLÖT

Sisältöliiketoiminnan pitäminen nykyisellä tasolla laadukkailla sisällöillä printissä ja digissä. Alma Media tavoittelee eri mediatuotteidensa digitaalisen sisältömyynnin kasvua korvaamaan painetun median pieneneviä tilaustuottoja. Tavoitteena on kasvattaa digitaalisten sisältötuotteiden käyttäjämääriä ja käytön määrää.

TOTEUTUMINEN VUONNA 2016

- Alma Median eri medioiden verkkosivustoja uudistettiin ja kehitettiin, mm. Alma Regionsin kaikissa maakunta- ja paikallislehdissä verkkosivustot uudistuivat.
- Yhteiskunnalliseen keskusteluun erikoistuneen digitaalisen uutis- ja blogipalvelu Uuden Suomen liiketoiminnan osto.
- Mobiilipalveluja lisättiin ja kehitettiin, muun muassa Iltalehdessä ja Kauppalehdessä.
- Alma Median toimitusten yhteinen uusi tuotantojärjestelmä Newspilot otetaan vaiheittain käyttöön.

MARKKINOINTIRATKAISUT

Markkinointiratkaisuissa mainostajan paras kumppani. Alma Media tuo markkinoille uusia tuotteistuksia mainonnassa ja muissa markkinointiratkaisuissa hyödyntämällä käyttäytymisdatan ja analytiikan mahdollisuuksia. Alma Media tavoittelee mainosmyynnin liikevaihdon ja markkinaosuuden kasvua ja digitaalisen mainonnan merkittävää kasvua sen eri alueilla. Mainonnan ohjelmalliseen ostamiseen panostetaan.

TOTEUTUMINEN VUONNA 2016

- Suomen suurimmat mediatilat lanseerasivat yhteinen markkinapaikan Automated Guarantee -digimainonnan ostamiseen.
- Alma Media aloittaa digimainonnan jakelujärjestelmänsä uudistamisen.
- Ohjelmallinen ostaminen oli yksi vuoden keskeisimmistä kehityskohteista digitaalisen mainonnan markkinan kasvun myötä.
- Uusia digitaalisia mainosratkaisuja tuotteistettiin verkkoon ja mobiiliin.

PALVELULIIKETOIMINTA

Vahvaa kasvua palveluista. Alma Media tavoittelee palveluliikevaihdon kasvua orgaanisesti ja yritysostoin. Digitaalisten palvelujen kasvuun panostetaan aktiivisella kehitystyöllä. Painamisen ja jakelun palveluja kehitetään aktiivisesti.

TOTEUTUMINEN VUONNA 2016

- Uusia palveluita lanseerattiin: Ikuisuus.fi ja Alekoodit.fi
- Nykyisiä digitaalisia palveluita uudistettiin ja kehitettiin aktiivisesti.
- Hankittiin uusia digitaalisia palveluita: Rantapallo.fi, Jobote, enemmistöosuudet Nettikoti (51 %), Urakkamaailma (51 %) ja Autojerry (24%).

VOIMAVARAT JA TAPA TOIMIA

Ketterästi yhdessä enemmän. Sisäistä yhteistyötä tiivistetään konsernina. Alma Media on tehokkaat, digitalisoitumista tukevat yhteiset taustajärjestelmät ja -prosessit, strategiset kumppanuudet sekä kyky hyödyntää henkilöstön kehittyvää osaamista eri liiketoiminnoissa tarpeen mukaan. Lisäksi kävijäliikenteen ohjaus ja sisältöyhteistyö tuottavat merkittävää etua Alma Median liiketoiminnoille. Alma Media vahvistaa sekä konsernin Alma-brändin että kärkituotteidensa tunnettuutta kuluttajien ja mainostajien keskuudessa.

TOTEUTUMINEN VUONNA 2016

- Uudelleenorganisoineilla ja henkilöstön valmennuksilla nopeutettiin digitaalisen liiketoiminnan kasvua.
- Yhteistyötä jatkettiin Alma Mediassa sisäisesti sekä konsernin ulkopuolella Lännen Median ja Jakeluyhtiö Suomen kanssa.
- Datan ja analytiikan hyödyntämistä mainosmyynnissä, sisällöntuotannossa ja liiketoiminnan kehittämisessä vahvistettiin.
- Talentumin liiketoiminnot integroitiin osaksi Alma Talentia.
- Alma Median brändin vahvistaminen jatkui, mm. Purposen (tarkoituksen) määrittelemisellä ja lanseerauksella.

Alma Median pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet

Pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet	2016	2015	Tavoite-taso
Digitaalisen liike-toiminnan kasvu	27,9 %	10,4 %	> 15 %
Sijoitetun pääoman tuotto ROI, %	10,1 %	6,9 %	> 15 %
Osinkosuhte*	78 %	92 %	> 50 %

* Sisältää pääomanpalautuksen osakkeenomistajille.

INVESTOINNIT, VELANHOITO JA VOITONJAKO TASAPAINOSSA

- Pitkän aikavälin tavoitteet saavutetaan kehittämällä digitaalista media- ja palveluliiketoimintaa ja parantamalla julkaisutoiminnan laatua ja kustannustehokkuutta.
- Kasvun tukemiseksi pyritään painottamaan investoinnit, velan takaisinmaksu ja voitonjako sekä yhtiön että sijoittajan näkökulmasta optimaalisesti.



Arvonluontimalli

RESURSSIT JA PANOKSET

Henkilöstö ja osaaminen

- 3 130 almalaista* – vahvaa journalisti-, markkinointi- ja teknologiaosaamista.

Aineeton

- Alma-brändi ja yli 50 tuotebrändiä.
- Asiakasdata.

Taloudellinen

- Sijoitettu pääoma 219 milj. euroa.
- Investoinnit 265 milj. euroa vuosina 2011–2016.

Kumppaniverkosto

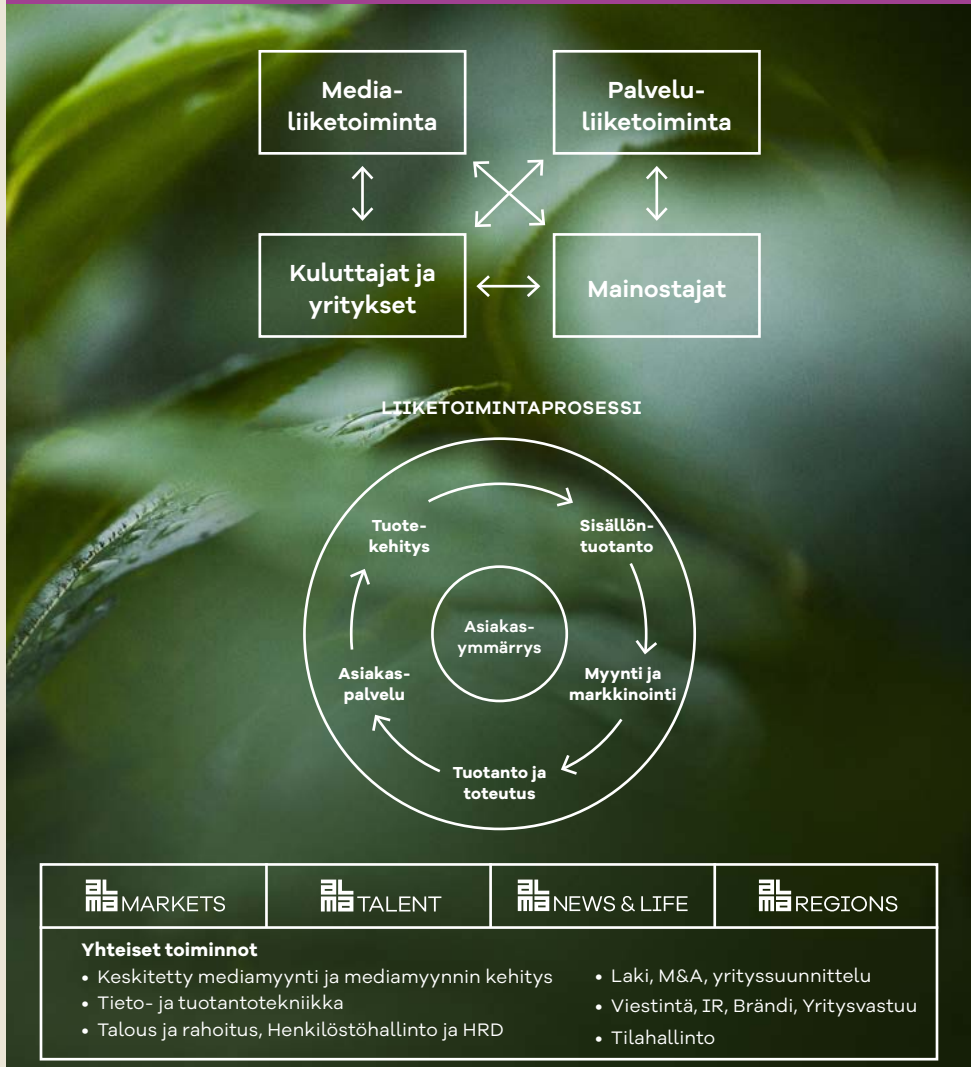
- Yhteistyökumppanuudet sisältöjen ja palveluiden kehityksessä, tuotannossa, markkinoinnissa ja myynnissä.
- Yhteiskuntasuhteet.

Tuotantopanokset, Raaka-aineet

- Toimintaa 10 maassa.
- Monikanavaiset digitaaliset palvelukanavat.
- Painolaitos ja alueellinen jakeluverkosto.
- Sähkön kulutus 47 034 GJ/ 13 065 MWh, paperinkulutus 26 tonnia.

* Sisältäen jakajat

LIIKETOIMINTAMALLI



TUOTOKSET

Tuotteet ja palvelut

- Alma Median printti- ja digituotteet tavoittavat viikoittain 80 % suomalaista (15–74-vuotiaat, Kantar TNS).
- Digitaaliset palvelut yrityksille.
- Tapahtumat ja koulutukset 384.
- Paperiset ja sähköiset kirjat 101.
- Paino- ja jakelupalvelut 9 463 280 124 tabloid-sivua.

Kauppalehti | **Talouselämä**

ILTALEHTI | **AAMULEHTI**

MONSTER | **ETUOVI.com**

jobs.cz | **prace.cz**

tekniikka & talous | **profesia**

AUTOTALLI.com | **affärs världen**

MGNU | **NyTeknik**

TULOKSET JA VAIKUTUKSET

Asiakkaat

- Kuluttajat: yksilöiden kasvu tuottamalla tietoa, hyötyä ja elämyksiä.
- Mainostajat: liiketoiminnan kasvun edistäminen.

Henkilöstö

- Työhyvinvoinnin ja osaamisen kasvu.
- Toimeentulo, palkat 118 milj. euroa vuodessa.

Osakkeenomistajat

- Liiketulos 27 milj. euroa.
- Voitonjako 13,2 milj. euroa, omistaja-arvon kasvu.

Yhteiskunta

- Yhteiskunnallisen kehityksen ja dialogin tukeminen journalismilla ja digitalisaation edistämällä.
- Yhteisöjen ja alueiden elinvoimaisuuden kehittäminen.
- Verojenmaksu ja työllistäminen, verot 57,4 milj. euroa Suomessa.

Kumppaniverkosto

- Ostot yhteistyökumppaneilta.

Ympäristö

- Hiilidioksidipäästöt: sähkönkulutus 2820 tCO₂, liikematkustus 241 tCO₂.



ALMA MEDIAN TARKOITUS ON LUODA KASVUA

Alma Mediassa määriteltiin vuonna 2016 yhteisten vision, mission ja arvojen lisäksi yhtiön toiminta-ajatus eli tarkoitus (purpose). Alma Median tarkoitus kietoutuu vahvasti kahden teeman ympärille: kasvu ja rohkeus.

ALMA MEDIAN TARKOITUS ON KIIHDYTTÄÄ YKSILÖIDEN, YRITYSTEN JA YHTEISKUNNAN KESTÄVÄÄ KASVUA.

Mitä tämä tarkoittaa käytännössä?

Yksilöiden kasvu: Kasvatamme ihmisten osaamista, tietoisuutta ja ymmärrystä maailman tapahtumista. Alma Media on läsnä miljoonien ihmisten arjessa, elämää rikastamassa ja helpottamassa. Lisäksi almalaisilla on mahdollisuus

kasvuun oman työnsä kautta. Almalaisilla on lupa kehittyä, kehittää, kokeilla, uskaltaa, epäonnistua ja rakentaa uutta.

Yritysten kasvu: Alma Media avaa yhteyksiä yritysten ja heidän asiakkaidensa välille. Usein jonkin uuden syntyminen vaatii epätavallisiakin kohtaamisia ja yhteistyömalleja. Rohkaisemme asiakkaitamme markkinointi-investointien kasvattamiseen, mutta emme vain sen vuoksi, että me Almana hyödyimme siitä. Isoimman hyödyn korjaavat asiakkaamme ja koko yhteiskunta.

Yhteiskunnan kasvu: Tarvitsemme taloudellista kasvua. Yrityksillä pitää olla rohkeutta markkinoida ja kasvaa. Siitä syntyy hyvinvointia koko yhteiskuntaan. Uutis-sisältöjemme kautta olemme rakentamassa yhteiskuntaa, ratkaisemassa ongelmia sekä luomassa perustaa talouden kestäväälle kasvulle ja yksilön vapaudelle valita.

SOITA HETI ILMAISEEN NEUVONTAAN.

BUDJETTISANTRA, KUINKA VOIN AUTTAA?

MARKKINOIDAAN MARKKINOINTIA!

#SIKSIMARKKINOINTIA

mark MAINOSTAJAT.FI ALMA

Markkinaosuuden mojova pomsahdus pientä lisäinvestointia vaille valmis? Kulmahuoneessa lompsa lukossa? Älä huoli, soita Budjettisantralle. ALMA auttaa kuukauden ajan veloituksetta kasvattamaan yritystoimintaasi ja rakentamaan kampanjan tarkasti kohderyhmällesi. Ota yhteyttä Alman auttavaan puhelimeen:

AUTTAVA PUHELIN: 050 438 0844
Ilmainen neuvonta 4.11. asti, ma-pe klo 9-12

JOS LUSIKALLA ANTAA, EI VOI KAUHALLA VAATIA.

Saat tilanteeseen kuin tilanteeseen sopivat argumentit sille, miksi markkinointibudjettia olisi nyt syytä lisätä. Soita heti! Kilpailijan ehdinko on yhtä lähellä kuin lähin luuri.

Lisätietoa ja eväitä parempaan markkinointiin myös osoitteessa www.siksimarkkinointia.fi

#rohkeuskasvaa ja kestävä kasvua yhteiskuntaan: Siksi markkinointia -hanke ja Alma Media

Markkinointi on useiden kansainvälisten tutkimusten mukaan todettu yhdeksi taloudellisen kasvun ajuriksi. Sen avulla voidaan lisätä tuotteiden ja palveluiden kysyntää, kauppaa ja vaihdantaa. Markkinoinnin synnyttämä taloudellinen toimeliaisuus luo edelleen työpaikkoja, kasvua, hyvinvointia ja varallisuutta yhteiskuntaan. Suomessa yritysten markkinointibudjetin osuus liikevaihdosta on keskimäärin kaksi prosenttia, mikä on merkittävästi vähemmän kuin esimerkiksi Ruotsissa tai Yhdysvalloissa.

Vuonna 2016 käynnistyi Siksi markkinointia -hanke, jonka tavoitteena on kaksinkertaistaa suomalaisten yritysten markkinointipanostukset. Markkinoinnin avulla suomalaisten yritysten osaaminen, teknologia ja tuotteet saivat ansaitsemansa kaupallisen menestyksen maailmalla, Suomen talous kasvasi ja kehittyisi, ja siten suomalaisten hyvinvointi paransi. Hanke markkinoi markkinointia, eli kertoo markkinoinnin hyödyntämättömistä mahdollisuuksista. Hankkeeseen osallistuvat useat eri alan toimijat:

SUOMI, EI IHAN HYVIN PYYHI.

Suomalaiset yritykset käyttävät merkittävästi pienemmän osan liikevaihdostaan markkinointiin kuin

muutkin markkinointialan toimijat, vaan konkaviteetti on ke-
räilyerät, jos kohta nekään. Tuotteet syntyvät tehtaissa, mut-
ta mielikuvat niistä ja kaikkivoipa haluttavuus syntyy vain ja
ainoastaan ihmisten korvien välissä. Silloin maailmalta vyö-
rynyntä vielä iloisempi sukka ärsyttävän hilpeällä ja huomio-
ta herättävällä designillaan voittaa pelin. Vaikka supisuoma-
lainen vastineensa kestää melkein mitä tahansa ja hoitaa
sukan perustehtävät moitteettomasti. Riittävät investoinnit
laadukkaaseen markkinointiin kohottavat yläriiviä. Ja sen
vaikutus taas on poikkeuksellista koko isänmaatakin ajatel-
len. Kohoavat yläriivit
että bruttokansantuot
ta tehtaasta tullut tuot

JOS LUSIKALLA ANTAA, EI VOI KAUHALLA VAATIA.

#SIKSIMARKKINOINTIA

Huisin
Hyväntuulinen
Sukka
Suomesta

markkinointialan kolme liittoa (Mainostajien Liitto, MARK Suomen Markkinointiliitto ja Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL), Vaasan yliopiston ja Hanken Svenska handelshögskolanin edustajat ja joukko alan hyvin kokeneita senioreja, kuten hallitusammattilainen Anne Korkiakoski. Mukaan ovat lähteneet myös suuret mediatalot, mediatoimistot ja alan tutkimuslaitokset ja mainostoimistot – ja lisää talkoolaisia on ilmoittautunut hankkeeseen matkan varrella jatkuvasti.

Alma Media on osallistunut hankkeeseen avaamalla markkinoinnin yhteiskunnallista ja taloudellista merkitystä journalistisin keinoin medioissaan, nostamalla aihetta esille useissa eri tapahtumissa ja asiakastilaisuuksissa, osallistamalla hankkeen mainoskampanjaan antaen mediatilaa sekä avaamalla yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa markkinoijille oman auttavan puhelimen ja sähköpostin.

Lisäksi Alma Media käynnisti syksyllä markkinointialan arvostuksen lisäämiseksi sekä suomalaisen markkinoinnin laadun parantamiseksi Vuoden toimisto -tutkimuksen. Tutkimus on ruotsalaisen Regin arvostettuun Årets Byrå -konseptiin perustuva tutkimus. Tutkimuksessa kartoitetaan markkinointi-, mainos- ja viestintäpalveluja ostavien asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluja tarjoaviin toimistoihin, merkittävimpiä toimiston valintaan vaikuttavia kriteereitä ja markkinointialan kehityssuuntia.



#rohkeuskasvaa ja kestäväää kasvua yhteiskuntaan: Aamulehti puuttui peliin

Aamulehden #puutunpeliin-kampanja sai alkunsa huomiosta, että suomalaisten asenteissa ja käytöksessä on tapahtunut jotain.

– Julkisuuudessa on ollut paljon tapauksia, joissa käydään porukalla vieraan ihmisen kimppuun tavalla tai toisella ja joissa kukaan ei puutu asiaan. Herää kysymys, onko jokin muuttunut. Miksi emme enää käyttäydy kunnolla? Kyse ei ole pelkästään maahanmuuttajien kohtelusta vaan yleisestä säällisyydestä. Ilmiön tiivistä parhaiten Aamulehden uutispäällikkö Riikka Lehtovaara kolumniinsa "Tyttöä ei autettu bussissa Tampereella – Mitä meille on tapahtunut". Kolumnista tuli pitkäksi aikaa huippusuositettu, Aamulehden päätoimittaja Jussi Tuulensuu kertoo.

Tapauksen jälkeen Aamulehti päätti puuttua peliin ja aloitti kampanjan hyvän käytöksen sekä inhimillisyyden puolesta. #puutunpeliin on lupaus puuttua kiusaamiseen, kohdistui se keneen tahansa. Se kertoo, että olemme kyllästyneet huute-



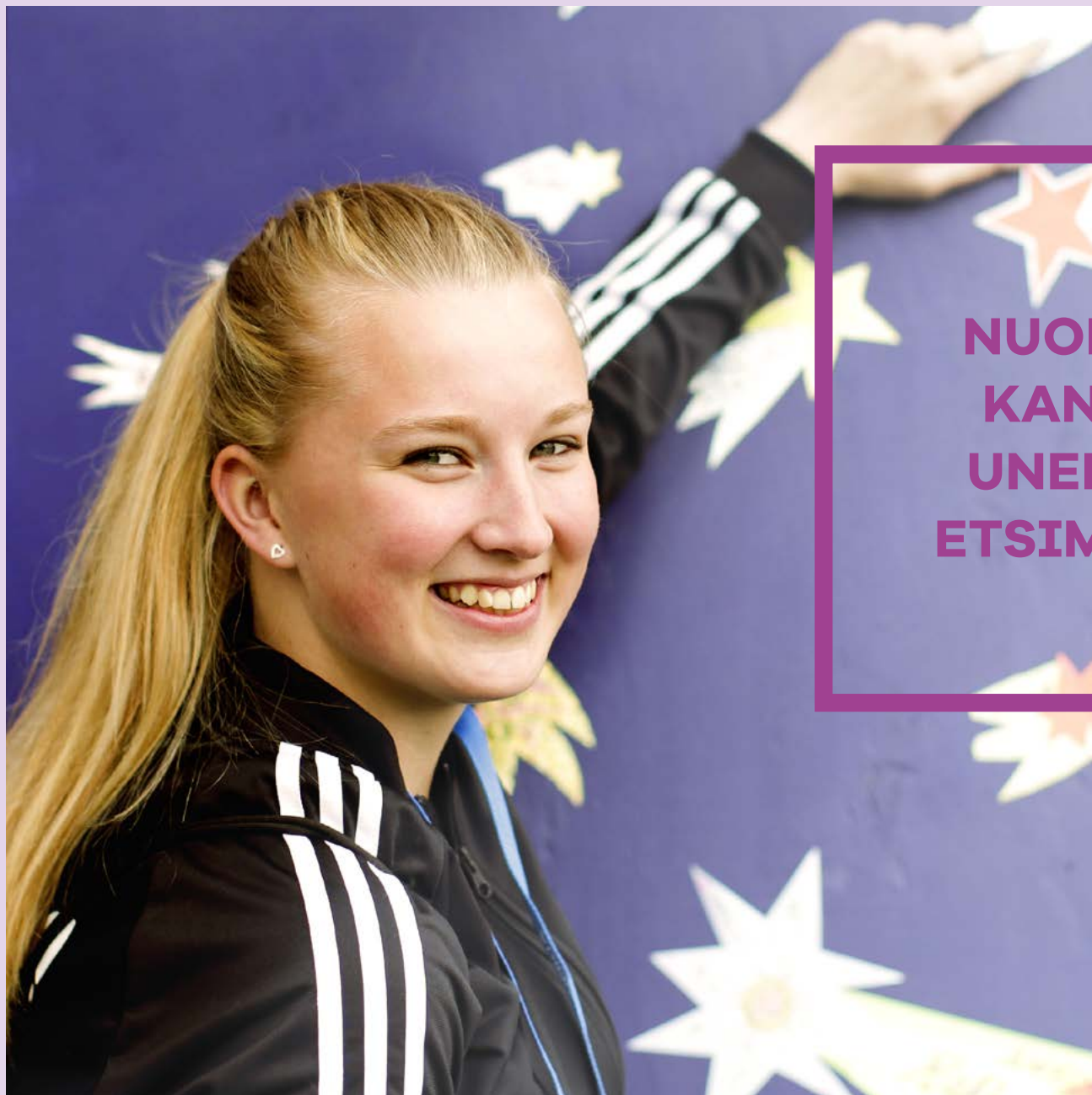
#puutunpeleihin-kampanja vastustaa kaikkea kiusaamista ja puolustaa arjen inhimillisyyttä. Se on jo innostanut satoja ihmisiä toimimaan kiusaamista vastaan eri tavoin.

luun, haukkumiseen ja rähinöintiin niin netissä, busseissa, kaupungilla kuin kodeissakin.

Kun kampanja tuotiin huhtikuussa näyttävästi esiin Aamulehden printissä, verkkosivuilla ja Aamulehden some-kanavissa, alkoi viesti levitä sosiaalisessa mediassa ja ihmisten arkipuheessa. Kampanjaan tuli mukaan myös useita yrityksiä, yhteisöjä ja tunnettuja henkilöitä Tampereelta. Töitä tehtiin jakamalla viestiä myös suoraan tiedottajille ja vaikuttajille.

Aamulehden toimitus haastoi myös verkossa ja lehdessä Pirkanmaan yhteisöt, yritykset ja koululuokat mukaan kampanjaan. Osallistujat ottivat itsestään selfien eli omakuvan, jossa pitivät kädessä kylttiä, jossa luki #puutunpeleihin. Omia #puutunpeleihin-kuviaan jakaneiden joukossa oli paljon nimekkäitä henkilöitä kuten Kiira Korpi, Pate Mustajärvi, paikallisia näyttelijöitä, poliitikkoja ja yrittäjiä.

– Aito sanoma etenee kuitenkin parhaiten, kun tavallinen ihminen ottaa kantaa ja haastaa jonkun mukaan. Kun rohkeiden joukko paisuu, seuraajat rohkaistuvat mukaan, Aamulehden toimittaja Kirsikka Otsamo sanoo.



NUORTEN KANSSA UNELMIA ETSIMÄSSÄ

#rohkeuskasvaa ja kestäväää kasvua yhteiskuntaan: Alma Median yhteistyö Lasten ja nuorten säätiön kanssa

Alma Media on tehnyt yhteistyötä Lasten ja nuorten säätiön kanssa jo pidemmän aikaa, mutta yhteistyö laajentui pääyhteistyökumppanuudeksi vuosille 2016–2018. Yhteistyön tavoitteena on nuorten äänen esiintuominen ja osallisuuden vahvistaminen. Alma sekä Lasten ja nuorten säätiö haluavat auttaa nuoria löytämään tarkoituksensa ja paikkansa yhteiskunnassa sekä kannustaa heitä pyrkimään kohti unelmiaan. Ensimmäinen askel kohti laajempaa yhteistyötä otettiin säätiön Unelmafoorumi-tapahtumassa toukokuussa 2016.

Unelmafoorumi on osa säätiön Dreams-ohjelmaa, jonka tarkoituksena on vahvistaa nuorten elämäntaitoja, innostaa heitä ponnistelemaan kohti unelmiaan ja löytämään omat vahvuutensa. Ohjelman ytimessä ovat Dreamstereiden – nuorisolle julkisuudesta tunnettujen suomalaisten – yläkouluvierailut. Dreamsterit kertovat vierailuillaan omista elämäkokemuksistaan ja unelmien tärkeydestä sekä pitkäjänteis-



sestä työstä, jota niitä kohti pyrkiminen vaatii. Ohjelman kohokohdaksi muodostuu vuosittain järjestettävä Unelmafoorumi, jonne saapuu satoja yläkouluikäisiä nuoria eri puolilta Suomea. Vuonna 2016 teemana oli Re-Imagine Your Future. Tapahtumassa yritysten ja muiden yhteistyökumppaneiden järjestämien työpajojen teemoja olivat muun muassa työ, koulu, ystävyys, hyvinvointi ja luovuus. 26 työpajan joukossa oli niin tulevaisuuden työn pohdintaa, unelmien tulevaisuuden rakentamista virtuaalimaailmassa, brändäystä kuin räppibiisin tekoakin.

Alma Median työpajassa nuoret pääsivät kokeilemaan toimittajan työtä. Unelmana elämäsi uutisjuttu -työpajassa nuoret kokeilivat Iltalehden toimittajien opastuksella toimittajan työtä käytännössä. Tehtävänantona olivat muun muassa julkkisten haastattelu, gallupin ja livelähetyksen teko.

Vuonna 2016 yhteistyö jatkui haastamalla Alman omalla #WeAreMadeOfDreams –tarinalla mukaan asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita.



**KULUTTAJA-
KÄYTTÄYTYMISEN
MUUTOS JA TEKNO-
LOGIAKEHITYS
MUUTTAVAT MARKKI-
NOINTIA KIIHTYVÄLLÄ
TAHDILLA**

**#rohkeuskasvaa ja kestäväää
kasvua yrityksille:
Dynaamiset työkalut
digimainonnan
kehittämiseen**

Kymmenen suomalaista mediayhtiötä (Sanoma, Alma Media, Otavamedia, Aller Media, A-lehdet, MTV, KSF Media, Kaleva365, Improve Media, Keski-suomalainen) lanseerasi syksyllä 2016 yhteisen digitaalisen mainonnan markkinapaikan. Adfrom-yhtiön toimittaman markkinapaikan kautta media-toimistot voivat suunnitella ja ostaa digitaalista mainontaa helpommin ja nopeammin. Markkinapaikka kattaa sekä desktop-, mobiili- että videomainonnan tuotteet.

Yhteinen markkinapaikka yksinkertaistaa mainonnan ostoprosessia, kun Suomen suurimpien mediatalojen digimainonnan tuotteita voi ostaa yhden työkalun kautta. Palvelussa ostaja voi valita haluamansa mediat ja tuotteet, tarkistaa mainosnäyttöjen saatavuuden, neuvotella hinnat, tehdä mainospaikkavaraukset ja toimittaa kampanja-aineistot suoraan julkaisijan mainonnanjakelujärjestelmiin. Lisäksi ostaja voi seurata mainoskampanjojensa edistymistä palvelussa.



Syksyllä 2016 Alma Media vahvisti kyvykkyyttään palvella mainostajia aloittamalla yhteistyön mainosteknologiaratkaisuja tarjoavan teknologiayhtiö AppNexuksen kanssa. Digitaalisen mainonnan jakelujärjestelmään liittyvä yhteistyö vahvistaa Alman strategiaa digitaalisen mainonnan edelläkävijänä. Merkittävä investointi Alman digimainonnan perusinfrastruktuuriin uudistaa ja tehostaa Alman digimainonnan hallinnointia, optimointia, ennustamista, tuottoanalysointia ja ohjelmallisen ostamisen tekemistä.

Kokonaisvaltainen mainonnan jakelujärjestelmä tuo aiempaa paremmin mainostajien ulottuville Alman laajan, monipuolisen ja maantieteellisesti koko Suomen kattavan tuotetarjooman. Lisäksi se parantaa Alman mainosinventaarin hallintaa ja tuo käyttöön uusia mekanismeja mainonnan ohjelmallisen ostamisen ja myymisen kehittämiseksi. Yhteistyö tarjoaa Almalta entistä paremmat mahdollisuudet viedä eteenpäin digimainonnan liiketoimintaa.

Alma Markets

Vuosi 2016 oli vahvan kasvun aikaa Alma Marketsille: liikevaihto ja liikevoitto kasvoivat jokaisena vuosineljänneksenä edelliseen vuoteen verrattuna. Ennätystuloksen taustalla olivat suotuisa talouskehitys itäisessä Keski-Euroopassa, positiivinen käänne liiketoiminnassa Suomessa, mutta myös oma määrätietoinen aktiivisuus asiakasrajapinnassa.

Rekryointiliiketoiminta muodostaa pääosan Alma Median kansainvälisestä toiminnasta. Suurin osa Alma Median rekryointiliiketoimintaan keskittyvistä yhtiöistä on markkina-alueensa johtajia online-rekrytoinnissa. Vuonna 2016 itäisen Keski-Euroopan kansantalouksien kasvu jatkui ja alueen vireät työmarkkinat tukivat Alma Median digitaalisen rekryointiliiketoiminnan kehitystä. Alma Median kansainvälisissä toiminnoissa investoitiin tulevaan kasvattamalla henkilöstöä, erityisesti myyntihenkilöstöä, sekä vahvistettiin rekryointipalveluiden tunnettuutta markkinointipanostuksilla.

Alma Median toimintamaista Tšekissä ja Slovakiassa talouskasvu on ollut viime vuosina EU-alueen nopeinta ja työmarkkinat vilkkaat. Vahva talouskasvu ja vireät työmarkkinat myös passivoivat potentiaalisia työnhakijoita sekä laskevat työhakemusten määrää. Siksi työnhakijoiden aktiivisuutta pyritään lisäämään erilaisten palveluiden avulla, esimerkiksi Tšekissä maantieteellisesti lähimmät avoimet työpaikat vinkkaavalla mobiilipalvelu

Pracezarohem.cz:lla ja tilapäistyövoimaa yrityksille välittävällä Easystack-verkkopalvellulla. Lisäksi Tšekissä ostettiin start-up-yritys Jobote, joka kehittää ohjelmistoteknologiaa kollegoiden suositteluun ja työpaikkailmoitusten helppoon jakamiseen sosiaalisessa mediassa.

Myös Alma Marketsin Suomen toimintojen liikevaihto ja tulos kasvoivat kaikilla Markkinapaikkojen liiketoiminta-alueilla: asumiseen, autoiluun ja rekryointiin liittyvissä palveluissa. Kasvu oli osin suotuisamman toimintaympäristön, mutta myös toiminnan tehostamisen ja tuotekehityksen tukemaa.

MEDIASTA KASVAA PALVELU

Alma Markets on jo pitkään tarjonnut median lisäksi työkaluja ja palveluja asiakasyrityksen oman liiketoiminnan johtamiseen. Kiinteistönvälittäjille on tarjottu välitysjärjestelmää ja erilaisia informaatiopalveluja, ja rekryointiliiketoiminnassa on panostettu muun muassa HR-konsultointiin sekä rekryointijärjestelmiin. Yritysostojen myötä tarjonta on nykyään laa-

jentunut toiminnanohjausjärjestelmiin myös autokaupalle. Tarjontaa on tarkoitus laajentaa jatkossa entisestään.

Vuonna 2016 Alma Median tytäryhtiö Alma Mediapartners vahvisti muun muassa auto-kaupan ohjelmistotarjontaansa ostamalla vähemmistöosuuden autohuollon kilpailutuspalveluita tarjoavasta ohjelmistoyrityks AutoJerrystä. Myös asumiseen liittyvää liiketoimintaa laajennettiin asunnonvaihtamisen palveluista asumiseen ja asuntotietoon liittyviin palveluihin. Vuoden 2016 alussa Alma Mediapartners hankki enemmistöosuden Raksa ja KotiKaupasta (NettiKoti). Yhtiö toteuttaa toiminnanohjausjärjestelmiä uudis- ja korjausrakentamisen tarpeisiin. Lisäksi Alma Mediapartners osti enemmistöosuuden remontti- ja rakennustöiden markkinapaikka Urakkamaailmasta.

Lue lisää Alma Markets -liiketoimintasegmentin taloudellista tuloksesta Alma Median hallituksen toimintakertomuksesta ja tilinpäätöksestä.

LUE LISÄÄ

Liikevaihto

69,4 MEUR

Oikaistu liikevoitto

19,3 MEUR

Henkilöstö

543

TOIMINNAN KULMAKIVET

- Aktiivinen tuotekehitys, jolla tavoitellaan parempaa käyttäjäkokemusta tai kokonaan uusia palveluita uusine ansaintalähteineen ja -malleineen.
- Henkilöstön ja toimintatapojen jatkuva kehittäminen erityisesti hyödyntämällä eri maissa kehitettyjä parhaita käytäntöjä.

KILPAILUKENTTÄ

- Muut rekryointipalvelut
- Sosiaalinen media
- Verkon muut markkinapaikat
- Sanomalehdet

Alma Talent

Alma Talentin tärkein tavoite vuonna 2016 oli Talentum-integraation onnistunut toteutus liiketoiminnan kannattavuudesta tinkimättä.

Yksi Suomen mediasektorin viime vuosien suurimmista rakennejärjestelyistä siirtyi käytännön toteutukseen vuonna 2016, kun yritys-kaupan vahvistuttua Talentumin liiketoiminta liitettiin osaksi Alma Median Talousmedia- ja yrityspalvelut -yksikköä. Liiketoimintayksikön uusi nimi julkistettiin helmikuussa. Alma Talent kuvaa yksikön asiakasta, joka on ammattilainen ja joka haluaa kehittää itseään.

Integraation painopiste oli alkuvuonna 2016 Talentumin Suomen lehtiliiketoiminnan ja Kauppalehden medialiiiketoiminnan yhdistämisessä sekä uuden johtamisjärjestelmän muodostamisessa. Osana integraatiota toimitukselliset organisaatiot yhdistettiin, prosesseja tehostettiin ja päällekkäistä tekemistä vähennettiin. Toimitusten lisäksi myös mediamyynti ja sisältömyynti sekä näihin liittyvät asiakaspalvelut yhdistettiin. Samalla muodostettiin yhteinen markkinointi, joka vastaa brändien hallinnasta. Muutoksiin liittyen käytiin henkilöstön kanssa yhteistointaneuvottelut. Talentumin konsernijohdon

ryhmä purettiin ja luotiin Alma Talentille oma johtoryhmä.

Alma Talentin mediaperheen toimitusorganisaatio on Suomen johtava talous- ja ammatilaisjournalismin toimitus. Sen ytimessä on kaikkien brändien yhteinen uutisdeski, jota kirjoittavien toimittajien, grafiikan, kuvan, ulkoasun ja toimituksen tietopalvelun työpisteet ympäröivät. Työn keskiössä ovat digitaaliset uutis-, pörssi-, teknologia- ja lifestyle-sisällöt. Alma Talentin toimitukset uskovat laatujournalismin merkitykseen ja kilpailukykyyn myös muuttuvassa mediaympäristössä.

Vuoden aikana toteutettiin digitaalisiin tuotteisiin ja palveluihin liittyvä strategiatyö sekä brändiportfolion arviointi. Tavoitteena on siirtää tekemisen painopistettä kohti digitalisoituvaa mediakäyttöä toimituksissa ja mediamyynnissä – tuottaa yhä parempaa sisältöä ja palveluita digitaalisesti lukijoille ja mainostajille. Portfolion digiseniori, 20-vuotista verkkoitaivaltaan juhlistanut Kauppalehti, toi vuoden

TOIMINNAN KULMAKIVET

- Autamme asiakkaitamme menestymään.
- Teemme työtämme parhaille ammattilaiskohderyhmille Suomessa ja Ruotsissa.
- Rikastutamme tiedolla. Tarjoamme laadukkaita sisältöjä ja palveluja, joiden avulla asiakkaat ja lukijat menestyvät työssä ja elämässä. Asiakas on ensimmäinen, hän päättää milloin ja miten palveluja käyttää. Tehtävämme on varmistaa sujuva käyttökokemus.

KILPAILUKENTTÄ

- Suomalaiset mediakustantajat
- Tietopalveluyhtiöt
- Ammattikirjallisuuden kustantajat
- Tapahtumajärjestäjät
- Koulutusyritykset
- Globaalit talous- ja teknologiamedia-kustantajat
- Finanssialan toimijoiden oma media
- Google, LinkedIn ja Facebook

Liikevaihto

114,0 MEUR

Oikaistu liikevoitto

12,4 MEUR

Henkilöstö

875

aikana monia uutuuksia markkinoille, muun muassa kokeiluluontoisen tablettisovelluksen, jossa näköislehti näkyy VIP- ja digitilaaajille jo julkaisupäivää edeltävänä iltana.

Vuoden 2016 digikehitykseen kuului myös aiempaa laajempi ja käytettävyydeltään parempi Kauppalehden pörssipalvelu mobiililaitteissa. Myös Kauppalehden Toimitilat -palvelu uudistui vuonna 2016. Muutoksen päämääränä on tukea mobiililiikenteen kasvua ja helpottaa toimitilahakujen tekemistä. Alma Talentin arviona on, että sen palveluiden digiliikenteestä suuri osa tulee jatkossa mobiililaitteilta, mikä huomioidaan kehitystyössä.

Talentumista siirtyneiden aikakauslehtimedioiden verkkopalveluja kehitettiin myös uuden digimediastategian mukaisesti. Sivustoille tehtiin useita onnistuneita yleisön määrää ja sitoutumista lisääviä toimenpiteitä.

Digikehityksen ohella myös Kauppalehden printtiversiona toteutettiin sisältö- ja ulkoasu-uudistus.

Talentum-kaupan lisäksi vuoden yrityshankintoihin kuului myös yhteiskunnalliseen keskusteluun erikoistunut digitaalinen uutis- ja blogipalvelu Uusi Suomi. Uusi Suomi on

kävijämäärältään yksi Suomen suurimmista verkkopalveluista. Uuden Suomen toimitus yhdistettiin osaksi Alma Talent -toimituskokonaisuutta, roolinaan erityisesti politiikka.

Kokonaisuudessaan Suomen medialiiketoimintojen yhdistäminen onnistui hyvin. Tavoitteena olleet synergiat saavutettiin ja organisaation iskukyky on monien muutostenkin jälkeen hyvä.

Uuden liiketoimintakokonaisuuden rakentaminen näkyi laajasti myös Alma Talentin palveluliiketoiminnoissa vuoden toisella puoliskolla. Alma Talent Pro:ssa liiketoiminnan fokusta siirrettiin myös digitaalisemmaksi. Alma Talent Events -liiketoiminta organisoitiin uudelleen. Kumppanivetoinen (sponsoroitu) tapahtumaliiketoiminta siirrettiin mediamyynnin yhteyteen ja toisaalta osallistujamaksulliset tapahtumat ja koulutukset osaksi Alma Talent Prota Lakikoulutuksen yhteyteen. Tanskan tapahtumaliiketoiminta lopetettiin kannattamattomana.

Kauppalehti Tietopalveluissa laajan järjestelmähankkeen käyttöönoton lisäksi toimintamallia uudistettiin uusien strategisten painopisteiden mukaisesti. Yritysjärjestelyssä 2015 hankittu JM Tieto integroitiin osaksi muuta

liiketoimintaa, ja sen nimi muuttui Alma Talent CRM:ksi.

Alma Talentin palveluliiketoiminta järjesti vuoden aikana 384 tapahtumaa ja koulutusta sekä julkaisi 101 ammattikirjaa.

Ruotsin medialiiketoiminnassa toteutettiin vuoden aikana merkittäviä rakennejärjestyksiä. Toimitukset organisoitiin uudelleen ja toimintaa tehostettiin. Yhtiölle valittiin uusi toimitusjohtaja ja kaikkiin lehtiin uudet päätoimittajat. Ruotsin Alma Talent Events yhdistettiin toiminnallisesti mediayhtiöön tavoitteena synerginen yhteistyö tapahtumien ja mediabrändien välillä. Yhtiön kannattavuutta on heikentänyt Ny Teknik -lehden rekrytointimainonnan voimakas lasku. Tehdyillä toimilla tuloksen suunta on käännetty. Seuraavana on vuorossa uusien tuottojen hakeminen digitaalisella tuotekehityksellä.

Suoramarkkinointi Megan vuosi sujui normaaleissa ja vakaisissa merkeissä. Yhtiö toimii omana itsenäisenä yksikkönään ja sitä ei toiminnallisesti integroida Alma Talentiin.

Lue lisää Alma Talent -liiketoimintasegmentin taloudellista tuloksesta Alma Median hallituksen toimintakertomuksesta ja tilinpäätöksestä.

LUE LISÄÄ

Alma News & Life

Ohjelmallisesti ostetun mainonnan vahva kehitys leimasi Alma News & Lifen vuotta 2016.

Digitaalinen mainonta kasvoi ja kehittyi vahvasti Iltalehdessä. Ohjelmallisesti ostettu mainonta, sisältömarkkinointi ja mobiilimainonta olivat kasvun takana. Kasvua kiihdyttivät myös Iltalehden markkinoille tuomat mobiilimainonnan ja kohdistetun mainonnan edelläkävijäratkaisut.

Niin uutis- kuin lifestylemediankin yleisömäärät pysyivät vahvalla tasolla vuonna 2016. IL-TV:n alle kootun videosisällön suosio kasvoi merkittävästi. Panostukset lyhytkestoiseen, nopeaan videoilmaisuun ovat muodostuneet IL:n tavaramerkiksi. Myös videomainonta osoitti loppuvuodesta hyvää kasvua samalla kun perinteinen tv-mainonta kutistui.

Julkaisijoiden keskuudessa vuotta hallitsi keskustelu sosiaalisen median asemasta mediakulutuksessa ja mainonnassa. News & Lifessa panostettiin yleisön palveluun myös sosiaalisen median kanavissa samalla kun investointiin oman alustan käyttäjäkokemuksen parantamiseen ja mainostajille tuotettaviin lisäarvoratkaisuihin. Useat sisältömarkkinoinnin

ratkaisut saivat hyvän vastaanoton ja mahdollistivat alueen vahvan kasvun.

Alma News & Life -segmenttiin uusina liiketoimintoina sijoittuvat matkailupalvelut Rantapallo.fi ja Matkapörssi.fi. Palveluliiketoiminnassa tehtiin onnistunut markkinointiuudistus seuranhakupalvelu E-Kontakti.fi:ssä, joka kasvoi vahvasti vanhemmissa ikäluokissa. Uutena palveluna julkistettiin Alekoodi.fi digitaalisen kaupankäyntiin vuoden lopulla.

Vuoden lopulla Alma News & Life toi markkinoille myös uusitut mobiiliapplikaatiot. Iltalehden uutissovelluksessa tuodaan käyttäjille uusia tapoja löytää kiinnostavaa sisältöä. Samalla pyritään houkuttelemaan uusia käyttäjäryhmiä sovelluksen pariin. Mobiilimedian kasvu jatkui ja on yhä useammalle suomalaiselle tärkein uutisten välittäjä.

Suomen kansainvälistyminen heijastuu sisälön kulutukseen ja suosioon. Yhdysvaltojen presidentinvaalit, Itämeren turvallisuuskysymykset ja Syyrian kriisi kiinnostivat ja

koskettivat myös Suomessa. Iltalehti vahvisti ulkomaantoimitustaan. Vuoden toimittajana palkittiin Suomen puolustus- ja turvallisuuskysymyksistä useita uutisvoittoja kerännyt toimittaja Olli Ainola.

TOIMINNAN KULMAKIVET

- Monikanavainen uutis- ja lifestylemedia, jonka tavoittama suuri yleisö mahdollistaa vahvan aseman digitaalisena mainosvälineenä.
- Julkaisuprofiilin soveltuvien digitaalisten palvelujen aktiivinen kehittäminen.

KILPAILUKENTTÄ

- Kilpaileva iltapäivälehti
- Kaupalliset televisioyhtiöt
- Aikakauslehtien kustantajat
- Globaali sosiaalinen media
- Uutiskoostepalvelut
- Globaalit viihdeuutispalvelut

Lue lisää Alma Regions -liiketoimintasegmentin taloudellista tuloksesta Alma Median hallituksen toimintakertomuksesta ja tilinpäätöksestä.

LUE LISÄÄ

Liikevaihto

46,1 MEUR

Oikaistu liikevoitto

7,0 MEUR

Henkilöstö

149

Alma Regions

Julkaisutoiminnan kannattavuuden turvaaminen jatkui Alma Regionsissa vuonna 2016 toiminnan uudelleenjärjestelyillä ja tehostamisella haastavassa toimintaympäristössä. Digitaalisten sisältöjen ja palveluiden kehittämiseen panostettiin merkittävästi.

Vuoden aikana toteutettiin useita Alma Regionsin julkaisutoiminnan kilpailukykyä lisääviä toimenpiteitä. Liiketoiminto uudelleenorganisoi muun muassa asiakaspalvelun ja mainostuotannon. Asiakaspalvelussa sähköisten kanavien ja itsepalvelutyökalujen käyttö on kasvanut nopeasti, ja uudet digitaaliset mediatuotteet muuttavat myös asiakkaiden tarpeita. Puhelin-, chat- ja sähköpostipalvelun ulkoistamisella haettiin asiakaspalveluun lisää monipuolisuutta ja laatua.

Regionsin lehtiperheessä siirryttiin aluelehtien jälkeen myös paikallislehdissä pakettihinnoitteluun: jokaisen tilaajan maksama kuukausimaksu sisältää kaiken digitaalisen tarjonnan. Pelkkää painettua sanomalehteä ei voi enää erikseen tilata.

Kaikki Regionsin verkkopalvelut saatiin uudistettua ja siirrettyä yhteiselle verkkojulkaisualustalle keväeseen 2016 mennessä. Responsiiviset, jokaiseen laitteeseen mukautuvat verkkosivut takaavat myös pienemmille

lehdille modernit mobiilipalvelut. Mobiilikäytön kasvu on heijastunut vahvasti tuotekehitykseen. Aluelehtien tuotteistuksessa katse on mobiili- ja tablettikäyttöön optimoiduissa sovelluksissa.

Sovelluksilla laajennetaan myös muualla konsernissa tuotettujen sisältöjen julkaisemista. Aluelehtien sovelluksessa on jo mukana Iltalehden tuottama ja jatkuvasti päivittyvä uutiskattaus.

Mainosmyynnissä digitaalisen median myynti on kasvanut tuntuvasti yleistä markkinakasvua enemmän, mutta kasvu ei vielä ole riittänyt kompensoimaan painetun median mainosmyynnin laskua. Regions on panostanut vahvasti Alman verkostomyyntiin. Omien alueiden ulkopuolelle Varsinais-Suomeen, Etelä-Pohjanmaalle, Keski-Suomeen ja Pohjois-Pohjanmaalle on rekrytoitu alueelliset myyntipäälliköt myymään verkostoa ja alueellisesti kohdennettua mainontaa.

TOIMINNAN KULMAKIVET

- Lehtiperheen vahva yhteistyö kaikissa toiminnoissa: sisällöntuotannossa, sisältömyynnissä, mainosmyynnissä, tukitoiminnoissa, tuotekehityksessä ja ylläpidossa.
- Kumppanuudet ja kustantajayhteistyö, kuten Lännen Media, Jakeluyhtiö Suomi ja Kärkimedia.
- Motivoituneen henkilöstön osaaminen ja sen kehittäminen. Johtamisen ja esimiestyön laadun jatkuva parantaminen.

KILPAILUKENTTÄ

- Ilmaisjakelulehdet
- Suoramainontayhtiöt
- Kaupalliset televisioyhtiöt
- Valtakunnalliset lehdet
- Uutiskooste-palvelut
- Globaali sosiaalinen media
- Google

Liikevaihto

127,7 MEUR

Oikaistu liikevoitto

8,5 MEUR

Henkilöstö

561

Sisältömarkkinointiin on resursoitu tekijät Tampereelle, Poriin ja Rovaniemelle, ja ponnistukset ovat tuottaneet uutta liikevaihtoa niin printti- kuin digimediassakin.

Lehtipaino on onnistunut uusien ulkoisten asiakkaiden hankinnassa, ja ns. prime timen käyttöaste on erittäin korkea. Lehtipainon tuotekehityksen avulla kyetään tavoittamaan myös täysin uudenlaista asiakaskuntaa.

Jakeluliiketoiminta on saatu tehostamistomien ansiosta kannattavaksi. Jakeluyhtiön Suomen osakkaana Alma Manu jakaa sanomalehtien lisäksi myös osoitteellisia kirjeitä ja aikakauslehtiä. Lisäksi Alma Manu osallistuu aktiivisesti uusien jakelutuotteiden kehittämiseen ja testaamiseen jakamalla mm. ruokakasveja useammassa kaupungissa.

Henkilöstön digiosaamisen ja -asenteen kehittymistä vauhdittanut Etukeno-hanke saatiin päätökseen keväällä. Syksyllä tuotekehityksen kärki siirtyi Tekesin tuella Reviiri-hankkeeseen, jonka tavoitteena on luoda kehys ylivertaiselle paikalliselle medialle. Henkilöstön kehittämisen painopiste on puolestaan johtamisen ja esimiestyön laadun parantamisessa.

Alma Regionsin lehdet saivat vuoden 2016 aikana useita tunnustuksia ja palkintoja. Aamulehti palkittiin yhdeksällä palkinnolla eurooppalaisessa European Newspaper Award -ulkoasukilpailussa. Aamulehti ylsi maakuntalehtien sarjassa kolmanneksi. Sanomalehtien liiton kilpailuissa Uusi Rovaniemi valittiin Suomen parhaaksi kaupunkilehdeksi kuudetta kertaa. Jämsän Seutu ja Tyrvään Sanomat olivat parhaiden joukossa Paikallislehtikilpailussa. Lisäksi Alma Regionsin toimittajat Juha Vainio ja Risto Pyykkö saivat Vuoden paras juttu -kilpailun palkintoja sekä Tuomas Rimpiläinen Poliisin viestintäpalkinnon. Vuoden 2017 alussa Aamulehden Elina Paasonen valittiin Vuoden urheilutoimittajaksi.

Paino- ja jakeluyhtiö Alma Manu Oy palkittiin Wan-Ifran Color -laatuklubin jäsenyyden jatkolla vuosiksi 2016–2018. Tampereen paino saavutti jäsenyyden Kauppalehden painotyöstä. WAN-IFRA:n laatuklubijäsenyys on kansainvälisesti arvostetuin osoitus sanomalehtipainon tuotannon laadusta.

Lue lisää Alma Regions -liiketoimintasegmentin taloudellista tuloksesta Alma Median hallituksen toimintakertomuksesta ja tilinpäätöksestä.

LUE LISÄÄ

Vastuullinen Alma Media

ALMAN VASTUULLISUUSOHJELMA

Alma Median vastuullisuus on koottu vastuullisuusohjelmaksi. Yritysvastuu Almalla tarkoittaa sekä oman toimintamme vastuullisuutta että vastuullisuutta kiinteänä osana Alman liiketoimintaa. Vastuullisuus ei ole ristiriidassa kannattavan liiketoiminnan kanssa. Taloudellisesti kestävä media edellyttää myös sosiaalisesti ja ekologisesti kestävää mediaa – ja päinvastoin.

Mediakulutuksen ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset vaativat mediasektorilta jatkuvaa uudistumista. Vastuullinen media, joka vaalii perinteisiä journalistisia arvoja, mutta integroi jatkuvasti kehittyen yritys vastuun kaikkeen toimintaansa, on osa Alma Median vastausta näihin haasteisiin.

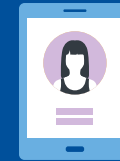
VASTUULLISUUDEN TEEMAT

VASTUULLINEN YHTEISKUNNAN JÄSEN



Vastuullinen journalismi
Yhteiskunnallinen vaikuttaminen

ASIAKASARVO JA -LUOTTAMUS



Asiakasarvon luominen, asiakaskokemus
Tietoturva ja asiakastieto
Vastuulliset, laadukkaat tuotteet ja palvelut sekä vastuullinen brändi

KESTÄVÄ MEDIA- JA PALVELULIIKE-TOIMINTA



Liiketoiminnan ympäristövaikutukset
Toimitusketjun vastuullisuus
Taloudellinen vastuu ja eettinen liiketoiminta

KEHITYMINEN JA YRITYSKULTTUURI



Kehittyvä, avoin yrityskulttuuri
Osaamisen kehittäminen, uudet kompetenssit
Työhyvinvointi, tasa-arvo ja monimuotoisuus

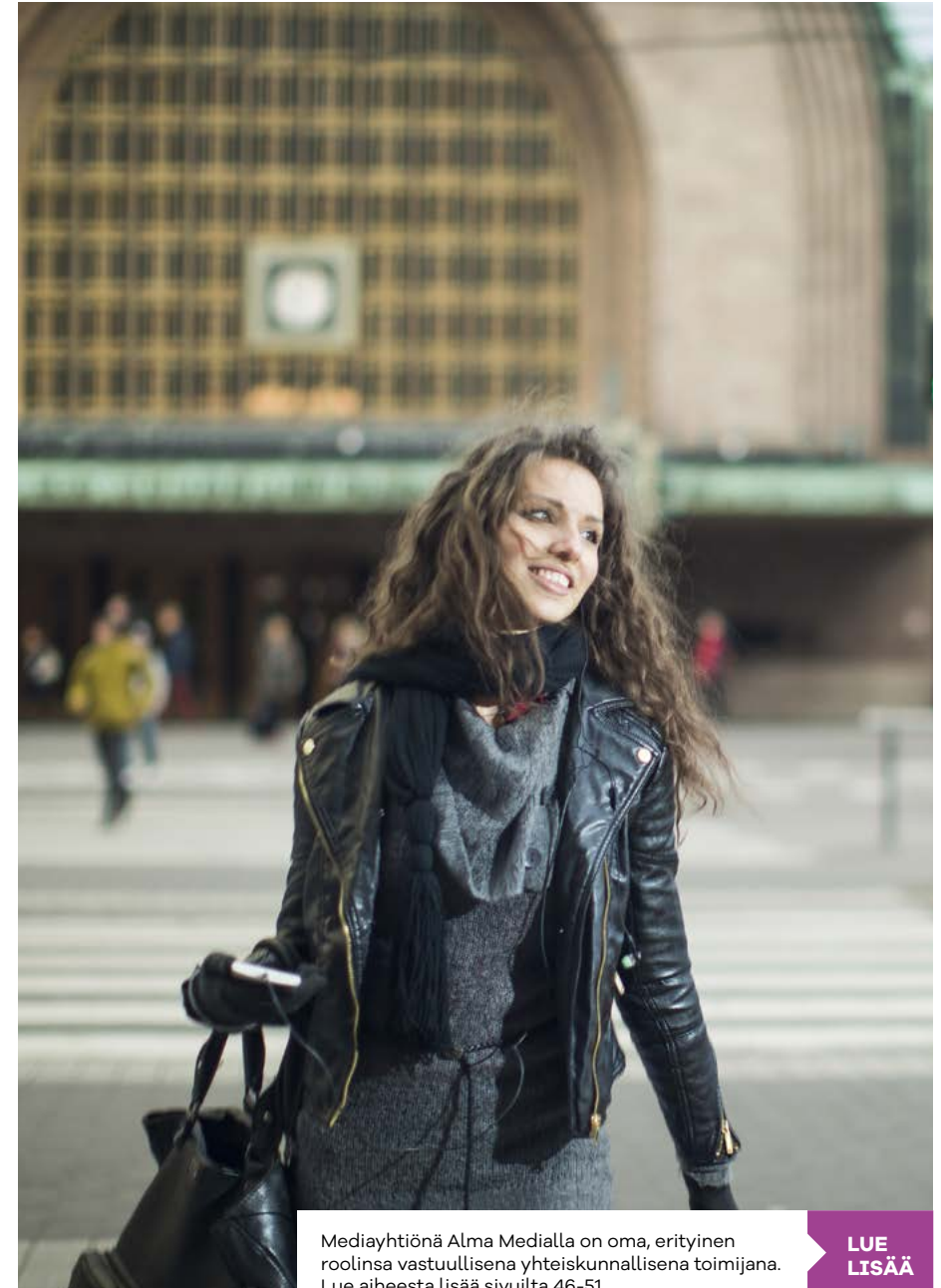
Vastuullinen yhteiskunnan jäsen

Alma Median toiminnan tärkein päämäärä on kiihdyttää yksilöiden, yritysten sekä yhteiskunnan kestäväää kasvua. Tämä päämäärä pitää sisällään ajatuksen, että yritysten, myös Alma Median itsensä, on turvattava taloudellinen kestävyytensä ja kasvunsa, koska hyvinvointia ei voi ylläpitää tai kasvattaa ilman kasvuhakuista toimeliaisuutta. Samanaikaisesti se pitää myös sisällään ajatuksen, että mediatalona Alma Medialla on erityinen tehtävä tarjota suomalaisille henkisen kasvun eväitä takamalla, että sen omat mediat toimivat vastuullisesti ja läpinäkyvästi sekä puolustavat sananvapautta ja moniarvoista, demokraattista yhteiskuntaa. Valemedioiden ja lisääntyneen vihapuheen aikakaudella tämä tehtävä on entistä tärkeämpi myös koko yhteiskunnan kestävyuden näkökulmasta. Laatumedian tehtävänä on neutraalin uutisoinnin ohella tulkita, jäsentää asiat oikeisiin mittasuhteisiin, suitsia huhuja ja ennen kaikkea tarjota näkemyksiä sekä analyysiä asioiden merkityksestä.

Alma Median eri mediat ovat sitoutuneet työskentelemään joka päivä näiden päämäärien puolesta. Niissä tiedostetaan, että toimittajien on tehtävä työnsä puolueettomasti, vastuullisesti ja läpinäkyvästi. Niissä ymmärretään, että ammattimaisesti toimivan median ei tule

lietsoa yhteiskunnallista vastakkainasettelua, vaan pyrkiä tuomaan tasapuolisesti esiin erilaisia näkemyksiä sekä ruokkimaan ratkaisukeskeistä keskustelua vaikeaksi koetuista yhteiskunnallisista ongelmista. Näin media voi tukea yhteiskunnan vakautta ja parantaa valmiuksia kestävään kasvuun. Turvallinen ilmapiiri luo perustaa luottamukselle, investoinneille ja yksilön valinnanvapaudelle.

Laatumedioiden rooliin perinteisesti mielletyn tiedonvälitystehtävän ohella Alma Median eri mediat tekevät omilla tahoillaan jatkuvasti myös muunlaista yhteiskunnan kestäväää kasvua tukevaa työtä. Modernisti toimivan mediayrityksen on kuunneltava lukijoidensa tarpeita ja osallistuttava heidän elämäänsä. Siksi Alma Median mediat ja palvelut järjestävät joka vuosi paljon erilaisia hankkeita, tempauksia ja tapahtumia, joiden tavoitteena on vahvistaa lukijoiden, Alman palveluiden käyttäjien sekä yritysten elinvoimaisuutta tai parantaa lukijoiden mediataitoja. Sen lisäksi Alma Median mediat tarjoavat lukijoilleen paljon mahdollisuuksia käydä vuoropuhelua toimitusten työntekijöiden kanssa. Lukijat voivat esimerkiksi lähettää toimituksiin monia kanavia pitkin palautetta, uutisvinkkejä ja valokuvia tai osallistua palveluiden tuotekehitykseen koekäyttäjinä.



Mediayhtiönä Alma Medialla on oma, erityinen roolinsa vastuullisena yhteiskunnallisena toimijana. Lue aiheesta lisää sivuilta 46-51.

LUE
LISÄÄ

Asiakasarvo ja -luottamus

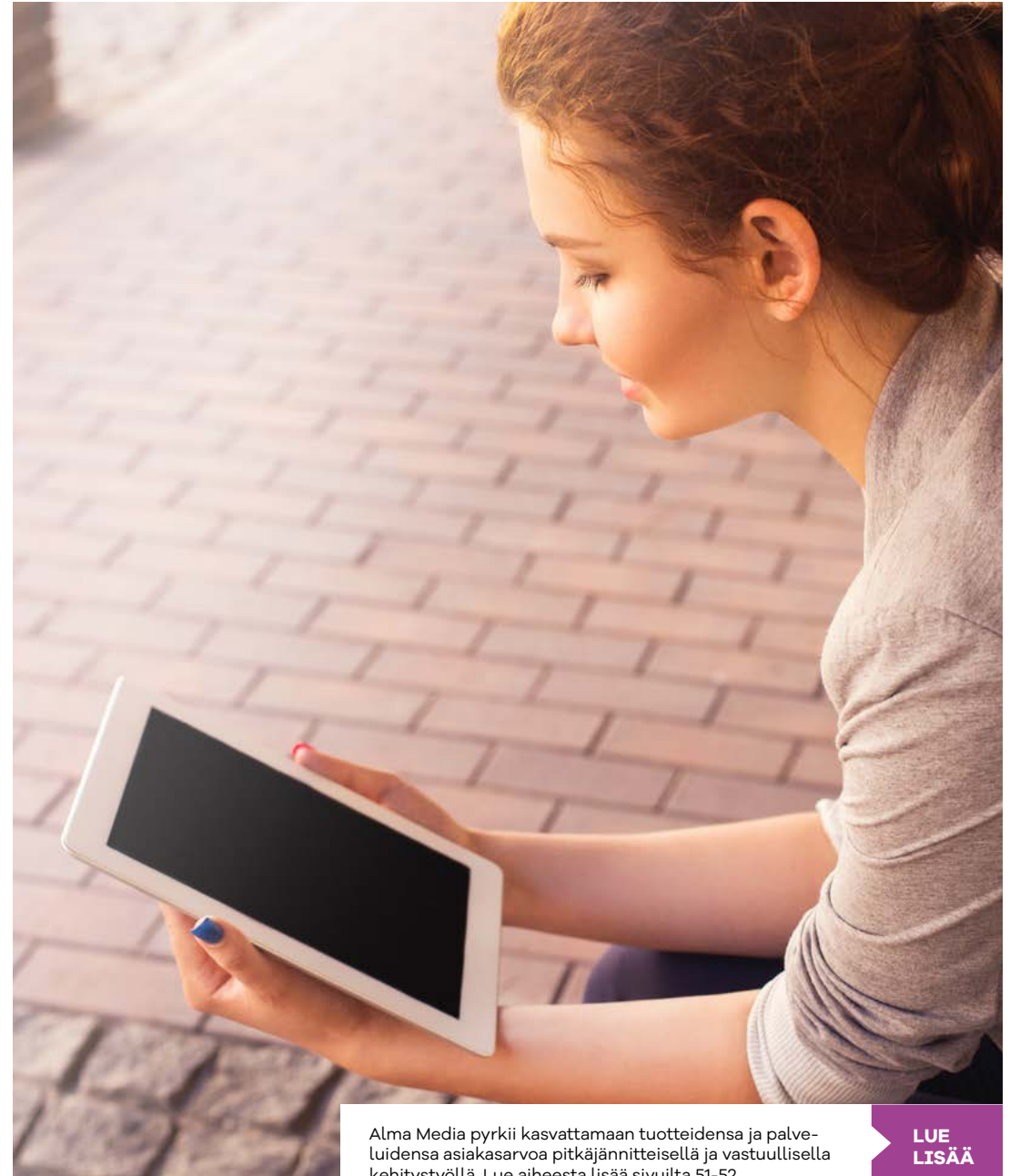
Voimakkaimmat Alma Mediaan kohdistuvat sidosryhmäodotukset liittyivät toisaalta konsernin rooliin vastuullisena tiedonvälittäjänä ja yhteiskunnallisena toimijana ja toisaalta sen tuote- ja palvelukehitykseen. Sidosryhmät edellyttävät, että Alma Media kehittää tuotteitaan ja palveluitaan vastuullisesti sekä kerää asiakkaidensa tietoja eettisesti ja lainmukaisesti – ympäristöystävällisyyttä myöskään unohtamatta.

Vastuullisuus ohjaa Alma Median tuote- ja palvelukehitystä kaikissa sen vaiheissa. Konsernina Alma Media on sitoutunut suojaamaan palveluidensa käyttäjien yksityisyyttä, eikä se anna asiakkaistaan itse keräämäänsä tietoa muille tahoille. Alma Media ei myöskään salli, että sen mainosasiakkaat keräävät tai hyödyntävät mainoskampanjoiden aikana asiakkaista kertynyttä dataa.

Tuotteiden turvallisuuden ja luotettavuuden lisäksi tärkeä tekijä tuotebrändien asiakasarvon kasvattamisen näkökulmasta on myös se, että tuotteita kehitetään vastaamaan kuluttajien muuttuvia tarpeita. Alma Median eri yksiköt tekevät jatkuvasti monenlaisia asiakastytyväisyyttä selvittäviä tutkimuksia ja mittauksia osana tuotteidensa tai palveluidensa kehitystyötä.

Vuonna 2016 yksi tärkeä tuote- ja palvelukehityksen painopistealue Alma Mediassa olivat panostukset, joita konsernissa tehtiin Alma Median kilpailukykyyn vahvistamiseksi nopeasti digitalisoituvalla markkinointiviestinnän kentällä. Tavoitteena oli varmistaa, että Alma Median palvelut säilyvät houkuttelevina, luotettavina ja eettisesti kestävinä mediaympäristöinä kaikille mainosasiakkaille. Rintarinnan tämän kehitystyön kanssa Alma Media osallistui aktiivisesti työhön, jonka tavoitteena oli kehittää markkinointiviestintäalan suomalaistoimijoiden osaamista, päämääränään tukea näin yleistä taloudellista kehitystä Suomessa.

Alma Media pyrkii kehittämään tarjoamansa asiakasarvoa tulevana vuosina edelleen. Asiakastutkimusten ja -mittausten ohella kehitystyön pohjana toimivat vuonna 2016 tehdyssä olennaisuusarvioinnissa (ks. s. 41–42) erityisesti esiin nousseet vastuullisuusteemat. Näin yhdeksi painopistealueeksi uusien tuotteiden ja palveluiden kehitystyössä muodostuu jatkossa yritysvastuun entistä parempi integroiminen tuotekehitykseen, johon Alma Median digitaalisuutta painottava strategia luo hyvät edellytykset.



Alma Media pyrkii kasvattamaan tuotteidensa ja palveluidensa asiakasarvoa pitkäjänteisellä ja vastuullisella kehitystyöllä. Lue aiheesta lisää sivuilta 51-52.

LUE
LISÄÄ

Kestävä media- ja palveluliiketoiminta

Alma Media on asettanut itselleen tavoitteen pienentää jatkuvasti omasta toiminnastaan aiheutuvia ympäristövaikutuksia. Alma Median ja sen yksiköiden toiminnan merkittävimmät ympäristövaikutukset liittyvät paino- ja jakelutoimintaan, kiinteistöihin ja matkustamiseen. Alma Median vuonna 2012 valmistuneen Helsingin toimitalon ja Tampereella keväällä 2013 toimintansa aloittaneen uuden sanomalehtipainon suunnittelussa on alusta asti pyritty huomioimaan niiden rakentamisen ja käytön ympäristövaikutukset. Niinpä molemmille kiinteistöille on myönnetty LEED-ympäristösertifikaatit.

Sen lisäksi Alma Median painossa tehdään koko ajan pitkäjännitteistä töitä, jotta toiminnan materiaalitehokkuutta saadaan parannettua. Tässä onkin onnistuttu. Myös painotoiminnan seurauksena syntynyt jäte käytetään uudessa painossa kokonaan hyödyksi joko kierrättämällä tai energiaksi polttamalla.

Jatkossa Alma Median tavoitteena on ottaa ympäristönäkökohdat entistä tavoitteellisemmin huomioon hankintapolitiikassaan ja tuotantoketjunsä hallinnassa. Jo nyt kaikki Alma Median omassa painossa ja sen alihankkijoina toimivissa painoissa käytetty paperi on ympäristösertifioitua paperia.

Ympäristöseikkojen huomioimisen ohella Alma Media tekee jatkuvasti töitä varmistukseen, että sen tuotteet ja palvelut ovat myös taloudellisesti ja eettisesti kestäviä. Liiketoiminnan kestävä kehitys ja journalistisen riippumattomuuden näkökulmasta taloudellinen menestys on merkittävä osa Alma Median vastuullisuutta. Vakaa taloudellinen asema ja vuonna 2016 parantunut kannattavuus antavat Alma Medialle tukevan selustan harjoittaa vastuullista yritystoimintaa ja tarjota kestävä kasvun eväitä myös muille yrityksille. Selkeät eettiset pelisäännöt varmistavat puolestaan, että kaikki Alma Median yksiköt toimivat eettisesti ja moraalisesti kestävällä tavalla kaikenlaisissa tilanteissa ja vuorovaikutuksessa mitä moninaisempien yhteisöjen ja yleisöjen kanssa.



Alma Media on tehnyt vuosien ajan töitä pienentääkseen jatkuvasti sanomalehtiensä ympäristövaikutuksia. Lue aiheesta lisää sivuilta 54-57.

LUE LISÄÄ

Kehittyminen ja yrityskulttuuri

Yrityskulttuuri sekä henkilöstön hyvinvointi, osaamisen kehittyminen ja henkilöstön monimuotoisuus kulkevat käsi kädessä. Yrityskulttuuri määrittää, miten johtaminen tukee työntekijöiden hyvinvointia ja työssä kehittymistä, sekä auttaa yritystä rakentamaan monimuotoista ja tasa-arvoista työyhteisöä. Hyvinvoiva, osaava ja monimuotoinen henkilöstö on monella tapaa edellytys innovatiivisen yrityskulttuurin kehittymiselle.

Yhtenä Alma Median harjoittaman vastuullisen henkilöstöpolitiikan keskeisenä periaatteena on pyrkiä säilyttämään henkilöstön työmarkkina-arvo nopeasti digitalisoituvalla alalla. Siksi Alma Media tarjoaa henkilöstölleen vuosittain monipuolisia mahdollisuuksia osaamisen kehittämiseen ja uudistumiseen joko työssä oppimisen tai erilaisten sisäisten tai ulkoisten valmennusten ja koulutusten kautta.

Konsernissa on myös meneillään pitkäaikainen henkilöstön kehittämishanke, joka käynnistettiin vuonna 2016 nimittämällä hankkeen vetäjäksi henkilöstön kehittämisestä vastaava johtaja. Hanke ja uusi rooli kertovat Alma Median halusta kasvattaa panostaan henkilöstönsä osaamisen kehittämisessä. Yhdeksi keskeiseksi teemaksi uudessa henkilöstön kehittämishankkeessa nousee jatkossa pyrkimys yhtenäistää Alma Median eri yksiköiden toimintatapoja. Tarve yhtenäistää käytäntöjä nousi esiin esimerkiksi Alma Median vuonna 2016 toteutetussa laajassa henkilöstökyselyssä.



Yksi Alma Median henkilöstöpolitiikan keskeisistä tavoitteista on tarjota työntekijöille tilaisuuksia kasvattaa jatkuvasti osaamistaan. Lue aiheesta lisää sivuilta 58-59.

LUE
LISÄÄ

Alma Median sidosryhmävuorovaikutus

Keskeiset sidosryhmät	Sidosryhmän odotukset	Sidosryhmän osallistaminen, odotuksiin vastaaminen ja vuorovaikutuskanavat
Lukijat ja kävijät	Laadukkaat ja turvalliset palvelut.	Alma Median eri palvelut ja mediat antavat aineksia yhteiskunnalliseen keskusteluun, rohkaisevat kestäviin valintoihin ja auttavat jäsentämään ympäröivää yhteiskuntaa ja kestäväen kehityksen haasteita. Vuorovaikutteinen media-lukija/kävijäsuhde Alma Median eri medioiden ja palveluiden kautta, säännölliset asiakaskontaktit, eri asiakaspalautekanavat, asiakas/lukijatytytyväisyyden mittaukset.
Mainostajat, yritysasiakkaat	Laadukkaat, tulosvaikutteiset ja turvalliset palvelut.	Alma Median mediat ja palvelut ovat laadukkaita, edistyksellisiä, tehokkaita ja vastuullisesti tuotettuja mainosmedioita. Säännölliset asiakaskontaktit, asiakastilaisuudet, messut ja seminaarit, Alma Talk -tilaisuudet.
Sijoittajat, omistajat ja analyytikot	Kannattava liiketoiminta, pitkäaikainen tuotto, omistaja-arvon kasvattaminen, vastuullinen liiketoiminta.	Alma Median tavoitteena on omistaja-arvon kasvattaminen. Aktiivinen sijoittajasuhteiden hoito: yhtiökokous, sijoittaja-tapaamiset, tiedotustilaisuudet, pääomamarkkinapäivät, taloudellinen raportointi, säännöllinen ja jatkuva viestintä.
Henkilöstö	Toimeentulo, koulutus, osaamisen kehittäminen, uramahdollisuudet.	Alma Media tarjoaa henkilöstölleen haasteita, joiden kautta almalaiset voivat aidosti toteuttaa itseään ja toimia yhteiskunnallisesti vastuullisesti. Ammattiosaamisen monipuolinen kehittäminen auttaa almalaisia ylläpitämään työmarkkina-arvonsa mediatoimialan murroksen keskellä. Koulutukset, henkilöstötutkimukset, kehityskeskustelut, sisäinen viestintä, yt-toimikunnat ja palkitseminen.
Palvelutuottajat	Liiketoimintamahdollisuuksia, tuote- ja palvelukehitys.	Alma Media ostaa materiaaleja, tuotteita ja palveluita paikallisilta, kotimaisilta ja kansainvälisiltä yhteistyökumppaneilta. Aktiivinen ja avoin vuorovaikutus hankintaorganisaation ja toimittajien välillä.
Järjestöt	Aktiivinen vaikuttaminen, verkostoituminen.	Alma Media on useiden eri järjestöjen jäsen ja tekee niiden kanssa säännöllistä yhteistyötä.
Yhteiskunta	Paikallinen hyvinvointi, lainsäädännön noudattaminen.	Alma Median eri mediat ovat omien yhteisöjensä puolestapuhujia, yhteiskunnallisen keskustelun ylläpitäjiä ja yhteiskunnallisen elinvoimaisuuden ja hyvinvoinnin edistäjiä. Mediatyön lisäksi viranomaisyhteistyö ja –raportointi, tapaamiset päättäjien kanssa, paikallistason viestintä.
Media	Avoimet ja aktiiviset mediasuhteet.	Mediasuhteet, talous- ja aikakausjulkaisut, alan ammattijulkaisut, haastattelut ja tiedotteet, keskeiset vuosittaiset julkaisut, tapaamiset, vierailut, tutustumiskäynnit, sosiaalisen median kanavat.



GRI-RAPORTTI

SISÄLLYS

Yritysvastuun johtaminen ja organisointi Alma Mediassa	40
Olennaisuus	41
Johtamistapa olennaisten näkökohtien osalta	44
Alma Media vastuullisena yhteiskunnan jäsenenä	46
Vastuullinen journalismi	46
Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	49
Asiakasarvo ja -luottamus	51
Kestävä media- ja palveluliiketoiminta	53
Taloudelliset vaikutukset	53
Ympäristövastuu	54
Kehittyminen ja yrityskulttuuri	57
GRI-sisältöindeksi	63
Global Compact -sisältöindeksi	66



Yritysvastuun johtaminen ja organisointi Alma Mediassa

Alma Media on raportoinut yritysvastuutaan vuodesta 2009 ja julkaissut vastuullisuuttaan koskevia tietoja vuosittain. Raportointiperiaatteina Alma Media noudattaa GRI G4-viitekehystä soveltuvin osin, YK:n Global Compactia sekä kehittää raporttia IIRC:n viitekehyksen suuntaan. Alma Media huomioi myös mediasektorin lisäohjeistuksen (GRI Media Sector Supplement) vastuullisuusraportoinnissaan.

Keskeisimmät Alma Median yhteiskuntavastuuta ohjaavat linjaukset ja periaatteet ovat Alma Median hallinnointiperiaatteet, yhteiskuntavastuun linjaukset, YK:n Global Compact -aloitteen periaatteet, Alma Median Code of Conduct eli Eettinen ohjeistus, Alma Median yhteiskuntastrategia ja FIBSin monimuotoisuusverkoston sitoumus. Alma Media on myös sitoutunut Pariisin julistukseen COP21:n tavoitteiden saavuttamiseksi. Vastuullisen journalismin pohjana ovat Journalistin ohjeet eli Julkisen sanan neuvoston laatima ammatillinen eettinen ohjeistus sekä lainsäädäntö. Tarjotessaan mainostajille korkealuokkaisia mainoskanavia Alma Media noudattaa markkinointiin liittyviä sääntöjä ja periaatteita. Kaikessa palvelutarjonnassaan Alma Media huolehtii niiden määräystenmukaisuudesta ja turvallisuudesta.

Osana edunvalvontaansa ja yritysvastuunsa kehittämistä Alma Media osallistuu myös useiden järjestöjen ja elimien toimintaan. Näistä tärkeimpiä ovat jäsenyydet EK:ssa, Keskus-

kauppakamarissa, yritysvastuuverkostossa FIBSissä sekä FIBSin monimuotoisuusverkostossa, Helsingin kaupungin ilmastoverkostossa sekä Responsible Media Forumissa. Näiden jäsenyyksien ohella Alma Median johtoryhmän jäsenillä tai muilla esimies- tai asiantuntija-asemassa toimivilla henkilöillä on hallitusjäsenyyksiä Viestintäalan tutkimussäätiössä, Medialiitossa sekä digimarkkinoinnin ja -mainonnan kasvua ja kehitystä ajavassa IAB Finland -järjestössä. Sen lisäksi Alma Media toimii vuosina 2016–2018 syrjäytymisvaarassa olevien nuorten parissa työtä tekevän Lasten ja nuorten säätiön pääyhteistyökumppanina.

VASTUULLISUUDEN ORGANISOINTI

Vastuullisuus on tiivis osa Alma Median jokapäiväistä liiketoimintaa, ja vastuullisuutta kehitetään jatkuvasti liiketoiminnan kehittämisen keskiössä. Vastuullisuusstrategian suuntaviivat linjaa konsernin johtoryhmä ja tarvittaessa hallitus osana konsernin strategista suunnittelua. Konsernin johtoryhmä määrittelee ja valvoo yhteiskuntavastuuohjel-

maa ja sen tavoitteita sekä ohjelmaan liittyviä politiikoita. Alma Median yhteiskuntavastuuohjelman kehitystä seurataan vuosittain johtoryhmässä. Alma Median viestintä ja yhteiskuntasuhteiden johtaja vastaa vastuullisuusohjelmasta ja raportoi toimitusjohtajalle.

Vetovastuu Alma Median yritysvastuuohjelmasta on konserniviestinnällä. Konserniviestintä koordinoi ja kehittää yhteiskuntavastuuta ja siihen liittyviä prosesseja Alma Mediassa ja hallinnoi konserninlaajuisesti ohjelmaa ja sen aloitteita. Se myös koordinoi raportointia, hoitaa sidosryhmäsuhteita sekä viestii yhteiskuntavastuusta sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Vastuullisuusohjelman konkreettinen eteneminen ja yhteiskuntavastuun tavoitteiden saavuttaminen perustuu liiketoimintojen ja kaikkien almalaiden jokapäiväisiin tekoihin ja eri yksiköiden ja toimintojen kehittämiseen. Vastuullisuuden johtaminen olennaisuusarvion mukaisten teemojen ja GRI-indikaattoreiden mukaisesti on kuvattu tarkemmin sivuilla 44–45.

Olennaisuus

Vastuullisuuden olennaisuusarvion tarkoituksena on tunnistaa Alma Median kannalta merkittävimmät vastuullisuustekijät. Vuonna 2016 Alma Media toteutti olennaisuusanalyysin, jonka tulosten perusteella vastuullisuuden prioriteetit sekä niiden olennaiset näkökohdat päivitettiin. Edellinen arviointi oli toteutettu vuonna 2009. Alma Median 2016 olennaisuusarviokyselyyn vastasi 6 052 henkilöstön, henkilö- ja yritysasiakkaiden, sijoittajien ja muiden sidosryhmien edustajia. Valtaosa vastaajista oli kuluttaja-asiakkaita, lähes 5 700. Olennaisuusanalyysissa hyödynnettiin media-alalla käytössä olevaa Responsible Media Forumin mukaista viitekehystä. Näkökohtien olennaisuutta arvioitiin kahden ulottuvuuden suhteen. Analyysissä pohdittiin, onko näkökohta olennainen (materiaalinen), strateginen vai operatiivinen ja punnittiin, onko näkökohta ainutlaatuinen mediatoimialalle, onko sillä mediatoimialalle erityisiä seurauksia vai onko näkökohta kaikille toimialoille yhteinen.

Näkökohtien olennaisuus arvioitiin sekä Alma Median että sidosryhmien näkökulmasta. Analyysin tuloksena saatiin neljä teemaa ja kuusi painopistealuetta, jotka raportoidaan. Päivitetyt prioriteetit syntyivät Alma Median strategian, toimiala-analyysin, sidosryhmäkyselyn, haastatteluiden, työkokousten sekä liiketoimintavaikutusten tunnistamisen pe-

rusteella. Olennaiset näkökohdat on käsitelty Alma Median konsernin johtoryhmässä ja hallituksessa.

Sidosryhmien vastausten perusteella tärkeimmät Alma Median yhteiskuntavastuun näkökohdat ovat vastuullisen yhteiskunnan jäsenenä toimiminen, asiakasarvoa kasvattavat tuotebrändit, kestävä media- ja palveluliiketoiminta, henkilöstön kehittyminen ja yrityskulttuuri.

OLENNAISUUSANALYYSIN VIITEKEHYKSESSÄ:

- Näkökohta pidettiin olennaisena, jos sillä on merkittäviä taloudellisia vaikutuksia lyhyellä tai keskipitkällä aikavälillä eli näkökohdalla on mahdollisuus vaikuttaa Alma Median taloudelliseen avainlukuun, kuten liikevoittoon, vähintään viidellä prosentilla kahden vuoden aikana.
- Näkökohta on strateginen, jos sillä on mahdollisuus vaikuttaa merkittävästi yrityksen kykyyn toteuttaa strategiaansa keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä.
- Näkökohta on operatiivinen, kun sillä on merkitystä muista syistä, sisäisistä syistä, maineeseen liittyvistä syistä tai tehokkuusnäkökulmasta, mutta se ei silti ole olennainen tai strateginen. Normaleissa olosuhteissa se ei aiheuta merkittävää uhkaa yritykselle.



Alma Median olennaisuusmatriisi

	Olennaiset: taloudellisesti merkittäviä lyhyellä/keskipitkällä aikavälillä	Strategiset: vaikuttavat merkittävästi kykyyn toteuttaa strategiaa keskipitkällä/pitkällä aikavälillä	Operatiiviset: merkityksellisiä muista syistä, mutta eivät olennaisia tai strategisia	
Media-toimialle uniikit asiat	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #800080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Vastuullinen journalismi</div> <div style="background-color: #800080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Yhteiskunnallinen vaikuttaminen</div> </div>			<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div style="background-color: #444; color: white; padding: 5px; font-size: 0.8em;">Kehittyminen ja yrityskulttuuri</div> <div style="background-color: #999; color: white; padding: 5px; font-size: 0.8em;">Kestävä media- ja palveluliiketoiminta</div> <div style="background-color: #800080; color: white; padding: 5px; font-size: 0.8em;">Vastuullinen yhteiskunnan jäsen</div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-size: 0.8em;">Asiakasarvo ja -luottamus</div> </div>
Asiat, joilla erityisiä seurauksia media-toimialle	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Asiakasarvoa kasvattavat tuotebrändit</div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Tietoturva ja asiakastiedon hallinta</div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Vastuullisuuteen kytkeytyvä tarjoama</div> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Vastuullinen brändi</div> </div>		
Asiat, jotka yhteisiä kaikille toimialoille	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #999; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Taloudellinen vastuu ja eettinen liiketoiminta</div> <div style="background-color: #444; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Henkilöstön osaamisen kehittäminen</div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #444; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Työntekijöiden hyvinvointi, tasa-arvo ja monimuotoisuus</div> <div style="background-color: #999; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Toimitusketjun vastuullisuus</div> </div>	<div style="background-color: #999; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Vastuullinen yrityskulttuuri</div>	<div style="background-color: #999; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Liiketoiminnan ympäristövaikutukset</div>

Seuraavassa taulukossa on kuvattu Alma Median olennaisten teemojen ja näkökohtien linkitys GRI G4 -raportointiohjeiston määrittämiin näkökohtiin. Olennaisuusanalyysin perusteella Alma Median raportoitavat GRI-sisällöt keskittyvät entistä enemmän kaikkein merkittävimpiin vaikutuksiin.

Alma Median teema ja olennainen näkökohta	GRI G4 -näkökohdat (G4-19)
Vastuullinen yhteiskunnan jäsen	
Vastuullinen journalismi	Sisällön tuotanto • Sisällön jakaminen • Vuorovaikutus yleisön kanssa
Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	Poliittinen vaikuttaminen • Paikallisyhteisöt* • Mediataidot
Asiakasarvo ja -luottamus	
Asiakastyytyväisyys	Tuote- ja palvelutiedot
Tietoturva ja asiakastieto	Asiakkaiden yksityisyyden suoja • Määräystenmukaisuus
Vastuullisuuden kytkeytyvä tarjoama	Vastuullinen markkinointi- ja mainonta*
Vastuullinen brändi	Vastuullinen markkinointi- ja mainonta*
Kestävä media- ja palveluliiketoiminta	
Taloudellinen vastuu	Taloudellinen suoriutuminen
Liiketoiminnan ympäristövaikutukset	Materiaalit • Energia • Päästöt • Jätteet
Toimitusketjun vastuullisuus	Toimitusketjun vastuullisuus*
Kehittyminen ja yrityskulttuuri	
Henkilöstön osaaminen ja kehittäminen	Koulutus
Työntekijöiden hyvinvointi, tasa-arvo ja monimuotoisuus	Työllistäminen • Työterveys ja -turvallisuus • Monimuotoisuus ja tasavertaiset mahdollisuudet • Syrjinnän kieltäminen
Vastuullinen yrityskulttuuri	Korruption ja lahjonnan kieltäminen

* Alma Median oma näkökohta.

Johtamistapa olennaisten näkökohtien osalta

GRI G4 -näkökohdat	
Vastuullinen yhteiskunnan jäsen	
Raportoitu aspekti ja indikaattori	<p>Sisällön tuotanto: M2, M3</p> <p>Sisällön jakaminen: M4, M5</p> <p>Vuorovaikutus yleisön kanssa: M6</p> <p>Paikallisyhteisöt: Alma Median oma indikaattori</p> <p>Mediataidot: M7</p> <p>Poliittinen vaikuttaminen: SO6</p>
Politiikat ja sitoumukset	<p>Alma Median Code of Conduct eli Eettinen ohjeistus</p> <p>Journalistin ohjeet</p> <p>Toimitusten tyylikirjat ja ohjeistukset</p>
Tavoitteellinen johtamistapa	<p>Alma Median toimitukset kehittävät jatkuvasti toimintaansa edistääkseen vastuullista journalismia, toimintansa läpinäkyvyyttä, sananvapautta sekä sisältöjensä monimuotoisuutta.</p> <p>Alma Median mediat pyrkivät voimaannuttamaan lukijoitaan kansalaisina parantamalla lukijoidensa mediataitoja.</p> <p>Alma Median yksiköt kantavat vastuuta omien paikallisyhteisöjensä hyvinvoinnista osallistumalla vuosittain erilaisiin hankkeisiin, joiden päämääränä on lisätä alueen ja yksilöiden toimeliaisuutta ja elinvoimaisuutta.</p> <p>Alma Media ei anna tukea poliittisille toimijoille, ja sen mediat ovat poliittisesti sitoutumattomia.</p>
Vastuut	<p>Alma Median medioiden journalistisesta sisällöstä kantaa vastuu kunkin median päätoimittaja.</p> <p>Alma Median paikallisen vastuun hankkeita koordinoivat liiketoimintayksiköt Alma Median Code of Conductin (eettisen liiketoiminnan) periaatteita noudattaen. Alma Median konserniviestintä toimii hankkeissa tarvittaessa avustavassa roolissa.</p> <p>Alma Median eri mediat ja muut liiketoimintayksiköt ovat poliittisesti sitoutumattomia. Koko konsernin osalta vastuun asiasta kantavat konsernin johto sekä hallitus. Käytännön tasolla asian toteutumista valvovat yksiköiden esimiehet.</p>

GRI G4 -näkökohdat	
Asiakasarvo ja -luottamus	
Raportoitu aspekti ja indikaattori	<p>Tuote- ja palvelutiedot: PR5</p> <p>Asiakkaiden yksityisyyden suoja ja määräystenmukaisuus: PR8, PR9</p> <p>Vastuullinen markkinointi ja mainonta: Alma Median vastuullista markkinointia ja mainontaa koskevat omat indikaattorit</p>
Politiikat ja sitoumukset	<p>Tietosuoja-asetuksen noudattamisprosessit</p> <p>Alma Median oma tietosuojakäytäntö</p> <p>IAB:n sitoutumukset</p> <p>Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt</p> <p>Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet</p> <p>Euroopan-laajuinen itsesääntely kohdennetulle verkkomainonnalle (ns. OBA-itsesääntely)</p> <p>Alma Median mediamyynnin mainosasiakkaita koskevat myynti- ja sopimusehdot</p>
Tavoitteellinen johtamistapa	<p>Alma Median kaikki yksiköt ovat sitoutuneet käsittelemään keräämäänsä asiakastietoa eettisesti ja määräysten mukaisesti.</p> <p>Alma Media seuraa kaikissa toiminnoissaan säännöllisesti asiakastyytyväisyyden muutoksia ja käyttää tietoa työkalunaan tuotteidensa ja palveluidensa kehittämisessä.</p> <p>Alma Media kehittää jatkuvasti toimintatapojaan voidakseen toimia vastuullisesti ja eettisesti nopeasti digitalisoituvalla markkinointiviestinnän kentällä ja käy aktiivista dialogia vastuullisten markkinaviestintäkäytäntöjen levittämiseksi alan toimijoiden keskuudessa.</p>
Vastuut	<p>Tietosuojasta ja tietoturvasta Alma Mediassa vastaa konsernin ICT-organisaatio.</p> <p>Kukin Alma Median yksikkö koordinoi asiakastyytyväisyytensä seurantaa ja asiakastyytyväisyystulosten perusteella tehtävää kehitystyötä.</p> <p>Vastuullisten markkinointiviestintäkäytäntöjen kehittämisestä vastaa Alma Median mediamyynti- ja markkinointiorganisaatio.</p>

GRI G4 -näkökohdat	
Kestävä media- ja palveluliiketoiminta	
Raportoitu aspekti ja indikaattori	<p>Taloudellinen suoriutuminen: EC1, M1, EC4</p> <p>Materiaalit: EN1, EN2</p> <p>Energia: EN3, EN4, EN6</p> <p>Päästöt: EN15, EN16, EN17, EN21</p> <p>Jätteet: EN23</p> <p>Toimitusketjun vastuullisuus: Alma Median oma indikaattori</p>
Politiikat ja sitoumukset	<p>Alma Median Code of Conduct eli eettinen ohjeistus</p> <p>Sitoutuminen YK:n Global Compact -aloitteeseen (UNGC)</p> <p>Alma Median vastuullisuusohjelman tavoitteet</p> <p>Alma Media noudattaa EU:ssa sovellettavaksi hyväksytyjä tilinpäätösstandardeja (IFRS)</p>
Tavoitteellinen johtamistapa	<p>Alma Median kaikki yksiköt ovat sitoutuneet käsittelemään asiakkaidensa tietoja eettisesti ja määräysten mukaisesti.</p> <p>Alma Median tavoitteena on varmistaa yhdenmukainen ja vastuullinen toiminta kaikissa toimintamaissaan ja rakentaa kestävää kasvua kaikille sidosryhmilleen.</p> <p>Konsernin vastuullisuusohjelmassa on asetettu tavoitteeksi pienentää vuosittain oman toiminnan hiilijalanjälkeä.</p>
Vastuut	<p>Alma Median toimia konsernin oman kestävä kasvun takaamiseksi johtaa toimitusjohtaja apunaan kunkin yksikön johto.</p> <p>Toiminnan ekologisuudesta huolehtii kunkin yksikön johto.</p> <p>Vastuullisen hankintapolitiikan kehittämisestä Alma Mediassa vastaa konsernin hankintapalvelujen johtaja.</p>

GRI G4 -näkökohdat	
Kehittyminen ja yrityskulttuuri	
Raportoitu aspekti ja indikaattori	<p>Työllistäminen: G4-10, G4-11, LA1</p> <p>Työterveys ja -turvallisuus: LA6</p> <p>Koulutus: LA9, LA10, LA11</p> <p>Monimuotoisuus ja tasavertaiset mahdollisuudet: LA12</p> <p>Syrjinnän kieltäminen: HR3</p> <p>Korruption ja lahjonnan kieltäminen: SO5</p>
Politiikat ja sitoumukset	<p>Alma Median Code of Conduct eli eettinen ohjeistus</p> <p>Alma Median tasa-arvo- ja yhdenvertaisuusperiaatteet</p> <p>Alma Median valmennuspolitiikka</p> <p>Alma Median palkitsemispolitiikka</p> <p>FIBSin monimuotoisuusverkoston sitoumus</p> <p>Sitoutuminen YK:n Global Compact -aloitteeseen (UNGC)</p> <p>Yhteistyö työnantajan ja henkilöstön välillä perustuu paikalliseen lainsäädäntöön.</p> <p>Vastuu työturvallisuudesta on työnantajalla, perustuu ennakointiin ja suunnitelmallisiin työtapoihin.</p>
Tavoitteellinen johtamistapa	<p>Alma Media edistää työntekijöidensä ja liiketoimintansa kestävä kasvua muun muassa kehittämällä pitkäjänteisesti henkilöstön työmarkkina-arvoa.</p> <p>Alma Media pyrkii edistämään henkilöstönsä monimuotoisuutta valitsemalla työntekijänsä näiden kykyjen ja soveltuvuuden perusteella riippumatta sukupuolesta, iästä, uskonnosta, kansallisuudesta, seksuaalisesta suuntautumisesta tai mahdollisesta työrajoitteesta.</p> <p>Alma Media ei hyväksy lahjontaa tai korruptiota yksityisellä tai julkisella sektorilla.</p>
Vastuut	<p>Henkilöstöhallinto määrittelee ja ohjaa prosesseja ja toimintoja liittyen osaamisen johtamiseen, oppimiseen ja kehitykseen, palkkaukseen ja etuihin sekä henkilöstöraportointiin.</p> <p>Henkilöstöpolitiikan syrjimättömyydestä ovat vastuussa yksiköiden rekrytoinneista vastaavat esimiehet sekä Alma Median henkilöstöhallinto.</p> <p>Kaikki konsernin yksiköt ovat sitoutuneet harjoittamaan toimintaansa eettisesti, eikä lahjontaa tai korruptiota hyväksytä missään muodossa.</p>

Alma Media vastuullisena yhteiskunnan jäsenenä

Yleisesti yritystoiminnalle tyypillisten taloudellisten, sosiaalisten ja ekologisten vaikutusten lisäksi mediayritysten toiminnalla on vaikeasti mitattavia, mutta merkittäviä suoria ja epäsuoria yhteiskunnallisia ja kulttuurisia vaikutuksia.

Mediakenttä eroaa muista aloista merkittävästi siinä, että sen vaikutus ympäröivään yhteisöön on lähinnä älyllinen ja yhteiskunnallinen, ei niinkään suoraan tuotannolliseen toimintaan liittyvä.

Mediayhtiöillä on merkittävä vaikutus siihen, mitä ihmiset ajattelevat ja millaisia valintoja he tekevät. Mediatoimialan sosiaalisilla vaikutuksilla on ominaispiirteitä, joita perinteiset vastuullisuuden määritelmät eivät kuvaa riittävästi.

VASTUULLINEN JOURNALISMI

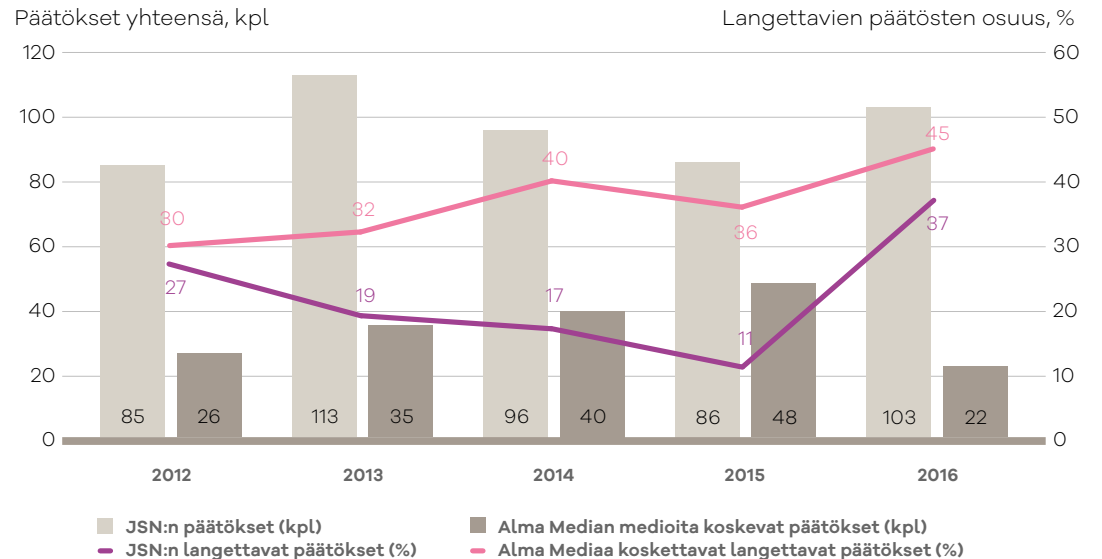
Sisällön tuotanto

Vastuullisuuden näkökulmasta Alma Median toimitusten työ perustuu sanan- ja ilmaisunvapautta sekä median toimintaa määrittävään lainsäädäntöön. Lainsäädännön ohella perustan kestäväälle toimituskulttuurille Alma Median toimituksissa muodostavat media-alan itsesääntelyelimen Julkisen sanan neuvoston laatimat Journalistin ohjeet. Monilta osin Journalistin ohjeet asettavat Suomessa

toimituksille tiukemmat vaatimukset kuin mitä laki edellyttäisi, koska vastuullisesti toimivat mediatilat uskovat, että vain siten ne säilyttävät yleisöjensä silmissä oman legitimitteettinsä. Alma Median toimitukset ovat sitoutuneet noudattamaan päivittäisessä työssään Journalistin ohjeita kaikilta osin.

Varmistaakseen oman toimintansa läpinäkyvyyden ja eettisyyden vastuullisesti toimivat suomalaiset mediatilat ovat myös myöntäneet Julkisen sanan neuvostolle oikeuden valvoa omaa toimintaansa käytännössä. Järjestelmä toimii hyvin, sillä kantelujen tekeminen medioiden julkaisemista sisällöistä on tehty helpoksi yksityishenkilölle, viranomaisille, yrityksille tai muille yhteisöille. Toimivaltansa nojalla Julkisen sanan neuvosto teki vuonna 2016 kaikkiaan 103 päätöstä, jotka liittyivät muun muassa totuudelliseen tiedonvälitykseen, yksityisyyden suojan kunnioittamiseen ja piilomainontaan. Näistä 22 koski Alma Median medioita. Alma Mediaa koskevista päätöksistä 45 prosenttia oli langettavia, kun kaikista JSN:n päätöksistä 37 prosenttia oli langettavia. Eniten langettavia päätöksiä, yhteensä neljä kappaletta, Alma Median medioille tuli piilomainonnasta. Alma Median lehdet käsittelevät Julkisen sanan neuvoston päätökset lehtikohtaisesti päätoimittajan johdolla ja kehittävät toimintaansa tältä pohjalta.

Julkisen sanan neuvoston päätökset 2012–2016



Lainsäädännön ja Julkisen sanan neuvoston linjauksien määrittämissä rajoissa paras keino, jonka avulla Alma Median eri mediat voivat kehittää journalismin käytäntöjään entistä vastuullisemmiksi, on niiden itse tekemä työ omien toimitusprosessiensa parantamiseksi. Juridisen ja myös käytännön vastuun siitä, että toimituksen julkaisemat sisällöt noudattavat vastuullisen, laadukkaan ja monimuotoisen journalismin periaatteita, kantaa Alma Median toimituksissa – ja muissakin vastuullisesti toimivissa suomalaistoimituksissa – aina päätoimittaja. Päätoimittajan ja hänen alaisuudessaan toimivien toimituspäälliköiden vastuulla on luoda toimitukseen vahva ja eettisesti kestävä toimituskulttuuri ja huolehtia siitä, että kaikki toimituksessa ymmärtävät oman ammatillisen vastuunsa ja toimivat sen mukaisesti.

Toimitusten jokapäiväisessä työssä päätoimittajan apuna vastuullisen toimituskulttuurin luomisessa toimivat muun muassa toimitusten tyylikirjat. Esimerkiksi Aamulehdessä on käytössä tyylikirja, johon on koottu käytännön ohjeita ja linjauksia muun muassa virheiden torjunnasta, henkilön nimen käytöstä uutisissa, kuvaamisen säännöistä, mainosten ja journalismin erottamisesta sekä läpinäkyvästä toimitusprosessista. Tyylikirjojen lisäksi monissa toimituksissa on erillisiä ohjeistuksia esimerkiksi toimittajien sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään liittyen. Kaikilla Alma Median toimituksilla on myös olemassa selkeä prosessi virheellisten tietojen oikaisemiseksi. Tämä prosessi noudattaa Julkisen sanan neuvoston julkaisemissa Journalistin ohjeissa

kuvattua tapaa. Sen lisäksi esimerkiksi Kaupalehdessä oikaisukäytäntö on kuvattu lehden verkkosivuilla, jossa on näkyvissä toimituksen yhteystiedot oikaisupyynnön jättämiseksi.

Erittäin tärkeä työohjauksen työkalu Alma Median toimituksissa on myös toimittajien jutuistaan saama palaute – olipa palaute ulkoista tai toimituksen esimiehiltä tai kollegoilta tulevaa palautetta. Toimitusten sisältöpalaverissa, joita Alma Median toimitukset pitävät suunnitellessaan päivittäistä työtään, käydään aina läpi myös juttujen saamaa palautetta. Monissa toimituksissa sisäiseen palautekäytäntöön kuuluu myös, että esimiehet lähettävät toimituksen päivittäisestä työstä alaisilleen säännöllisesti kirjallista palautetta. Sen lisäksi esimerkiksi Aamulehdessä toimitus kokoontuu viikoittain journalismin muutosta käsitteleviin kokouksiin, joissa käsitellään journalismin laatua, etiikkaa ja digitaalista murrosta. Lehti käsittelee vastuulliseen journalismiin liittyviä teemoja myös säännöllisissä työpajoissa.

Palautekäytäntöjä ja työntekijöiden työohjauksista kehitetään Alma Median toimituksissa jatkuvasti, koska sisältöjen digitalisoituminen on tuonut toimitusten työntekijöille monia uusia ammatillisia haasteita myös vastuullisuuden näkökulmasta. Sisältöjen digitalisoinnin seurauksena esimerkiksi lähteiden perinpohjaisesta tarkistamisesta on tullut vastuullisesti toimivissa mediataloissa entistä tärkeämpää, mutta usein myös monimutkaisempaa, koska internetissä lähteiden luotettavuutta saattaa olla vaikeaa varmistaa. Alma

Median eri mediat tiedostavat tämän vastuunsa hyvin. Sen vuoksi esimerkiksi Iltalehti päivitti vuonna 2016 lähteiden tarkistamiseen liittyviä sisäisiä ohjeitaan. Sen lisäksi lehti kehitti verkkosisältöjen julkaisemiseen liittyviä toimintatapojaan tiukentamalla sisäistä ohjeistusta sen suhteen, missä tapauksissa lehti julkaisee jutuissaan rikoksesta epäillyn tai tuomitun nimen, ja jatkoi vuonna 2015 käynnistämänsä projektia klikkiotsikoiden kitkemiseksi omalta verkkosivustoltaan.

Vastaavia vastuullisiin toimintatapoihin liittyviä ohjeistuksia on käytössä myös muissa Alma Median medioissa, ja niitä päivitetään sitä mukaa, kun medioiden yhteiskunnallinen, journalistinen tai lainsäädännöllinen toimintaympäristö muuttuu.

Tämän ohella lehtikohtaisia eroja on myös siinä, miten Alma Median eri mediat pyrkivät turvaamaan sisältöjensä monimuotoisuuden. Esimerkiksi Pohjois-Suomessa, jossa saamelaiset ovat merkittävä vähemmistö, Lapin Kansa palkkasi vuonna 2016 saamentaitoisen toimittajan varmistuakseen sisältöjensä monimuotoisuudesta.

Sisällön jakaminen

Tärkeä osa medioiden tekemää vastuullisuustyötä nykypäivän medioituneissa yhteiskunnissa on varmistaa, että niiden sisällöt ovat helposti saatavilla myös erilaisten erityisryhmien jäsenille. Mediat tekevät esimerkiksi selkokielistä juttuja lapsille tai lukivaikeudesta kärsiville tai ottavat verkkosivuillaan käyt-

Iltalehden toimitus siirtyi vuonna 2016 uuteen palautekäytäntöön, jonka myötä myös toimittajat itse alkoivat koostaa viikoittain toimituksen sisäisiä raportteja tekemistään jutuista. Raporteissa tarkastellaan juttujen saamaa vastaanottoa ja juttuprosessia, ja ne lähetetään sähköpostitse kaikille Iltalehden toimituksessa.

töönä teknisiä ratkaisuja, jotka tekevät niiden sisällöt saavutettavimmiksi näkö- tai kuulovammaisille.

Alma Median lehdet ovat panostaneet viime vuosina voimakkaasti mobiilikehitykseen. Useat Alma Median eri medioiden mobiilipalveluissaan käyttöön ottamat ratkaisut ovat parantaneet sisältöjen saatavuutta joillekin erityisryhmille. Yksi esimerkki vuodelta 2016 ovat Iltalehden käyttöön ottamat niin sanotut mobiilikärjet. Lyhimpiä juttuja lukuun ottamatta kaikkien Iltalehden verkkojuttujen alussa on nyt lyhyt tiivistelmä jutun sisällöstä. Lukija saa näin koko jutun tärkeimmät asiat luettua nopeasti älypuhelimien ensinäkymästä. Lisäksi Iltalehden uudistuneen mobiilisovelluksen navigaatio antaa käyttäjälleen mahdollisuuden valita tarkasteltaviksi esimerkiksi pelkästään juttujen kuvat kuvateksteineen. Mobiilikäyttäjien ohella molemmat Iltalehden tekemät uudistukset palvelevat myös esimerkiksi lukivaikeudesta kärsiviä ihmisiä.

Iltalehdessä ja monissa Alma Median maakuntamedioissakin on myös alettu tehdä koko ajan enemmän niin sanottuja natiivivideoita, jotka mediat julkaisevat omilla Facebook- tai Twitter-tileillään. Videot on suunnattu mobiilikäyttäjille, jotka usein katselevat videoita puhelimensa kautta ilman ääntä. Siksi videoiden tärkein informaatio kerrotaan myös tekstein – käytäntö, joka helpottaa myös esimerkiksi kuulovammaisten mahdollisuuksia katsoa näitä videoita.

Sisältöjen saatavuuden parantamiseen tähtävän työn ohella vastuullisesti toimivien me-

dioiden on kuitenkin huolehdittava jatkuvasti, etteivät vääränlaiset sisällöt päädy väärin ihmisten ulottuville. Suomen lainsäädännön mukaisesti medioiden on ilmoitettava julkaisemiensa juttujen yhteydessä, mikäli jutun sisältö voi pelottaa tai hämmentää lapsia tai muita herkkiä ihmisiä. Sen vuoksi Alma Median lehdet ilmoittavat aina juttujensa yhteydessä, mikäli niiden julkaisemat jutut saattavat sisältää herkimpiä ihmisryhmiä häiritsevää materiaalia.

Lainsäädäntö sekä Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt estävät mainostajia Suomessa myöskään kohdistamasta mainontaa alle 18-vuotiaisiin. Alma Median palveluissa tai medioissa ei ole mahdollista toteuttaa ikäsegmenttien mukaisesti kohdennettuja mainoskampanjoita, joiden kohteena olisivat alle 18-vuotiaat. Kaikkien Alma Median medioiden sivustoilla uutiset sekä sponsoroidut sisällöt ja mainosisällöt on myös erotettu selvästi toisistaan Journalistin ohjeiden edellyttämällä tavalla.

Iltalehti teki vuonna 2016 mobiilikäyttäjiiä palvelevia parannuksia palvelussaan, jotka hyödyttävät samanaikaisesti myös lukivaikeuksista kärsiviä ihmisiä.

Kuluttajien mediakäyttämisen seuranta

Voidakseen kehittää sisältöjään ja palveluitaan Alma Media seuraa jatkuvasti lukijoittensa reaktioita tuottamiinsa sisältöihin. Alma Median lehdillä on käytössään työkaluja, joiden avulla ne pystyvät seuraamaan reaaliaikaisesti julkaistujen juttujen lukijamääriä. Reaaliaikaisesti päivittyvä tieto toimii samalla myös toimitusten verkkotuottajien työkaluna päätettäessä, mihin juttu kullakin hetkellä sijoitetaan verkkosivustolla. Alma Median eri toimitusten on myös mahdollista julkaista lukijoita kiinnostavia juttuja helposti ristiin omilla verkkosivustoillaan, koska Alma Median medioissa aloitettiin siirtyminen vaiheittain yhteiseen toimitusjärjestelmään. Projekti jatkuu vuonna 2017, mutta raportointivuoden aikana uuden toimitusjärjestelmän ottivat jo käyttöönsä Iltalehti ja Kauppalehti. Uudessa toimitusjärjestelmässä Alma Median eri toimitusten tekemät jutut ovat kaikkien järjestelmän käyttäjien nähtävillä ja niiden julkaisu eri lehtien verkkosivustoilla käy nopeasti.

Päivittäisen lukijaseurannan ohella Alman toimitukset teettävät säännöllisesti myös erilaisia lukijatutkimuksia. Yksi tärkeimmistä on TNS Kantarin vuosittain toteuttama Kansallinen Mediatutkimus (KMT), jonka avulla sanoma- ja aikakauslehdet seuraavat oman tavoitavuutensa ja lukijamääränsä kehitystä. Tuoreimmat Kansallisen Mediatutkimuksen tiedot ovat peräisin syksyn 2015 ja kevään 2016 väliseltä ajanjaksolta. Tutkimuksen mukaan Alma Median neljä maakuntamediaa – Aamu-lehti, Satakunnan Kansa, Pohjolan Sanomat ja Lapin Kansa – tavoittavat nykyisin verkkosivujensa ja paperilehden kautta 78–82 prosenttia

Niin sanottujen natiivivideoiden käytön lisääntyminen Alma Median eri toimituksissa tuo videot paremmin myös kuulovammaisten ulottuville.

levikkialueensa yli 12-vuotiaista asukkaista. Maakuntamedioiden ohella Alma Mediasta Kansalliseen Mediatutkimukseen osallistuvat myös Kauppalehti ja Iltalehti.

Lukijoista eri tavoin kerättyjen tietojen pohjalta Alma Median mediat kehittävät omia sisältöjään vastaamaan entistä paremmin lukijoiden tarpeisiin. Esimerkiksi Aamulehdessä lukijatietoa on käytetty pohjana, kun lehdelle on kehitetty kuusi kuvitteellista mallilukijaa, joista kukin edustaa erilaista lukijan arkkityyppiä Pirkanmaalla. Yhdessä nämä kuusi mallilukijatyyppejä edustavat kaikkia Pirkanmaalla asuvia ihmisiä. Lehti on määritellyt jokaiselle lukijatyypille omat arvot, kulutustottumukset, sosioekonomisen taustan sekä kuvannut kuhunkin lukijatyyppeihin kuuluvien ihmisten mediankäyttöä. Suunnitellessaan päivittäisiä sisältöjään Aamulehti käyttää lukijatyyppejä työkalunaan varmistaakseen, että se kykenee palvelemaan hyvin pirkanmaalaisia lukijoitaan ja huolehtimaan sisältöjensä monipuolisuudesta.

Vuorovaikutus yleisön kanssa

Journalismin arvoperusta ja sen vaikutukset ovat nousseet viime aikoina entistä enemmän

myös julkiseen keskusteluun. Tämä on vahvistanut Alma Median lehtien ja verkkopalveluiden pyrkimystä avoimeen ja läpinäkyvään journalismiin. Journalismin "tuoteselosteesta" eli journalistisesta prosessista, siihen liittyvistä valinnoista ja eettisistä periaatteesta viestitään lukijoille aiempaa avoimemmin ja keskustelua toimituksen ja lukijoiden välillä esimerkiksi verkossa on lisätty.

Digitalisoitumisen ja sosiaalisen median läpimurron myötä lukijasta on tullut median kumppani. Tämä huomioidaan Alma Median eri lehdissä monin tavoin: lukijat voivat seurata ja kehittää lehteä yhdessä toimitusten kanssa esimerkiksi lehtien kommentimahdollisuuksien ja verkkopohjaisten lukijaneelien kautta sekä lähettämällä lehdille omia uutisvinkkejään tai ottamia uutiskuvia. Sen lisäksi kaikilla Alma Median lehdillä on sosiaalisen median kanavia, joiden kautta lukijat voivat helposti olla suorassa yhteydessä lehtien toimituksiin tai antaa niille palautetta. Kaikkien palautekanavien kautta tuleviin yhteydenottoihin vastataan.

Tämän ohella monet Alma Median toimitusten työntekijät käyvät aktiivista vuoropuhelua lukijoihinsa ja muiden sidosryhmiensä jäsenten kanssa omilla henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillään.

Samanaikaisesti digitaalisessa ympäristössä tapahtuva jatkuva vuorovaikutus lukijoiden kanssa asettaa kuitenkin mediayhtiöiden toiminnalle myös uusia haasteita. Journalistin

Alma Median neljä maakuntamediaa tavoittavat yhä verkkosivujensa ja paperilehtensä kautta 78–82 % levikkialueensa yli 12-vuotiaista ihmisistä.

ohjeiden mukaan medioiden tulee esimerkiksi pyrkiä estämään vihaa lietsovien tai yksityisyydensuojaa rikkovien viestien julkaisu juttujensa kommenteissa tai sivustoillaan olevilla keskustelupalstoilla. Kaikissa Alma Median lehdissä on käytössä juttujen kommenttien moderointi. Moderoinnin pyrkimyksenä ei ole ehkäistä kansalaiskeskustelua, vaan varmistua, että keskustelu pysyy sävyllään asiallisena.

YHTEISKUNNALLINEN VAIKUTTAMINEN

Politiittinen vaikuttaminen

Vastuullisesti toimivan median toiminnan kivijalkana toimii sen maine uskottavana, luotettavana ja puolueettomana viestijänä niin sen oman yleisön jäsenten kuin viranomaisten ja kansalaisten silmissä. Alma Media ei anna minkäänlaista tukea poliittisille tahoille. Alma Median lehdet ovat poliittisesti sitoutumattomia eivätkä vastaanota valtion lehdistötukea. Alma Media ei myöskään tue puolueiden vaalirahoitusta suoraan lahjoituksin tai esimerkiksi osallistumalla puolueiden maksullisiin varainkeruutilaisuuksiin (seminaarit, illalliset tai vastaavat).

Alma Median medioilla on kuitenkin käytössä vaalimainontaa koskevia alennuksia. Alennuskäytännöt vaihtelevat hieman eri medioissa, mutta takaavat, että kaikki vaaliedokkaat tai puolueet voivat ostaa Alma Mediaan kuuluvien lehtien verkkosivustoilta tai painetusta lehdestä vaalimainontaa alennettuun hintaan samoin ehdoin. Osalla Alma Median medioista on käytössä mainosmyynnissä lisäksi alennus, jonka ne myöntävät yhteiskunnallisille, voittoa tavoittelemattomille toimijoille.

Alma Median medioiden lisäksi myöskään muut Alma Median kotimaassa tai ulkomailla toimivat yksiköt eivät antaneet vuonna 2016 suoraa tai epäsuoraa taloudellista tukea poliittisille toimijoille.

Paikallisten yhteisöjen elinvoimaisuuden ja omaleimaisuuden tukeminen

Modernisti toimivan yrityksen vastuullisuuden kuuluu tänä päivänä myös pohtia, minkälaisia vaikutuksia sen toiminnalla on paikallisesti, sekä puntaroida, miten se voi omalta

Alma Media Regionsin lehdet ottivat vuonna 2016 käyttöönsä uuden älypuhelinsovelluksen, jonka välityksellä lukijoiden on nyt helppoa jättää uutisvinkkejä tai lähettää ottamiaan lukijakuvia myös mobiilisti.

osaltaan tukea alueensa elinvoimaisuutta. Alma Median maakunta- ja paikallismedioiden osalta tämä tehtävä nivoutuu niiden rooliin alueensa äänitorvena. Alma Median maakuntamedioiden teettämistä lukijatytytyväisyystutkimuksista käy toistuvasti ilmi, että niiden lukijat pitävät lehtien tärkeimpänä tehtävänä nimenomaan tiedonvälitystä paikallisista asioista. Paikallisuutisten korostaminen on oleellista sekä alueen kulttuurisen ja yhteiskunnallisen elinvoimaisuuden tukemisen näkökulmasta että Alma Median paikallis- ja aluemedioiden oman kilpailukykyyn säilyttämisen kannalta. Kyky tarjota lukijoille paikallisia uutisia, joita isommilla medioilla ei ole tarjota, on Alma Median maakunta- ja paikallismedioille todellinen kilpailuetu, eikä tätä kilpailuetua voi säilyttää, jolleivät paikallismediat ota aktiivisesti osaa yhteisönsä elämään.

Vahvistaakseen asemaansa merkityksellisenä paikallisena toimijana Alma Median paikallismediat järjestävätkin joka vuosi lukijoilleen erilaisia tapahtumia ja tempauksia, tukevat esimerkiksi paikallisten urheiluseurojen toimintaa tai tarjoavat oman kuntansa koululaisille mahdollisuuksia tehdä lehteensä sisältöjä. Innovatiivisin esimerkki Alma Median paikallislehtien vaikutusmahdollisuuksista vuodelta 2016 tulee kuitenkin Pyhäjokilaakson alueelta, Pohjois-Pohjanmaalla julkaistavasta Pyhäjoki-seutu-lehdestä. Lehti käynnisti viime vuoden lopulla Oulaisten kaupungin kanssa yhteisen projektin, jossa muutamille pelialasta kiinnostuneille paikallisille nuorille tarjotaan ohjausta ja työtilat puoleksi vuodeksi tavoitteena, että

Alma Mediaan kuuluva tšekkiläinen rekrytointipalvelu LMC kouluttaa työttömiksi jääneitä kaivostyöläisiä koodaajiksi.

nämä perustavat projektin kuluessa yhteisen pelialan yrityksen ja voivat myöhemmin työllistyä johonkin suurempaan pelialan yritykseen. Pyhäjokiseudun roolina projektissa on ollut toimia ideoijana, rohkaisijana ja verkostojen luojana sekä tietenkin uutisoida projektin etenemisestä.

Alma Median paikallis- ja aluemedioiden lisäksi omia paikallista elinvoimaisuutta kasvattavia vastuullisuushankkeitaan tekevät jatkuvasti myös monet muut Alma Median yksiköt. Erityisen aktiivisesti sosiaalista vastuutaan kantavat Alma Markets -liiketoimintayksikköön kuuluvat rekrytointipalvelut niin kotimaassa kuin Keski- ja Itä-Euroopan maissa. Suomessa Monster.fi-rekrytointipalvelu järjesti vuonna 2016 yhdeksän työnhakijoille suunnattua maksutonta tilaisuutta. Tilaisuuksien pyrkimyksenä oli tarjota työnhakijoille ajankohtaista työnhakutietoutta sekä helpottaa työnhakijoiden ja työnantajien kohtaamista. Samankaltaisia projekteja toteuttivat myös kroatialainen MojPosao.net-rekrytointipalvelu sekä Unkarissa toimiva Monster.hu-palvelu. Tšekissä puolestaan Alma Mediaan kuuluva LMC-rekrytointiyhtiö käynnisti viime vuonna maan itä- ja kaakkoisosissa

hankkeen, jonka tavoitteena on kouluttaa kaivosteollisuudesta aiemmin elantonsa saaneita ihmisiä koodaamaan, koska kaivosteollisuus ei tarjoa enää alueella varmoja työpaikkoja. Sen lisäksi LMC antaa voittoa tavoittelemattomien tšekkiläisjärjestöjen käyttöä rekrytointipalveluun käytännössä ilmaiseksi. Vuonna 2016 mahdollisuuteen tarttui kaiken kaikkiaan 438 järjestöä, jotka onnistuivat rekrytoimaan palvelun välityksellä yli 3 200 vakituista työntekijää sekä yli 12 000 vapaaehtoista tai harjoittelijaa. Suppeampi, mutta periaatteiltaan samankaltainen ohjelma on käynnissä myös Slovakiassa toimivalla Profesia.sk-rekrytointipalvelulla. Sen ohella Profesia.sk kantaa sosiaalista vastuutaan muun muassa lahjoittamalla käytettyjä tietokoneita vähävaraisille lapsiperheille, jotta näidenkin perheiden lapsilla olisi mahdollisuus oppia nyky-yhteiskunnissa vaadittavia digitaalisia taitoja.

Näiden paikallisten tai alueellisten vastuullisuushankkeiden lisäksi Alma Media konsernina on toiminut vuodesta 2010 saakka yhteis-

Pyhäjokiseutu-lehti osallistuu paikalliseen hankkeeseen, jossa pyritään helpottamaan pelialasta kiinnostuneiden paikallisten nuorien työllistymistä alalle.

Alma Media toimii Lasten ja nuorten säätien pääyhteistyökumppanina vuosina 2016-2018 tehden järjestön kanssa yhteisiä projekteja, joiden päämääränä on tukea syrjäytymisvaarassa olevia nuoria.

työssä Lasten ja nuorten säätien kanssa, joka tekee työtä syrjäytymisvaarassa olevien lasten ja nuorten parissa. Vuosina 2016–2018 Alma Media toimii järjestön pääyhteistyökumppanina toteuttaen sen kanssa useita nuorten osallisuuden vahvistamiseen tähtäviä projekteja.

Kansalaisten mediataitojen parantaminen

Medialukutaito, kyky suodattaa ja arvioida tietoa, on yksi yhteiskunnallisen keskustelun edellytyksistä. Viime vuosina sosiaalinen media on mahdollistanut aiempaa laajemmin omien sisältöjen tuottamisen, joten myös Alma Mediassa ollaan siirtymässä käyttämään käsitettä mediataito. Mediataito sisältää tiedon suodattamisen ja arvioinnin lisäksi taidon tuottaa tietoa ja keskustella siitä eri medioissa. Alma Median lehdet pyrkivät paitsi journalisminsa myös aktiivisen koululaistoiminnan keinoin kehittämään suomalaista mediataitoa ja -kulttuuria. Vuosittaisen sanomalehtiweekin aikana Alma Median maakuntamediat ja osa paikallislehdistä lähettävät noin 100 000 lehteä maksutta kou-

luille, tarjoavat koululaisille luettavaksi ilmaiseksi maksulliset digisisältönsä sekä koostavat teemaan liittyviä sisältöjä ja materiaalipaketteja.

Kansalaisten mediataidon kehittäminen on linjattu myös Alma Median yritys vastuuhjelman osa-alueeksi. Mediataitojen kehittäminen on olennainen osa vastuullisen median toimintaa, sillä se lisää median läpinäkyvyyttä ja vuoropuhelua lukijoiden kanssa sekä parantaa kansalaisten ymmärrystä median etiikasta. Lisäksi mediataitoja kehittämällä voidaan tarjota työkaluja analyttiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun, mikä on keskeinen osa toimivaa demokratiaa. Tänä päivänä kansalaisten lähtökohdat osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun tasavertaisesti voivat kuitenkin vaarantua jo sen vuoksi, että digitaalisten sisältöjen kuluttaminen edellyttää teknistä osaamista. Varsinkin Lapissa pääsy medioiden tuottamien sisältöjen pariin voi vaarantua myös siksi, että joillakin alueilla paperilehti kannetaan postilaatikkoon enää kaksi kertaa viikossa. Internetissä on myös tarjolla nykyisin paljon virheellistä tai suorastaan tahallisen valheellista sisältöä, joiden havaitseminen edellyttää hyvää mediaymmärrystä.

Monet Alma Median maakuntamediat ovat jo vuosien ajan tehneet omilla alueillaan työtä parantaakseen lukijoidensa mediataitoja. Vuonna 2016 näkyvimät projektit toteutettiin Pirkanmaan ja Satakunnan alueilla, sekä Lapissa, jossa Alma Media toteutti yhteistyökumppaniensa kanssa koko vuoden kestäneen DigimpiLappi-projektin. DigimpiLappi-projektissa 50 vapaaehtoistyöntekijää kiersi vuoden

Lapin Kansa toteutti kumppanien kanssa vuonna 2016 DigimpiLappi-projektin, jonka kuluessa 50 vapaaehtoista kiersi Lapissa opettamassa ihmisille olennaisia digitaaitoja.

ajan eri puolilla Lappia antamassa ihmisille opetusta verkkoasioinnin ja verkkosisältöjen kuluttamiseen liittyvistä digitaidoista. Lapin Kansan rooli hankkeessa oli vastata vapaaehtoisten rekrytoinnista ja koordinoida heidän työtään. Satakunnassa ja Pirkanmaalla Aamulehti ja Satakunnan Kansa järjestivät puolestaan vuoden 2016 aikana useilla paikkakunnilla digitapahtumia, joiden aikana opetettiin senioreille digitaalisten laitteiden käyttöä ja hallintaa. Sen lisäksi Aamulehti on jo vuosien ajan ollut mukana Pirkanmaan Yrityskylän toiminnassa. Yrityskylä-oppimisympäristö on pienoiskaupunki, jossa pirkanmaalaiset kuudesluokkalaiset pääsevät tutustumaan eri ammatteihin sekä toimimaan kaupungissa kullattajana ja kansalaisena. Aamulehdellä on yritysmaailmassa oma toimisto, jossa lapset pääsevät työskentelemään Aamulehden eri ammattiteissa ja saavat näin tuntumaa medioiden sisällöntuotannon prosesseihin.

Esimerkkinä journalistisen etiikan puolustamisesta voidaan pitää myös Alma Median pää-

toimittajien yhdessä suurimpien suomalaisten medioiden päätoimittajien kanssa vuonna 2016 julkistamaa kannanottoa vastuullisen, moniarvoisen journalismin puolesta uudentyypistä valemediaa vastaan.

ASIAKASARVO JA –LUOTTAMUS

Tietosuoja osana vastuullista liiketoimintaa

Liiketoiminnan siirtyessä yhä enemmän digitaalisiin kanaviin on tärkeää varmistaa palveluiden luotettavuus. Alma Media pyrkii tarjoamaan digitaalisten palvelujen käyttäjille turvallisen ja varman käyttökokemuksen. Etenkin tietosuojan merkitys on kasvanut viime vuosina merkittävästi, ja kehityksen uskotaan jatkuvan samansuuntaisena tulevaisuudessa. Loppuvuodesta 2015 hyväksyttiin uusi EU:n tietosuoja-asetus, joka vahvistaa kuluttajien asemaa entisestään. Yritysten on ryhdyttävä soveltamaan asiakkaittensa henkilötietojen käsittelyssä uuden asetuksen mukaisia tietosuojakäytäntöjä viimeistään toukokuussa 2018.

Alma Media pyrkii ymmärtämään palveluiden käyttäjien tarpeita ja luomaan heitä kiinnos-

Päätoimittajat julkistivat kannanoton vastuullisen moniarvoisen journalismin puolesta valemediaa vastaan.

tavia sisältöjä. Sen vuoksi palveluiden käyttäjiin liittyviä tietoja kerätään jatkossa yhä useammista eri lähteistä tietosuojasääntelyn sallimilla tavoilla. Datan käsittely mahdollistaa lisäarvon tuottamisen palveluiden käyttäjien lisäksi myös mainostaja-asiakkaille. Alma Median mediamyynnin myynti- ja sopimusehdot kieltävät kuitenkin mainosasiakkaita keräämästä tai hyödyntämästä mainoskampanjan aikana kertyvää dataa. Alma Media ei myöskään luovuta asiakkaistaan keräämäänsä tietoa kolmansille osapuolille.

Konsernina Alma Media on myös sitoutunut suojaamaan palveluidensa käyttäjien yksityisyyttä. Kaikkia lehti- ja palvelukohtaisten rekistereiden käyttöä ohjaa muun muassa tietosuojalainsäädäntö sekä Alma Median oma tietoturvalitikkajärjestelmä, joka päivitettiin vuonna 2014. Alma Median tietosuojakäytäntöihin liittyvä prosessi on kuvattu tarkemmin Alma Median kotisivujen Tietosuoja-osiossa.

Asiakastietojen hallinnointia valvovat viranomaiset eivät esittäneet Alma Medialle vuonna 2016 selvityspyynnöitä asiakastietojen käsittelytapaan liittyen, eivätkä konsernin yksiköt saaneet myöskään sakkoja tuotteisiinsa tai palveluihinsa liittyvän lainsäädännön tai säästöjen rikkomisesta.

Asiakastyytyväisyyden seuranta luo pohjan kehitystyölle

Alma Media seuraa jatkuvasti asiakastyytyväisyyden muutoksia osana eri tuotteidensa ja palveluidensa kehitystyötä ja mittaa säännöllisesti myös Alma-brändin sekä sen eri ala-brändien tunnettuutta ja niihin liittyviä mielikuvia kuluttajille suunnatuilla bränditutkimuksilla.

Alma Median maakuntamedioille tärkeänä asiakastyytyväisyyden mittarina toimivat paitsi niiden kokonaistavoittavuutta mittaavat lukijatutkimukset, myös säännöllisesti tehtävät lukijatytyväisyystutkimukset. Viimeisimmät lukijatytyväisyystutkimukset Satakunnan Kansa, Aamulehti, Lapin Kansa sekä Pohjolan Sanomat toteuttivat kesällä 2016 yli 15-vuotiaitten lukijoittensa keskuudessa. Tutkimuksissa selvitettiin muun muassa lukijoiden tyytyväisyyttä lehtien sisältötarjontaan painetuissa lehdissä ja internetissä sekä lukijoiden ajatuksia paperilehden ja verkkosivuston ulkoasusta sekä käytettävyydestä. Tulokset vahvistivat, että ylivoimainen enemmistö Alma Median maakuntamedioiden lukijoista on edelleen tyytyväisiä sekä painetun lehden että verkkosivujen tarjontaan. Varsinkin Lapin Kansan ja Pohjolan Sanomien lukijoiden tyytyväisyys lehtien verkkosivuihin oli kasvanut reilusti edellisvuodesta. Tutkimuksen tuloksissa korostui myös paikallisuutisoinnin suuri merkitys: vahva panostus paikallisuutisointiin on maakuntamedioille tärkeä kilpailuetu.

Lukijoiden ohella tärkeän asiakasryhmän kaupallisesti toimivalle medialle muodostavat myös mainostajat. Sen vuoksi Alma News & Life - ja Alma Talent -yksiköiden sekä Alma Mediaratkaisujen mediamyynntiorganisaatio osallistuu vuosittain tutkimukseen, jossa luodataan mediatoimistojen sekä mainontaa har-

joittavien yritysten mediapäätäjien käsityksiä eri medioiden myyjien ja myyntiorganisaation ammattitaidosta. Tutkimus tarjoaa Alma Median mediamyyntiorganisaatioille hyvän työkalun kehittää toimintaansa nopeasti digitalisoituvalla markkinointiviestinnän kentällä. Vuoden 2016 tutkimuksessa mediatoimistot olivat erityisen tyytyväisiä tutkimukseen osallistuneiden Alma Median mediamyyntiorganisaatioiden kykyyn tuottaa monipuolisia monimediaratkaisuja.

Alma Median medioiden lisäksi asiakastytyväisyyttä seurataan jatkuvasti myös Alma Median omistamissa verkkopalveluissa. Monissa niistä painopiste on siirtynyt suurista, säännöllisesti toistuvista asiakastytyväisyystutkimuksista jatkuvaan asiakastytyväisyyden seurantaan, mikä liittyy verkkopalveluiden kehittämisessä tapahtuneeseen ajattelutavan muutokseen. Verkkopalveluiden kehittämisen on tänä päivänä jatkuvaa, joten myös asiakastytyväisyydessä tapahtuvia muutoksia seurataan koko ajan. Siksi monissa Alma Median palveluissa asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden muutoksia mitataan nykyisin jatkuvasti esimerkiksi niin sanotulla NPS-menetelmällä. Laajempiakin asiakastytyväisyysmittauksia tehdään, mutta niiden lisäksi palvelut mittaavat usein asiakkaitensa tyytyväisyyttä koko ajan esimerkiksi asiakaspalvelutilanteiden yhteydessä tai keräävät palveluita hiljattain käyttäneiltä asiakkailta palautetta palvelun käyttökokemuksesta.

Vastuullinen markkinointi ja mainonta

Mainonnan kenttä on muuttunut hyvin nopeasti parin viime vuoden aikana, kun erityisesti ohjelmallinen ostaminen on kasvanut myös Suomessa. Ohjelmallisesti ostettu mainonta tarkoittaa automatisoituun kaupankäyntiin perustuvaa verkkomainontaa, jolloin mainostajat ostavat mainosinventaarista tähän tarkoitukseen kehitettyjen mainosjärjestelmien kautta. Muutos on tehnyt mainonnan ostamisesta ja hallinnasta mainostavien yritysten näkökulmasta aiempaa teknisempää ja usein vaikeamminkin ymmärrettävää. Lisätäkseen mainostavien asiakkaidensa tietotaitoa uusissa digimainonnan ympäristöissä Alma Media järjesti vuonna 2016 Helsingissä säännöllisesti AlmaTalk-seminaaritilaisuuksia ja tarjosi mediatoimistoille perehdytystä ohjelmalliseen ostamiseen omilla Alma-klinikoillaan.

Samaan aikaan Alma Median mediamyynnissä tehtiin vuonna 2016 useita sisäisiä järjestelmämuutoksia, jotka paransivat Alma Median omaa kykyä hallita ja valvoa sivustoillaan olevia mainoksia. Uusien työkalujen ansiosta Alma Mediassa voidaan nyt tarkastaa mainosaineistot entistä tarkemmin myös teknisesti ja valvoa reaaliaikaisesti sivustoilla kulloinkin näkyvää mainontaa. Sen ohella Alma Media pyrkii ennaltaehkäisemään ohjelmalliseen ostamiseen toisinaan liittyviä ongelmia valitsemalla yhteistyökumppaneikseen ainoastaan hyvin luotettavia toimijoita ja myy-

mällä suurimman osan mainosinventaaristaan suljetuissa huutokaupoissa, joihin voivat osallistua ainoastaan Alma Median hyväksymät ostajatahot. Tämän lisäksi konserni rajaa tiettyjä toimialoja, kuten aikuisviihdettä tai ulkomaisia rahapeliyhtiöitä, edustavat ostajat kokonaan pois inventaarinsa ostajakunnasta.

Jokapäiväisen työnsä ohella Alma Median mediamyynnissä ja markkinoinnissa seurataan jatkuvasti myös markkinointiviestintään liittyviä lainsäädännön muutoksia ja viranomaissuosituksia. Alma Media tekee yhteistyötä markkinointiviestintäalan etujärjestöjen ja muiden mediayhtiöiden kanssa kehittääkseen alan ohjeistusta ja laatustandardeja. Keskeisiä alan toimijoiden laatimia ohjeistuksia ovat muun muassa Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt sekä Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet, jotka markkinointiviestintäalan itse-sääntelystä Suomessa vastaava Mainonnan eettinen neuvosto on laatinut. Alma Media on myös mukana julkaisijan roolissa digimainontaa edistävän IAB Finland -järjestön itsesääntelyohjelmassa, joka kehittää alan sisäisiä pelisääntöjä kuluttajien selainkäyttäytymiseen perustuvan verkkomainonnan kohdentamisessa.

Vuonna 2016 Alma Media ja joukko markkinointiviestintäalan johtavia toimijoita käynnisti lisäksi yhteisen #siksi-markkinointia-hankkeen,

Alma Media lanseerasi vuonna 2016 Suomeen Vuoden toimisto -kilpailun mittamaan markkinointialan toimistojen arvostusta markkinointipäätäjien keskuudessa.

jonka tavoitteena on kasvattaa markkinointiviestinnän arvostusta Suomessa sekä yleistä ymmärrystä mainonnan kansantaloudellisesta merkityksestä. Hankkeen osallistujat halusivat muistuttaa, että ilman tehokasta ja ammattitaitoisesti toteutettua mainontaa suomalaistuotteet ja -palvelut eivät menesty jatkuvasti tiukenevassa kansainvälisessä kilpailussa. Omana #siksi-markkinointia-tekonaan Alma Media lanseerasi Suomeen uuden, suomalaisille markkinointialan toimistoille avoimen Vuoden toimisto -kilpailun, jossa mitataan toimistojen tuottamaa asiakaskokemusta suomalaisten markkinointipäätäjien keskuudessa. Tutkimukseen osallistuneelle toimistolle tarjotaan yhteenveto siitä, mitä markkinointipäätäjät pitävät niiden vahvuuksina ja mitkä ovat niiden keskeisimmät kehityskohteet.

Kestävä media- ja palveluliiketoiminta

TALOUDELLISET VAIKUTUKSET

Kaupallisena mediana Alma Median tavoitteena on synnyttää kestävää taloudellista lisäarvoa tuottamalla sisältöjä kannattavasti, kilpailukykyisesti sekä sopusoinnussa ympäristön ja yhteiskunnan tarpeiden kanssa.

Alma Median hallitus on asettanut yhtiölle taloudelliset tavoitteet, joista on viestitty sijoittajille suunnatussa aineistossa. Hyvä taloudellinen tulos rakentaa perustan muille kestäväen kehityksen osa-alueille – sosiaaliselle vastuulle ja ympäristövastuulle.

Suoran taloudellisen lisäarvon tuottaminen ja jakautuminen

Alma Median toiminta tuottaa taloudellista hyötyä eri sidosryhmille. Keskeisiä sidosryhmiä ovat osakkeenomistajat, kuluttaja-asiakkaat (lukijat ja kävijät), mainostajat, henkilökunta, tavarantoimittajat ja palveluntoimittajat ja yhteiskunta. Oheisessa taulukossa esitellään rahavirtoja Alma Median ja eri sidosryhmien välillä sekä taloudellisen lisäarvon jakautumista sidosryhmien välillä. Tärkeimmät rahavirrat muodostuvat tuotoista asiakkailta, ostoista tavarantoimittajilta ja palveluntoimittajilta, osingoista osakkeenomistajille, henkilöstölle maksetuista palkoista sekä veroista ja investoinneista.

Osinkopolitiikka

Alma Media julkaisi vuonna 2013 pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet. Niiden mukaisesti yhtiön tavoitteena on pitkällä aikavälillä maksaa osinkoina tai pääomanpalautuksina keskimäärin yli 50 prosenttia tilikauden tuloksesta. Lisätietoa tilinpäätöksen tunnusluvuista ja Alma Median osakkeista ja osakkeenomistajista löytyy Tilinpäätösosioista.

Valtiolta tai muilta tahoilta saadut merkittävät taloudelliset avustukset

Alma Media sai Suomessa vuoden 2016 aikana avustuksia julkiselta sektorilta 0,6 miljoonaa euroa. Tämä summa muodostuu pääosin Alma Regionsille myönnetystä Tekes-avustuksesta. Sen lisäksi internet-yhtiö Google myönsi Alma Medialle ja Streamr Oy:lle helmikuussa 2016 Digital News Initiative Innovation -rahastosta 50 000 euroa yritysten yhteiseen finanssijournalismin kehityshankkeeseen.

Alma Median ulkomaan yksiköt eivät saaneet vuoden 2016 aikana mitään merkittäviä valtiollisia tai muilta tahoilta saatuja avustuksia. Kroatian valtio tuki tosin pienimuotoisesti Alma Mediaan kuuluvan MojPosao.net-rekrytointipalvelun työllistämisyrittämiä muun muassa myöntämällä yhtiölle helpotuksia työntekijämaksuihin joidenkin alle 30-vuotiaiden työntekijöiden osalta.

MEUR	2016	2015	2014
Asiakkaat			
Liikevaihto	353,2	291,5	295,4
Yhteistyökumppanit (tavaroiden ja palveluiden toimittajat)			
Ostetut tuotteet, materiaalit ja palvelut	74,0	69,4	77,6
Henkilöstö			
Palkat	150,0	124,1	120,8
Julkinen sektori			
Verot ja sosiaalikulut (Suomi)	55,2	49,4	54,3
Maksut valtiolle (tulovero, kiinteistöverot)	5,7	4,8	4,2
Luotonantajat			
Nettorahoituskulut	2,4	2,5	2,7
Omistajat			
Osingot	13,2	9,9	9,06
Yhteisöt			
Lahjoitukset	0,07	0,04	0,07
Liiketoiminnan kehittäminen	5,0	5,5	5,5

Konsernin tuloslaskelma, konsernitase ja konsernin rahavirtalaskelma ovat luettavissa kokonaisuudessaan Tilinpäätösosioista.

YMPÄRISTÖVASTUU

Alma Median ja sen yksiköiden merkittävimmät ympäristövaikutukset liittyvät paino- ja jakelutoimintaan, kiinteistöihin, hankintoihin ja matkustamiseen. Alma Media kehittää omaa ympäristövastuutaan parantamalla materiaali- ja energiatehokkuuttaan. Sen ohella yhtenä tulevaisuuden kehityskohteenaan Alma Media pitää yritys vastuun integroimista uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen, mihin konsernin digitaalisuutta painottava strategia luo hyvät edellytykset. Kolmantena painopistealueena ovat hankinnat, joissa tavoitteena on erityisesti ICT-hankintaketjun vastuullisuuden kartoittaminen ja kehittäminen. ICT-laitteilla ja -infrastruktuurilla on merkittäviä ympäristövaikutuksia, joiden tarkempi selvittäminen ja hillitseminen on tärkeää digitaalisen median käytön kasvaessa.

Materiaalien käyttö

Alma Media kehittää omaa ympäristövastuutaan parantamalla materiaalitehokkuuttaan ja kiinnittämällä huomiota käytettyjen materiaalien ekologisuuteen. Varsinkin painotoiminnassa ekologisilla materiaalivalinnoilla voidaan merkittävästi vähentää toiminnasta koituvia ympäristöhaittoja. Alma Median vuonna 2016 käyttämästä sanomalehtipaperista 81 prosenttia (2015: 86 prosenttia) sisälsi kierrätyskuitua. Kierrätyskuidun osuus putosi edellisvuodesta, koska sen saatavuus Suomessa on heikentynyt. Kaikesta Alma Median painoissa käytetystä sanomalehtipaperimassasta kierrätyskuidun osuus vuonna 2016 oli 35 prosenttia (2015: 43 prosenttia).

Painotoiminnassa käytetyt materiaalit, kulutus

Materiaali	Yksikkö	2012	2013	2014	2015	2016	Kommentit
Paperi		26 400	24 900	23 665	25 321	26 305	
Paperi, sertifioitu	tonnia	n/a	24 900	23 665	25 321	26 305	Lisätty raporttiin vuonna 2015
Paperi, neitseellisestä kuidusta valmistettu paperi	tonnia	n/a	n/a	n/a	14 389	17 214	Lisätty raporttiin vuonna 2015
Paperi, kierrätetystä kuidusta valmistettu paperi	tonnia	n/a	n/a	n/a	10 932	9 091	Lisätty raporttiin vuonna 2015
Paperi, kierrätetyn paperin määrä	prosenttia	n/a	n/a	38	43	35	Lisätty raporttiin vuonna 2015
Käytetyn paperin CO ₂ intensiteetti	kg CO ₂ / paperitonni	n/a	n/a	n/a	140	167	Lisätty raporttiin vuonna 2015
Värit	tonnia	480	420	445	442	551	
Painotekniikka	Coldset Offset	n/a	n/a	n/a	442	551	Lisätty raporttiin vuonna 2015
Painolevyt	m ²	120 000	97 600	135 000	n/a	n/a	Ei raportoida tässä yksikössä enää 2015 jälkeen
Painolevyt	tonnia	n/a	n/a	101	114	135	Raportointiyksikkö muutettu vuonna 2015

Alma Median paino suosii materiaalivalinnoissaan vaihtoehtoja, joilla on alhainen VOC-pitoisuus (haihtuvat yhdisteet). Painotoiminnan haitalliset VOC-päästöt olivat vuonna 2016 yhä erittäin vähäiset, ja päästöjen tasoa pystyttiin jopa pienentämään hieman 4 422 kiloon (2015: 4 471 kg).

VOC-päästöt

		2012	2013	2014	2015	2016
VOC-päästöt	kg	5 500	4 200	4 488	4 471	4 442

Toiminnan materiaalitehokkuudesta Alma Median painossa kertoo makulatuurin määrä*. Vuonna 2016 makulatuurin määrä Alma Median painossa väheni kuusi prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Materiaalihukkaa saatiin vähennettyä kehittämällä kunnossapitoa, osaamista ja työmenetelmiä sekä parantamalla materiaalien toimivuutta materiaalitestien avulla.

Jätteenkäsittelyn näkökulmasta materiaalitehokkuuteen kuuluu myös jätteen hyötykäyttö. Alma Median nykyisessä painossa kaikki syntävä jäte päättyy joko kierrätykseen tai muuhun hyötykäyttöön, eikä loppusijoitettavaa jätettä synny lainkaan.

* Makulatuurin määrä kertoo, kuinka paljon painotoiminnassa syntyy hukkamateriaalia.

Energian kulutus ja energian säästötoimet

Alma Median Tampereen painotalo sekä vuonna 2012 Helsingin Töölönlahdelle valmistunut toimitalo parantavat Alma Median kiinteistöjen energiatehokkuutta merkittävästi. Alma Median Helsingin toimitalo on luokiteltu LEED-ympäristö-luokituksella, ja sen arvosana on Gold. Helsingin toimitalo on muun muassa liitetty kaukokylmäverkostoon. Tampereen painotalo on puolestaan tiettävästi maailman ensimmäinen LEED-sertifioitu painotalo. Tampereen painorakennuksessa on muun muassa lämmön talteenottojärjestelmä, joka ottaa poistoilmasta talteen yli 80 prosenttia. Lisäksi toimitulojen valaistus on toteutettu lediteknikalla, jota ohjataan liiketunnistimin.

Alma Media käytti vuonna 2016 sähköenergiaa 13 065 (2015: 12 943 MWh) megawattituntia. Sähkönkulutus kasvoi edellisvuodesta 0,9 pro-

senttia*. Sähkönkulutuksen kasvu johtui ensisijaisesti Alma Median vuonna 2016 tekemästä Talentum-yrityskaupasta, jonka seurauksena Alman vuokravastuulle siirtyi suuri kiinteistö Helsingin Ruoholahdessa. Kiinteistön käytöstä on luovuttu vuoden 2016 aikana.

Alma Median työntekijöiden hallussa olevien leasing-autojen sekä painossa työskentelevien jakajien käytössä olevin autojen yhteenlaskettu polttoaineen kulutus väheni vuoden 2015–2016 välisellä ajanjaksolla. Tarkkaa vähennyslukua ei ole kuitenkaan mahdollista selvittää raportointikäytännön muuttumisen vuoksi (ks. oikealla sekä seuraavalla sivulla olevat taulukot Alma Median energiankulutuksesta ja epäsuorista kasvihuonepäästöistä).

* Vuoden 2015 ja 2016 sähköenergiakulutuksen luvut eivät ole keskenään täysin vertailukelpoisia. Laskelmaan on kuitenkin sisällytetty molempina vuosina saatavilla olevat tiedot kaikista Alma Median kiinteistöistä, myös ulkomailla. Vuoden 2016 raportissa laskelman ulkopuolelle jätettiin joitakin pieniä kiinteistöjä, joissa kulutettu sähkö sisältyy tilavuokraan. Vuoden 2015 sähkönkulutuslaskelmassa näiden yksiköiden osalta käytettiin arviota siitä, kuinka paljon sähköenergiaa vastaavan kokoinen kiinteistö tavallisesti kuluttaa.

Alma Median toiminnasta aiheutuneet päästöt

Alma Median vastuullisuusohjelmassa on asetettu tavoitteeksi pienentää vuosittain oman toiminnan hiilijalanjälkeä. Alma Median toiminnan suorat (scope 1+2) kasvihuonekaasupäästöt olivat vuonna 2016 yhteensä 3 179 CO₂e-tonnia (2015: 3 313) eli 1,4 tonnia henkeä kohti. Alma Media on onnistunut vähentämään päästöjään (scope 1+2) noin 18 prosenttia vuodesta 2011 (2011: 3 880 CO₂e-tonnia).

Jätteet

		2012	2013	2014	2015	2016	
Vaarallinen jäte	Jätteen- tonnia poltto	n/a	n/a	n/a	134	150	Lisätty raporttiin vuonna 2015. Sisältää ainoastaan Tampereen painotalon luvut.
Ei-vaarallinen jäte	Kierrätys tonnia	n/a	n/a	n/a	2 991	3 063	Lisätty raporttiin vuonna 2015. Sisältää ainoastaan Tampereen painotalon luvut.

Energiankulutus

	Yksikkö	2012	2013	2014	2015	2016
Suora		4 370	4 143	3 850	3 130	2 202*
Bensiini	GJ	3 430	2 792	2 501	2 405	2 672*
Diesel	GJ	7 800	6 935	6 351	5 535	4 874*
Polttoaineet yhteensä	GJ					
Epäsuora						
Sähkö	GJ	60 100	58 800	47 870	46 590	47 034
	MWh	16 696	16 333	13 298	12 943	13 065

* Vuoden 2015 ja vuoden 2016 polttoaineen kulutusluvut eivät ole keskenään vertailukelpoisia. Vuodelta 2016 raportoitu kulutusluku sisältää ainoastaan leasing-autojen polttoaineen kulutuksen, koska uuden GR4-raportointikäytännön mukaisesti esimerkiksi Alma Median jakajien autojen kuluttama polttoainemäärä raportoidaan erikseen (ks. suorat kasvihuonepäästöt, Scope 1).

Alma Media raportoi toiminnastaan aiheutuvat suorat ja epäsuorat (Scope 1, 2 ja 3) kasvihuonekaasupäästöt GHG Protocol -standardia soveltaen.

Vieressä olevassa taulukossa esitetään kasvihuonekaasupäästöt, jotka aiheutuvat Alma Median hallintoimien kiinteistöjen lämmitykseen ja sähköntuotantoon ja Alman hallinnoimiin kuljetuksiin käytetyn polttoaineen kulutuksesta (Scope 1).

Alihankintaketjun hallinta

Alma Median painossa vuonna 2016 käytettyä paperimassasta kaikki oli joko PEFC- tai FSC-sertifioitua paperimassaa. Nämä kansainväliset hyvän metsänhoidon sertifikaatit takaavat, että paperimassaan käytetyt raaka-aineet on hankittu sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävästi hoidetuista metsistä.

Lisäksi vuonna 2016 painossa käytetystä paperimassasta 93 prosenttia oli peräisin suomalaisilta tai ruotsalaisilta toimittajilta, joiden koko puunhankintaketju on dokumentoitu. Käytetyn puuraaka-aineen alkuperä on myös asiakkaiden tarkasti todennettavissa.

Oman painonsa ohella Alma Media käyttää sanomalehtiensä, aikakauslehtiensä sekä kirjojensa painotöissä myös muita painotaloja. Kaikki konsernin vuonna 2016 käyttämää kahdeksan lehti- tai kirjapainoa toimivat ekologisesti kestävällä tavalla. Niistä kuudelle on myönnetty vähintään yksi kansainvälinen ympäristösertifikaatti tai pohjoismainen Joutsenmerkki, suurimmalle osalle useita. Sen lisäksi kaksi muutakin painoa, joilla ei ole omaa ympäristösertifikaattia, hankkivat kaiken painossaan käyttämänsä paperin ympäristösertifioiduilta tavarantoimittajilta.

Päästöt

			2012	2013	2014	2015	2016
Välitön	Polttoaineet	tCO ₂ -ekv.*	540	610	440	365	359

* Polttoaineiden osalta raportoidaan leasing-autojen hiilidioksidiekvivalentti eli kasvihuonekaasupäästöjen yhteenlaskettu ilmastopakote hiilidioksidiksi muutettuna.

Alma Median raportoimat välilliset kasvihuonekaasupäästöt aiheutuvat konsernin hallintoimien kiinteistöjen kuluttaman ostoenergian (sähkön ja kaukolämmön) tuotannosta (Scope 2).

		2012	2013	2014	2015	2016		
Välillinen	Sähkönkulutus	tCO ₂	2 150	2 700	1 850	2 948	2 820*	Sisältää kaikki Alman toimintamaat vuodesta 2015 alkaen.

* GHG Protocol -standardin vaatimusten mukaisesti yhtiöiden on ilmoitettava välillinen sähkönkulutuksesta aiheutuvat päästöt myös niin sanottuna toimittajakohtaisena (engl. market-based) lukuna. Vuonna 2016 se oli Alma Medialla 3640 tCO₂. Taulukossa raportoidut luvut on laskettu sijaintokohtaisen laskentatavan mukaisesti (engl. location based).

Alma Media seuraa myös leasing-autokantansa keskimääräisiä hiilidioksidipäästöjä. Vuonna 2016 konsernin uudeksi autokohtaiseksi päästötavoitteeksi asetettiin 145 g CO₂-ekvivalenttia per kilometri. Päästötavoite alittui selvästi jo samana vuonna, sillä konsernin leasing-autokannan keskimääräinen CO₂-päästöluku vuonna 2016 oli 130 g CO₂-ekvivalenttia per kilometri (2015: 136 g).

Lentomatkuksesta johtuvia hiilidioksidipäästöjä Alma Mediassa kertyi vuonna 2016 puolestaan 241 tonni CO₂-ekvivalenttia (2015: 217 tCO₂-ekv)*. Liikematkustuksen vähentämiseksi Alma Media käyttää video- ja verkkoneuvotteluja. Matkustusohjeen mukaan kotimaanmatkoilla käytetään pääsääntöisesti junaa tai linja-autoa.

* Alma Media on lopettanut työntekijöidensä hotellimajoituksista koituvien hiilidioksidipäästöjen raportoinnin. Niiden tuottamat päästöt ovat vain hyvin pieni osa Alma Median epäsuorasti tuottamia hiilidioksidipäästöjä.

			2012	2013	2014	2015	2016
Muut epäsuorat lähteet	Lentomatkustus	tCO ₂ -ekv.	415	290	234	217	241

Alma Media kehittää toimitusketjunsä vastuullisuutta jatkuvasti myös muun kuin painotoimintansa osalta. Konsernin pyrkimyksenä on varmistaa, että työskentelyolosuhteet koko sen toimitusketjussa ovat turvalliset, työntekijöitä kohdellaan tasapuolisesti ja ympäristövastuuasiat on otettu tuotannon jokaisessa vaiheessa huomioon.

KEHITTYMINEN JA YRITYSKULTTUURI

Henkilöstövastuu Alma Mediassa rakentuu useille ohjeille ja periaatteille, kuten tasa-arvo ja yhdenvertaisuusperiaatteelle, valmennuspolitiikalle ja palkitsemispolitiikalle. Henkilöstövastuun keskeiset periaatteet on kirjattu myös Alma Median eettiseen ohjeistukseen. Sen yhtenä keskeisenä periaatteena on pyrkiä säilyttämään henkilöstön työmarkkina-arvo, mikä tarkoittaa Alma Mediassa esimerkiksi sitä, että konserni pyrkii kehittämään jatkuvasti työntekijöidensä osaamista ja huolehtimaan heidän työhyvinvoinnistaan.

Henkilöstöhallinto Alma Mediassa on keskitetty konsernitasolle. Vuonna 2016 henkilöstöhallinnossa käynnistettiin pitkäaikainen henkilöstön kehittämishanke, jota johtamaan nimitettiin uusi henkilöstön kehittämisestä vastaava johtaja.

Alma Median työntekijät lukuina

Alma Median eri yksiköihin palkattiin vuoden 2016 aikana yhteensä 275 uutta vakituista työntekijää. Näistä 151 oli Alma Median jakelutoimintoihin palkattuja lehdenjakajia ja loput 124 muihin yksiköihin palkattuja, vakituksia työntekijöitä. Uusien työntekijöiden lukumäärään eivät kuitenkaan sisälly Talentum-kaupan myötä Alma Median työntekijöiksi siirtyneet työntekijät, sillä he siirtyivät uuden työnantajansa palvelukseen vanhoina työntekijöinä.

Uutta väkeä palkattiin erityisesti Alma Median digitaalisiin palveluihin. Esimerkiksi tšekkiläinen LMC-rekrytointiyrittäjä palkkasi vuoden aikana 24 uutta työntekijää, ja hieman työntekijämääräänsä kasvattivat myös Alma Median Suomessa toimivat digitaaliset kuluttajapalvelut.

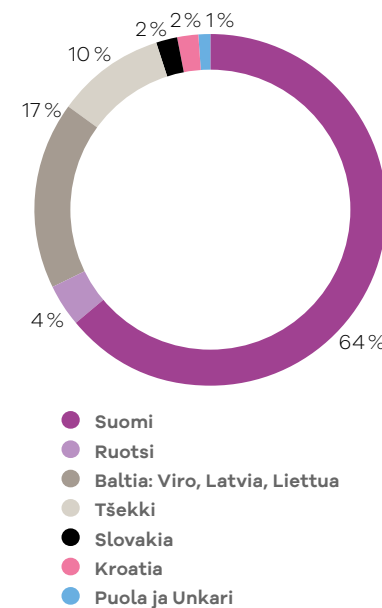
Vuoden aikana Alma Median Suomen yksiköissä irtisanottiin tuotannollisista tai taloudellisista syistä 46 työsuhdetta, joista 29 oli koko-aikaista ja 17 osa-aikaista.

Vuoden 2016 aikana Alma Median palveluksessa oli siten Talentum-kaupan mukana tulleet työntekijät mukaan lukien keskimäärin 2287 (2015: 1 793) koko-aikaisiksi muutettuna (ilman lehdenjakajia) henkilöä. Lehdenjakajien lukumäärä oli keskimäärin 845 (985). Alma Median henkilöstö jakaantui yli 20 paikkakunnalle Suomessa ja yhdeksässä muussa Euroopan maassa. Suomessa henkilöstö jakautui siten, että 41 prosenttia vakituksissa työsuhteissa työskentelevistä henkilöistä oli naisia ja 48 prosenttia miehiä. Loput 11 prosenttia Alma Median Suomen yksiköissä työskentelevistä ihmisistä olivat määräaikaista työntekijöitä, joista viisi prosenttia oli naisia ja kuusi prosenttia miehiä.

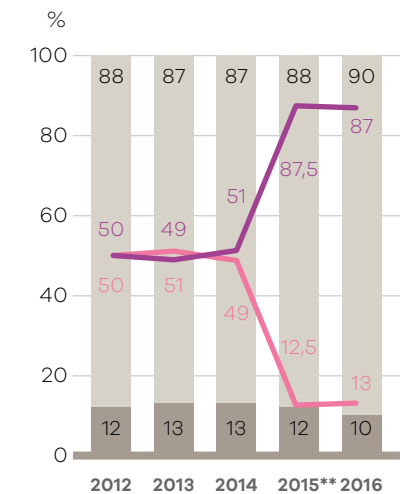
Toimet työterveyden ja -turvallisuuden edistämiseksi

Alma Median eri yksiköissä kirjattiin vuonna 2016 yhteensä 22 056 sairauslomapäivää. Yli puolet kaikista sairauslomapäivistä (12 036 päivää) kirjattiin lehdenjakajille. Myös työ- ja työmatkatapaturmia tapahtui vuonna 2016 merkittävästi enemmän jakajille kuin muille Alma Median työntekijöille, koska heidän työolosuhteensa ovat riippuvaisia sääolosuhteista. Niinpä kaikista Alma Mediassa vuonna 2016 kirjatusta 171:stä (2015: 127) työ- tai työmatkatapaturmista 148 sattui jakelussa.

Työntekijöiden määrä eri maissa (12/2016)



Työsuhteen laatu



* Jakajien suuri osuus henkilöstöstä selittää osa-aikaisten merkittävää osuutta.

** Vuodesta 2015 lähtien Suomen henkilömäärä ilman jakajia.

Koska suurin osa Alma Mediassa tapahtuvista työtaturmista ja työmatkatapaturmista tapahtuu joka vuosi lehtien jakelussa, työturvallisuus on nostettu Alma Median jakelutoiminnoissa keskeiseksi painopistealueeksi. Yksikössä tehdään pitkäjännitteistä työtä, jotta jakajien työturvallisuutta saataisiin jatkuvasti kohennettua. Eräs osa tätä työtä on taata jakajille asianmukaiset ja turvalliset työvarusteet. Vuonna 2016 kaikki Alma Median vakituiset jakajat saivat uudet työasut, joissa on käytetty

heijastavia materiaaleja, jotta autoilijat erottaisivat jakajat hyvin myös pimeässä. Sen lisäksi jakajien käyttöön tuli uusia apuvälineitä, jotka nopeuttavat työn tekemistä ja parantavat ergonomiaa. Alma Media on myös hankkinut polkupyörällä työtään tekeville jakajilleen pyöräilykypärät, ja jakajien on mahdollista saada kenkiinsä liukuesteet.

Jakajien työvarusteisiin liittyvien toimenpiteiden ohella Alma Median jakelu jatkoi vuonna

2016 myös työperehdytyksen kehittämistä vähentääkseen jakajille sattuvia työtaturmia. Tavoitteena oli luoda malli, joka soveltuu nimenomaan jakajien perehdytykseen, koska työntekijöiden vaihtuvuus jakajien joukossa on melko suurta ja osa jakajista työskentelee ainoastaan kausiluontoisesti. Siksi jakelussa otettiin toukokuussa 2016 käyttöön uusi digitaalinen työhönopastusmateriaali, jonka yksi osa-alue on työturvallisuus. Uuden käytännön mukaan kaikkien Alma Median jakajien on tutustuttava tähän materiaaliin ja suoritettava se henkilökohtaisesti. Sen lisäksi Alma Median jakelussa lanseerattiin myös joulukuussa 2016 uusi sisäinen, digitaalinen kanava, joka toimii jakajien työssään käyttämien PDA-laitteiden välityksellä. Jakajien on mahdollista raportoida myös tämän kanavan kautta mahdollisesti huomaamistaan työturvallisuusriskeistä tai läheltä piti -tilanteista.

Jakelun ohella entistä parempaan työtaturmien ennaltaehkäisyyn panostettiin vuonna 2016 myös Alma Median painossa. Painossa aloitettiin uutena käytäntönä työsuojeluvaltuutetun ja -päällikön yhdessä toteuttamat työturvallisuuskävelyt. Käytännön mukaan työsuojeluvaltuutettu ja -päällikkö kiertävät painon tuotanto-osastot läpi kaksi kertaa vuodessa ja kirjaavat ylös niiden aikana tekemänsä turvallisuushavainnot. Ne käsitellään painon työsuojeluryhmässä, ja tarvittaessa painon tuotantotiloihin tai -käytäntöihin tehdään turvallisuutta parantavia muutoksia. Lisäksi painossa ryhdyttiin viime vuonna parantamaan organisaation sisäistä tiedonkulkua sekä reagointinopeutta läheltä piti -tapauksiin liittyen. Alma Median painossa jatketaan tätä työtä myös vuonna 2017.

Paino- ja jakelutoiminnan ulkopuolella Alma Median yksiköissä ei tehty vuonna 2016 suuria muutoksia, joiden päämääränä olisi ollut

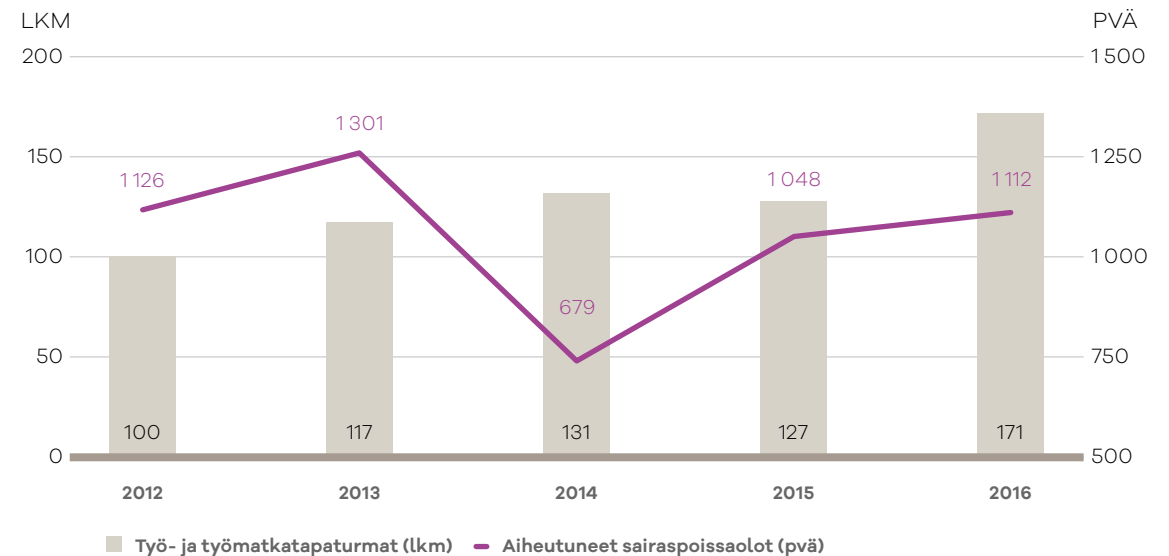
Alma Median painossa aloitettiin työsuojeluvaltuutetun ja -päällikön yhteiset työturvallisuuskävelyt, joiden tavoitteena on työtaturmien ennaltaehkäisy.

vähentää työntekijöiden työtaturmia tai sairauspoissaoloja. Alma Media takaa kuitenkin työterveydenhuollossa kaikille työntekijöilleen samantasoiset palvelut. Suomessa Alma Median työterveyshuolto on keskitetty kahdelle suurelle toimijalle, mikä takaa, että Alma Median työntekijöiden saatavilla työterveyshuollossa on myös erikoislääkärien palveluja sekä monipuolisia työkyvyn ylläpitämistä tukevia palveluja. Alma Media tukee lisäksi työntekijöidensä hyvinvointia ennaltaehkäisevästi muun muassa tarjoamalla työntekijöilleen Virike-seteleitä, joiden avulla työntekijät voivat kattaa esimerkiksi liikuntaharrastustensa kustannuksia, ja avustamalla työntekijöiden perustamien kerhojen toimintaa. Työpaikoillaan Alma Median työntekijät voivat myös saada opastusta ja apuvälineitä oman työhyvinvointinsa, esimerkiksi työergonomiansa, kehittämiseen.

Mediakentän digitalisoituminen edellyttää uutta osaamista

Kilpailukyvästä huolehtivan mediatalon on huolehdittava siitä, että sen työntekijöiden digitaidot vastaavat asiakkaiden ja lukijoiden vaatimuksia. Myös Alma Median vuonna 2016 toteuttamissa valmennuksissa painopiste oli työntekijöiden digitaalisen osaamisen kehittämisessä. Yksi suurimmista tällaisista valmennuskokonaisuuksista oli Alma Median

Työ- ja työmatkataturmat ja niistä aiheutuneet sairauspoissaolot*



* Vuoden 2012 tietoihin on tehty korjaus.

mediamyylille räätälöity valmennus, jonka tavoitteena oli syventää heidän osaamistaan digitaalisen mainonnan kentästä.

Mediamyymien ohella digitaitojaan Alma Mediassa vuonna 2016 päivittivät myös toimitajat, joille annettiin opastusta Alma Median toimituksiin saapuvan uuden toimitusjärjestelmän käyttöön. Toimitusjärjestelmä muuttaa monia toimittajien vakiintuneita työtapoja vahvistaen monimediaalista ajattelua ja parantaen Alma Median toimitusten mahdollisuuksia tehdä keskinäistä sisältöyhteistyötä. Ensimmäisenä uusi toimitusjärjestelmä otettiin käyttöön Iltalehdessä (syksy 2016) ja Kauppalehdessä (joulukuu 2016). Vuoden 2017 toukokuun loppuun mennessä järjestelmän ottavat käyttöönsä myös kaikki Alma Median maakunta- ja paikallislehdet.

Vuonna 2016 Alma Median jakelutoiminnoissa otettiin käyttöön jakajien tarpeisiin suunniteltu uusi sähköinen perehdytysmateriaali, jossa työturvallisuusseikat ovat tärkeässä roolissa.

Alma Median sisäisten valmennusten lisäksi yhtiön henkilöstö täydentää jatkuvasti osaamistaan ulkopuolisten tahojen järjestämissä seminaareissa ja lyhytkestoisissa koulutustapahtumissa. Kaikissa Alma Median Suomen yksiköissä työntekijät käyttivät vuonna 2016 keskimäärin 4,2 tuntia työajastaan kouluttautuakseen joko sisäisissä tai ulkoisissa valmennuksissa. Sen lisäksi osa Alma Median työntekijöistä hakeutui omaehtoisesti pidempikestoisiin koulutuksiin. Mahdollisuutta opintovapaaseen vuonna 2016 käytti 78 työntekijää Alma Median eri yksiköissä. Edellisvuosien tapaan Alma Media tuki työntekijöitään taloudellisesti myös näissä tapauksissa. Tuen laajuus ja sen muoto ratkaistiin tapauskohtaisesti. Perusteena käytettiin arviota siitä, parantaako koulutus työntekijän osaamista ja valmiuksia työssä Alma Mediassa.

Varsinaisten valmennusten ohella Alma Media kannustaa työntekijöitään uudistumaan ja kehittämään ammattitaitoaan myös arkisessa työssään. Konsernissa sovellettavan 70-20-10-mallin mukaisesti työntekijöiden osaamisen kehittämisessä painottuu työssä oppiminen (70 prosenttia oppimisesta) esimerkiksi uusien projektien tai tehtäväkierron kautta.

Vastuullinen työnantajuus työsuhteen päättyessä

Digitalisoitumisen aiheuttama murros sekä Suomen heikon taloustilanteen vaikutus mainosmarkkinoihin ovat aiheuttaneet viime vuosina suomalaisissa mediataloissa säästöpainetta, ja monet mediayhtiöt ovat joutuneet vähentämään työntekijöitään. Kun neuvottelu- ja työntekijävähennyksistä joudutaan käymään, Alma Media kartoittaa aina neuvotteluprosessin aikana erilaisia tukitoimenpiteitä, jotka lievittävät tilanteen työntekijälle aiheut-

tamia ongelmia. Näihin tukitoimiin voi sisältyä esimerkiksi taloudellista tukea uudelleenkouluttautumiseen. Osana neuvotteluprosessia selvitetään myös, onko työntekijää mahdollista sijoittaa konsernin sisällä uusiin tehtäviin.

Tukeakseen yhteistoimintamenettelyn seurauksena irtisanottavien työntekijöiden uudelleentyöllistymistä Alma Media tarjoaa lähteille työntekijöilleen myös vapaaehtoista uudelleensijoitusvalmennusta. Valmennukset ovat ulkopuolisen tahon toteuttamia kokonaisuuksia, jotka sisältävät yleensä sekä ryhmässä tapahtuvaa että henkilökohtaista valmennusta esimerkiksi työnhakuun liittyen.

Tilanteissa, joissa työntekijän työsuhde päättyy eläköitymisen johdosta, Alma Mediassa ei ole käytössä erityistä eläkkeelle jääville työntekijöille suunnattua valmennusta. Yksiköiden henkilöstösuunnitelmiin on kuitenkin kirjattu, että työntekijöiden kanssa on ryhdyttävä käymään säännöllisiä keskusteluja eläköitymissuunnitelmista noin viisi vuotta ennen kuin nämä saavuttavat lakisääteisen eläkeiän. Käytännöllä pyritään varmistamaan, että eläkkeelle jäänti tapahtuu molempien osapuolten näkökulmasta hallitusti.

Kehityskeskustelut ja suoritusarvioinnit esimiestyön välineenä

Alma Media toteutti vuoden 2016 alussa joka toinen vuosi tehtävän henkilöstökyselyn, johon vastasi kaikkiaan lähes 1 500 Alma Median työntekijää (78 prosenttia työntekijöistä). Kyselyyn vastanneet kokivat erityisesti esimiestyön olevan edelleen vahvaa, ja myös vahva sitoutuneisuus työhön korostui tutkimustuloksissa. Kehitettäviä kohtia esimiestyössä olivat kuitenkin aktiivinen kuuntelu ja palaute,

muutosjohtaminen sekä asiakasnäkökulman entistäkin vahvempi huomiointi.

Eräänä vastauksena kyselyssä esiin nousseisiin, esimiestyöhön liittyviin kehittämistarpeisiin Alma Mediassa järjestettiin vuonna 2016 lukuisia yksikkökohtaisia esimiesvalmennuksia. Erityisenä painopisteenä näissä valmennuksissa oli esimiesten ja alaisten välisen viestinnän kehittäminen.

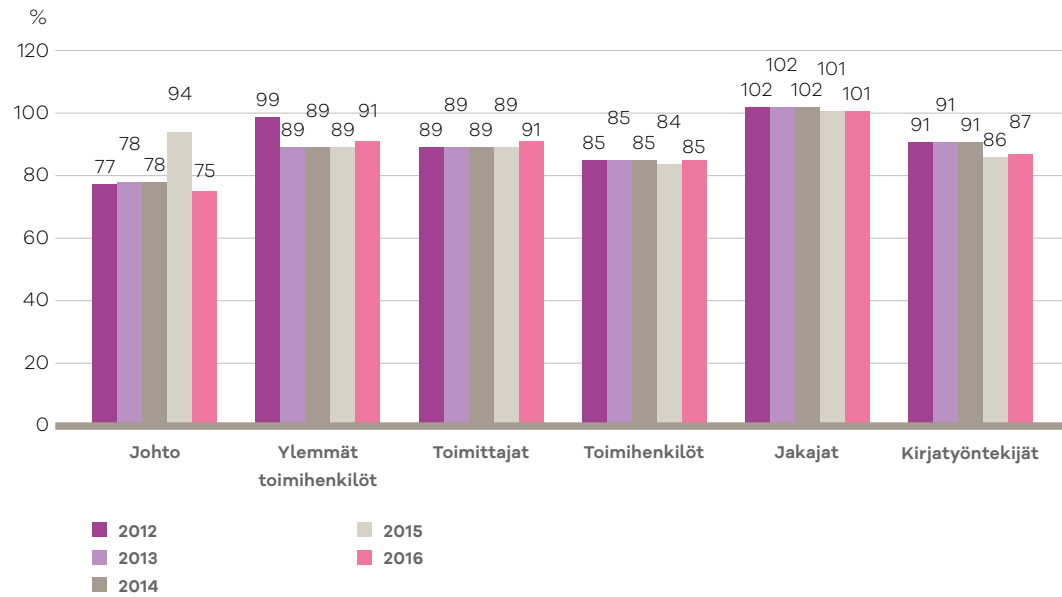
Samasta syystä Alma Media luopui vuonna 2016 myös entisestä kehityskeskustelukäytännöstään, jonka mukaisesti esimiehet pitivät alaiensa kanssa kerran vuodessa henkilökohtaisen kehityskeskustelun. Uuden käytännön mukaisesti esimiehet ja alaiset käyttävät nyt keskenään niin sanottuja "one-to-one"-keskusteluja. Muutoksen tavoitteena on aktivoida työntekijöiden ja esimiesten välistä kommunikatiota ja taata, että työntekijät saavat jatkuvasti palautetta työstään. Sen lisäksi käyttöön on otettu työntekijöiden yhteiset tavoitetyöpajat, joiden päämääränä on varmistaa, että tiimien tavoitteet ja Alma Median strategia ovat yhteneväiset. Samanaikaisesti näillä tehdyillä muutoksilla pyritään myös parantamaan tavoitasetannan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta Alma Mediassa. Alma Median henkilöstöstä arviolta noin 90 prosenttia kävi vuonna 2016 esimiehensä kanssa kehityskeskustelun*.

Toimet työntekijöiden monimuotoisuuden ja tasavertaisuuden turvaamiseksi

Alma Media tarvitsee median tulevaisuuden rakentamiseen mahdollisimman monenlaisia työntekijöitä. Henkilöstön monimuotoisuuden merkitys ikääntyvässä ja kansainvälistyvässä yhteiskunnassa on kasvanut. Henkilöstön

Alma Media otti vuonna 2016 käyttöön uudet esimiesten ja alaisten väliset "one-to-one" -keskustelut sekä työntekijöiden yhteiset tavoitetyöpajat.

* Tarkkaa kehityskeskustelujen lukumäärää ei ole saatavissa, koska Alma Media ei tilastoi niitä. Arvio perustuu vuonna 2016 tehtyyn kyselytutkimukseen, jossa työntekijöiltä tiedusteltiin asiasta.

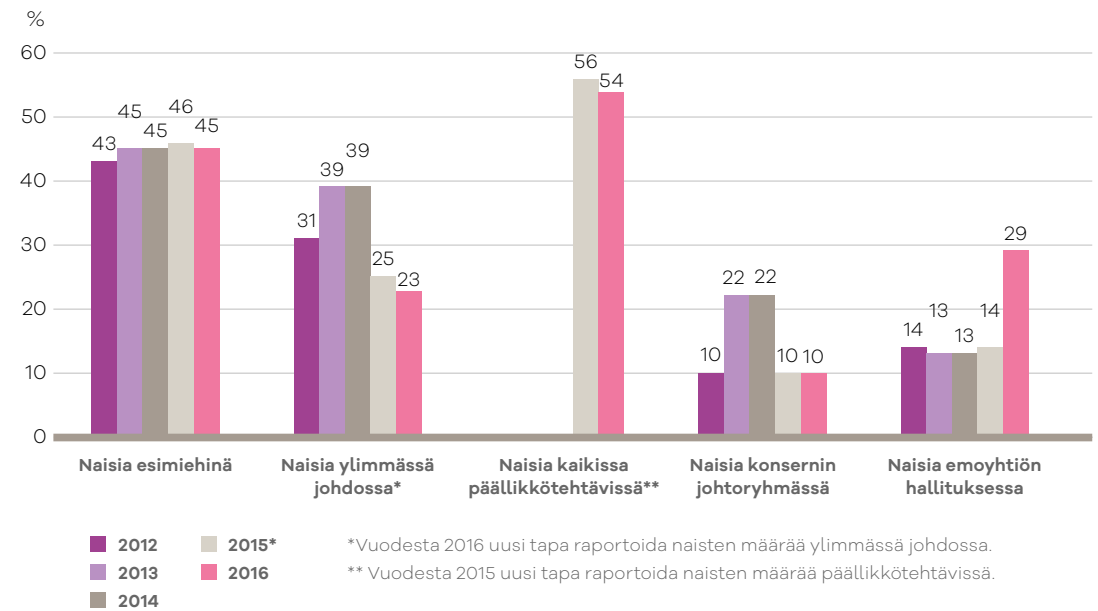
Palkkarakenne sukupuolen mukaan (Naisten palkat keskimäärin % miesten palkoista)


* Tekniset toimihenkilöt -ryhmään ei kuulu naisia, joten palkkarakennetta ei voi verrata.

kansainvälisyys asettaa tulevina vuosina uusia haasteita johtamiselle, mutta tarjoaa samalla merkittäviä mahdollisuuksia erilaisen osaamisen, uudenlaisten käytäntöjen ja tuoreiden näkökulmien muodossa. Yritystojen seurauksena myös Alma Median työntekijöistä jo noin 32 prosenttia työskentelee konsernin ulkomaisissa yksiköissä yhdeksässä Euroopan maassa. Lisäksi kansainvälisyys ja monikulttuurisuus ovat luonnollinen osa työtä Alma Median jakelutoiminnoissa, jossa maahanmuuttajien osuus koko henkilöstöstä on 26 prosenttia.

Monikulttuurisuuden lisäksi monimuotoisuus Alma Mediassa tarkoittaa muun muassa eri ikäryhmien ja eri sukupuolien riittävää edustusta henkilöstössä.

Työnantajana Alma Media pyrkii varmistamaan, että kaikilla työntekijöillä on yhdenvertaiset mahdollisuudet edetä urallaan henkilön taustasta riippumatta. Osa tätä jokapäiväistä monimuotoisuustyötä on huolehtia, että pääsy työyhteisöön on kaikille ja kaikenlaisissa elämäntilanteissa oleville työntekijöille mahdollisimman vaivaton. Alma Mediassa tästä on huolehdittu esimerkiksi tarjoamalla työntekijöille mahdollisuuksia joustaviin työtapoihin, kuten etä- tai osa-aikatyöhön, hankkimalla vajaakuntoisille työntekijöille näiden tarvitsemia erityisapuvälineitä sekä rakentamalla konsernin uusimmista toimitiloista esteettömiä. Yksikkökohtaisesti Alma Median monimuotoisuustyötä ohjaavat jatkossa myös uudet yhdenvertaisuussuunnitelmat, joita kaikkien

Naisten osuus esimies- ja johtotehtävissä


*Vuodesta 2016 uusi tapa raportoida naisten määrää ylimmässä johdossa.

** Vuodesta 2015 uusi tapa raportoida naisten määrää päällikkötehtävissä.

yli 30 henkilöä työllistävien suomalaisyritysten on laadittava vuoden 2017 alusta alkaen. Alma Mediassa suunnitelmia ryhdytään tekemään kahden vuoden välein yksikkökohtaisesti, ja työ ensimmäisten suunnitelmien laatimiseksi käynnistettiin viime vuonna. Uudet yhdenvertaisuussuunnitelmat ovat luonteva jatke Alma Median vuonna 2015 allekirjoittamalle FIBSin monimuotoisuussitoumukselle, joka velvoittaa Alma Mediaa tarjoamaan yhdenvertaisia mahdollisuuksia henkilöstölle, tunnistamaan ja hyödyntämään yksilöllistä osaamista sekä johtamaan oikeudenmukaisesti henkilöstöä.

Yhdenvertaisuussuunnitelmien ohella kaikki Alma Median yksiköt laativat kahden vuoden välein myös tasa-arvosuunnitelman osana

Alma Median hallituksen jäsenistä kaksi on naista ja viisi miestä. Hallituksen jäsenistä kolme on iältään 40–50 vuoden välillä ja neljä on yli 50-vuotiaita.

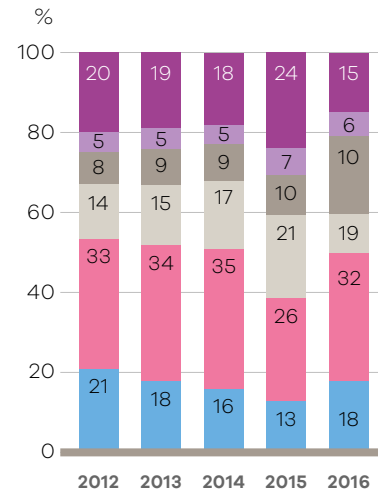
konsernin henkilöstö- ja koulutussuunnitella. Apuvälineinään tasa-arvosuunnitelmien laatimisessa yksiköt käyttävät esimerkiksi yksikkökohtaisia palkka-analyyssejä ja Alma Median henkilöstötutkimuksen tuloksia. Suunnitelmien sisältö vaihtelee yksikkökohtaisesti, mutta kaikille yhteistä on auditoinnissa esiintulleiden henkilöstön huolenaiheiden tarkastelu, kuten palkkaerojen ja määräaikaistuuksien perusteiden sekä työtehtävien sukupuoleen perustuvan jakautumisen arviointi.

Valmiit tasa-arvosuunnitelmat muodostavat käytännön suuntaviivat yksiköiden tekemälle tasa-arvotyölle. Niihin sisältyvät tavoitteet, toimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt sekä mittarit, joiden avulla tasa-arvon toteutumista yksikössä mitataan.

Onnistumistaan monivuotoisessa henkilöstöpolitiikassa Alma Media arvioi muun muassa seuraamalla konsernin keskimääräistä eläköitymisikää, joka vuonna 2016 oli 64,2 vuotta, kun mukaan ei lasketa lehdenjakajia (2015: 64,5)*. Toinen keskeinen mittari on naisten osuuden kehitys erityisesti esimiestehtävissä ja konsernin johdossa. Vuonna 2016 naisten osuus Alma Median hallituksessa kasvoi edellisvuodesta. Naisia on nyt 29 prosenttia (2 kpl) hallituksen jäsenistä. Esimiestehtävissä toimivien naisten osuus konsernissa pysyi samalla tasolla kuin viime vuonna. Joulukuun lopussa 2016 esimiesasemassa toimivia naisia oli 45 prosenttia.

Näiden mittarien lisäksi Alma Mediassa seurataan jatkuvasti myös palkkatasa-arvon kehitystä, vaikka konsernin sukupuolten väliset palkkaerot ovatkin vastanneet Suomen keskimääräistä palkkarakennetta. Käytännössä

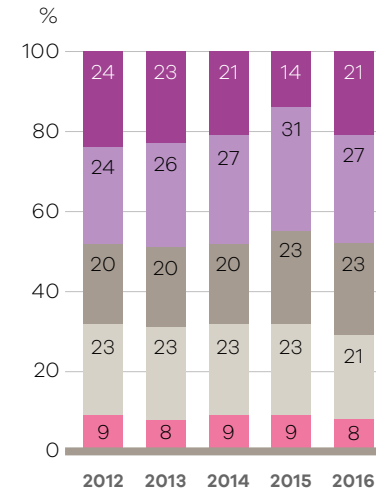
Työsuhteiden pituus, tilanne vuoden lopussa*



- yli 20 vuotta
- 16–20 vuotta
- 11–15 vuotta
- 6–10 vuotta
- 1–5 vuotta
- alle 1 vuotta

* Yhteenlaskettu prosentti voi poiketa sadasta, koska luvut on pyöristetty erikseen.

Henkilöstön ikäjakauma*



- -30 vuotta
- 30–39 vuotta
- 40–49 vuotta
- 50–59 vuotta
- 60- vuotta

* Yhteenlaskettu prosentti voi poiketa sadasta, koska luvut on pyöristetty erikseen.

Vuonna 2016 Alma Median johtoryhmään kuului toimitusjohtajan lisäksi yhdeksän muuta jäsentä. Johtoryhmän kymmenestä jäsenestä vuonna 2016 yhdeksän oli miestä ja yksi nainen. Iältään johtoryhmän jäsenistä kaksi oli 40–50-vuotiaita ja kahdeksan yli 50-vuotiaita.

palkkatasa-arvoa edistetään konsernin eri yksiköissä muun muassa kohdentamalla yritys-kohtaisia eriä palkkatasa-arvoa edistävasti. Vuonna 2016 ero miesten ja naisten keskimääräisten kuukausipalkkojen välillä esimerkiksi Alma Mediassa toimittajina työskentelevien työntekijöiden ryhmässä oli miesten hyväksi noin 380 euroa.

*Luku sisältää ainoastaan tiedot Suomen yksiköistä.

Ihmisoikeuksien kunnioittaminen

Alma Mediassa ei tullut vuonna 2016 ilmi syrjintätapauksia.

Alma Median yhteisessä eettisessä ohjeistuksessa Code of Conductissa on linjattu syrjintämättömyyden periaate sukupuoleen, ikään, uskontoon, kansallisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai mahdolliseen työrajoitukseen katsomatta.

Nollatoleranssi korruptiolle ja lahjonnalle

Alma Median eettisessä ohjeistuksessa Code of Conductissa todetaan yksiselitteisesti, että konserni ei hyväksy minkäänlaista lahjontaa tai korruptiota yksityisellä tai julkisella sektorilla. Tehdäkseen työntekijöilleen entistä helpommaksi ilmoittaa mahdollisista epäilyksistään erilaisten väärinkäytösten suhteen Alma Media otti kesällä 2016 käyttöön uuden, eettisen raportoinnin Whistleblow-kanavan. Whistleblow on ulkopuolisen kumppanin tarjoama, täysin suojattu kanava, johon työntekijät voivat lähettää viestejä anonyymisti. Uudes-

ta viestintäkanavasta tiedotettiin konsernin työntekijöille sen käyttöönoton yhteydessä.

Alma Median lakiosaston tietoon ei tullut vuonna 2016 yhtään lahjonta- tai korruptiotapausta, ei asiaa valvovien viranomaisten taholta eikä myöskään Alma Median uuden Whistleblow-kanavan kautta.

Yritysvastuun laskenta- ja tiedonkeruuperiaatteet

Kuten toimintakertomus ja tilinpäätös, vastuulisuusraportti koskee tilikautta 1.1.–31.12.2016. Yritysvastuutiedot on kerätty konsernin sisäistä tilastointijärjestelmistä, alihankkijoilta ja yhteistyökumppaneilta. Laskenta noudattaa GRI:n G4-laskentaohjeita siltä osin kuin saatavilla oleva tieto on mahdollistanut sen tarkoituksenmukaisesti. Merkittävistä poikkeuksista on mainittu kunkin tunnusluvun yhteydessä. Taloudellinen raportointi noudattaa kansainvälistä IFRS-standardia ja taloudellisen vastuun luvut ovat peräisin tilinpäätöstiedoista. Hallinnointiin liittyvä raportointi noudattaa pörssiyritysten lainsäädäntöä ja Suomen listayhtiöiden hallinnointikoodia. Ympäristövastuun luvut ovat pääosin toimitajilta sekä laskutuksesta kerättyjä. Sijaintiperusteisessa hiilidioksidipäästölaskennassa on sovellettu Tilastokeskuksen, Energiateollisuuden ja IEA:n tarjoamia päästökertoimia. Markkinaperusteisessa päästölaskennassa on sovellettu toimittajakohtaisia päästökertoimia ja EU maiden jäännösjakauma – päästökertoimia. Sosiaalisen vastuun tiedot kerätään HR-järjestelmien lisäksi esimerkiksi vakuu-

Alma Media otti kesällä 2016 käyttöön uuden, eettisen raportoinnin Whistleblow-kanavan.

tusyhtiöltä ja journalismin osalta Julkisen sanan neuvoston verkkosivuilta. Muutamissa erikseen mainituissa tapauksissa luvut eivät ole vertailukelpoisia viimevuotisiin raportoinnin tarkentumisesta ja päästökertoimen muutoksesta johtuen. Raportointia kehitetään jatkuvasti, ja tulevaisuudessa raportointi tarkentuu ja laajenee edelleen. Vuoden 2016 raporttia ei ole varmennettu.

Alma Media liittyi YK:n Global Compact -aloitteeseen vuonna 2011 ja on sen jälkeen vuosittain uusinnut sitoumuksensa sekä julkaissut seurantaraporttinsa aloitteen verkkosivulla viittaamalla kultakin vuodelta julkistettuun yritysvastuuraporttiinsa. Taulukossa kuvataan Global Compact -aloitteen periaatteisiin liittyvän raportointisisällön sijainti.

GRI-indeksi

GRI:n mukainen sisältö	Raportointi	Lisätietoja
Strategia ja analyysi		
G4-1	Toimitusjohtajan katsaus	s. 5
G4-2	Riskit ja mahdollisuudet	s. 169
	Verkkosivut: Sijoittajille/Hallinto	
Organisaation kuvaus		
G4-3	Organisaation nimi	s. 1
G4-4	Tärkeimmät tuotteet, palvelut ja tavaramerkit	s. 4
G4-5	Pääkonttorin sijainti	Verkkosivut: Yhteystiedot
G4-6	Toimintamaiden lukumäärä ja toimintojen maantieteellinen sijainti	s. 121
G4-7	Omistussuhteet ja yhtiömuoto	s. 121–122
G4-8	Markkina-alueet	s. 91
G4-9	Organisaation toiminnan laajuus	s. 91
G4-10	Henkilöstön määrä työsuhteen ja työsopimuksen mukaan, alueellisesti ja sukupuolen mukaan jaoteltuna	s. 57
G4-11	Kollektiivisesti neuvoteltujen työehtosopimusten piiriin kuuluva henkilöstö	Tieto kollektiivisesti neuvoteltujen työehtosopimusten piiriin kuuluvien työntekijöiden määrästä on saatavilla toiminnoitamme Suomessa ja Ruotsissa. 89,2% Alma Median työntekijöistä Suomessa ja 85 % Ruotsissa kuuluu työehtosopimusten piiriin. Myös muissa toimintamaissaan Alma Media noudattaa paikallisia työläinsäädäntöä
G4-12	Organisaation toimitusketju	s. 56

GRI:n mukainen sisältö	Raportointi	Lisätietoja	
G4-13	Merkittävät muutokset organisaation koossa, rakenteessa tai omistuksessa raportointikaudella	s. 71	
Sitoumukset ulkoisiin aloitteisiin			
G4-14	Varovaisuuden periaatteen soveltaminen	s. 86	
G4-15	Organisaation hyväksymät tai edistämät ulkopuolisten toimijoiden taloudelliset, sosiaaliset tai ympäristöperuskirjat, periaatteet tai aloitteet	s. 40	
G4-16	Jäsenyydet järjestöissä ja edunvalvontaorganisaatioissa	s. 40	
Tunnistetut olennaiset näkökohdat ja laskentarajat			
G4-17	Yksiköt, jotka on sisällytetty raportoivan organisaation konsernitilinpäätöksen tai vastaavan dokumentin laskentarajaan	s. 121-122	
G4-18	Raportin sisällön määrittely	s. 40	
G4-19	Olennaiset näkökohdat	s. 41-42	
G4-20	Olennaisia näkökohtia koskevat laskentarajat organisaation sisällä	n/a	Ei raportoitu.
G4-21	Olennaisia näkökohtia koskevat laskentarajat organisaation ulkopuolella	n/a	Ei raportoitu.
G4-22	Muutokset aiemmin raportoiduissa tiedoissa	s. 40	Mahdollisista muutoksista ilmoitettu indikaattorikohtaisesti
G4-23	Merkittävät muutokset raportin laajuudessa ja näkökohtien laskentarajoissa	s. 40	Mahdollisista muutoksista ilmoitettu indikaattorikohtaisesti
Sidosryhmävaikutus			
G4-24	Luettelo organisaation sidosryhmistä	s. 37	
G4-25	Sidosryhmien määrittely- ja valintaperusteet	s. 37	
G4-26	Sidosryhmätoiminnan periaatteet	s. 37	
G4-27	Sidosryhmien esille nostamat tärkeimmät asiat ja huolenaiheet	s. 41-42	Osittain raportoitu

GRI:n mukainen sisältö	Raportointi	Lisätietoja
Raportointiperiaatteet		
G4-28	Raportointiajanjakso	s. 40
G4-29	Edellisen raportin päiväys	s. 40
G4-30	Raportin julkaisuviite	s. 40
G4-31	Raporttiin tai sen sisältöön liittyvät yhteystiedot	Verkkosivut: Mediatyhteistyöt
GRI-sisältö		
G4-32	GRI-sisältövertailu	s. 62
Ulkoisen varmuksen		
G4-33	Varmennuskäytäntö	s. 62
Hallinto		
G4-34	Yrityksen hallintorakenne	s. 156
G4-38	Hallituksen kokoonpano	Verkkosivut: Sijoittajille/Hallinto + s. 156
G4-39	Hallituksen puheenjohtajan asema	Verkkosivut: Sijoittajille/Hallinto + s. 156
G4-40	Hallituksen jäsenten pätevyyden varmistaminen	Verkkosivut: Sijoittajille/Hallinto + s. 156
G4-41	Eturistiriitojen välttäminen	Verkkosivut: Sijoittajille/Hallinto + s. 156
Hallituksen pätevyyden ja suorituksen arviointi		
G4-44	Hallituksen toiminnan arviointi	Verkkosivut: Sijoittajille/Hallinto + s. 160
		Hallituksen itsearviointiprosessiin ei liity erillistä taloudellista, sosiaalista tai ympäristövaikutusta koskevaa arviointia.
Hallituksen rooli riskien hallinnassa		
G4-45	Hallituksen rooli riskien tunnistamisessa ja hallinnassa	Verkkosivut: Sijoittajille/Hallinto + s. 160
Palkitseminen ja kannusteet		
G4-51	Hallituksen ja ylimmän johdon palkitseminen	s. 172

GRI:n mukainen sisältö	Raportointi	Lisätietoja
Liiketoiminnan eettisyys		
G4-56	Missio, arvot ja eettiset periaatteet	s. 12 ja Code of Conduct/Eettiset ohjeet verkkosivuilla
Johtamistavan kuvaus		
G4-DMA	Johtamistavan kuvaukset (DMA)	s. 44-45
Taloudellinen vastuu		
Näkökohta: Taloudellinen suoriutuminen		
G4-EC1	Suoran taloudellisen lisäarvon tuottaminen ja jakaminen	s. 53
G4-EC4	Valtiolta saadut avustukset	s. 53
G4-M1	Ei-valtiollisista lähteistä saatu merkittävä rahoitus ja muu tuki	s. 53
Ympäristövastuu		
Näkökohta: Materiaalit		
G4-EN1	Materiaalien käyttö	s. 54-55
G4-EN2	Kierrätetyn materiaalin osuus	s. 54-55
Näkökohta: Energia		
G4-EN3	Organisaation oma energiankulutus	s. 55
G4-EN4	Organisaation ulkopuolinen energiankulutus	s. 55
G4-EN6	Energiankulutuksen vähentäminen	s. 55
Näkökohta: Päästöt		
G4-EN15	Suorat kasvihuonekaasupäästöt (Scope 1)	s. 55-56
G4-EN16	Epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt (Scope 2)	s. 55-56
G4-EN17	Muut merkittävät epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt (Scope 3)	s. 56
		Lentomatkustuksen hiilidioksidipäästöt raportoitu Suomen osalta
G4-EN21	VOC-päästöt	s. 54
Näkökohta: Jätteet		
G4-EN23	Jätteiden käsittely	s. 55
Näkökohta: Kuljetukset		
G4-EN30	Kuljetuksista aiheutuvat ympäristövaikutukset	s. 56
		Raportoitu Suomen leasing-autojen osalta

GRI:n mukainen sisältö	Raportointi	Lisätietoja
Alma Median oma näkökohta: Toimitusketjun vastuullisuus		
Alma Median oma indikaattori	Toimitusketjun hallinta	s. 56
Sosiaalinen vastuu		
Näkökohta: Työllistäminen		
G4-LA1	Uuden palkatun henkilöstön kokonaismäärä ja osuus sekä henkilöstön vaihtuvuus	s. 57
Näkökohta: Työterveys ja -turvallisuus		
G4-LA6	Työtapaturmat ja sairauspoissaolot	s. 57-58
Näkökohta: Koulutus		
G4-LA9	Keskimääräiset koulutustunnit työntekijää kohden	s. 59
G4-LA10	Osaamisen kehittämiseen ja elinikäiseen oppimiseen liittyvät ohjelmat	s. 58-59
G4-LA11	Kehityskeskustelut ja suoritusarvioinnit	s. 59
Näkökohta: Monimuotoisuus ja tasavertaiset mahdollisuudet		
G4-LA12	Hallintoelinten ja henkilöstöryhmien monimuotoisuus	s. 59-61
Ihmisoikeudet		
Näkökohta: Syrjinnän kieltäminen		
G4-HR3	Syrjintätapausten ja niihin liittyneiden toimenpiteiden lukumäärä	s. 62 Ei tapauksia
Yhteiskunta		
Näkökohta: Paikallisyhteisöt		
Alma Median oma indikaattori	Paikallisten yhteisöjen elinvoimaisuuden tukeminen	s. 49-50
Näkökohta: Korruption vastaisuus		
G4-SO5	Lahjonta- ja korruptiotapaukset ja niihin liittyvät toimenpiteet	s. 62 Ei tapauksia
Näkökohta: Poliittinen vaikuttaminen		
G4-SO6	Poliittisten tukien kokonaisarvo jaoteltuna maittain ja edunsaajittain	s. 49

GRI:n mukainen sisältö	Raportointi	Lisätietoja
Tuotevastuu		
Näkökohta: Tuote- ja palvelutiedot		
G4-PR5	Asiakastyytyväisyyteen liittyvät käytännöt	s. 51-52
Näkökohta: Asiakkaiden yksityisyyden suoja		
G4-PR8	Asiakkaiden yksityisyyden suojan rikkomiseen ja asiakastietojen hävittämiseen liittyvät valitukset	s. 51
Näkökohta: Määräystenmukaisuus		
G4-PR9	Tuotteisiin ja palveluihin liittyvän lainsäädännön ja säädösten rikkomisesta aiheutuneet merkittävät sakot	s. 51
Näkökohta: Sisällön tuotanto		
G4-M2	Journalismin etiikan seuranta	s. 46-47
G4-M3	Journalismin eettisten käytäntöjen kehittäminen	s. 46-47
Näkökohta: Sisällön jakaminen		
G4-M4	Erilaiset yleisöt huomioiva sisällön jakaminen	s. 47-48
G4-M5	Sisällön jakamisen seuranta	s. 48
Näkökohta: Vuorovaikutus yleisön kanssa		
G4-M6	Vuorovaikutus yleisön kanssa	s. 48-49
Näkökohta: Mediataidot		
G4-M7	Yleisön mediataitojen kehittäminen	s. 50-51
Alma Median oma näkökohta: Vastuullinen markkinointi ja mainonta		
Alma Median oma indikaattori	Markkinointiviestintään liittyvien lakien ja vapaaehtoisten sääntöjen noudattamista tukevat käytännöt Alma Mediassa	s. 52
Alma Median oma indikaattori	Osallistuminen vastuullisen toiminnan kehittämiseen markkinointiviestinnän alalla	s. 52

Global Compact -sisältöindeksi

Periaate	Sijainti
Ihmisoikeudet	
Periaate 1: Yritysten tulee tukea ja kunnioittaa yleismaailmallisia ihmisoikeuksia omassa vaikutuspiirissään	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet
Periaate 2: Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin.	s. 32
Työelämä	
Periaate 3: Yritysten tulee vaalia yhdistymisvapautta sekä kollektiivisen neuvotteluvoimavarojen tehokasta tunnistamista	s. 63
Periaate 4: Yritysten tulee tukea kaikenlaisen pakkotyön poistamista.	s. 26, 32
Periaate 5: Yritysten tulee tukea lapsityövoiman käytön tehokasta poistamista.	s. 26, 32
Periaate 6: Yritysten tulee tukea työmarkkinoilla ja ammattiharjoittamisen yhteydessä tapahtuvan syrjinnän poistamista	s. 25-26, 28, 30 ja 32 Code of Conduct eli Eettiset ohjeet
Ympäristö	
Periaate 7: Yritysten tulee tukea varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa.	s. 21-24 Code of Conduct eli Eettiset ohjeet
Periaate 8: Yritysten tulee tehdä aloitteita, jotka edistävät vastuullisuutta ympäristöasioissa.	s. 6, 21-25
Periaate 9: Yritysten tulee kannustaa ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä	s. 23
Korruption vastaisuus	
Periaate 10: Yritysten tulee toimia kaikkia korruption muotoja vastaan, mukaan lukien kiristys ja lahjonta	s. 15 ja 32 Code of Conduct eli Eettiset ohjeet

Alma Median merkittävimmät yritys vastuun yhteistyötahot:



PARTNERING
FOR A SUSTAINABLE
SECTOR

**TOIMINTAKERTOMUS
JA TILINPÄÄTÖS**

SISÄLLYS

Hallituksen toimintakertomus	69
Konsernin tunnusluvut	78

KONSERNIN TILINPÄÄTÖS

Konsernin tuloslaskelma	81
Konsernin tase	82
Konsernin rahavirtalaskelma	83
Laskelma konsernin oman pääoman muutoksista	85
Konsernitilinpäätöksen laatimisperiaatteet	86
Tunnuslukujen laskentaperiaatteet	90
Konsernitilinpäätöksen liitetiedot	91

EMOYHTIÖN TILINPÄÄTÖS

Emoyhtiön tuloslaskelma	134
Emoyhtiön tase	135
Emoyhtiön rahoituslaskelma	136
Emoyhtiön tilinpäätöksen laatimisperiaatteet	137
Emoyhtiön tilinpäätöksen liitetiedot	138

Toimintakertomuksen ja tilinpäätöksen allekirjoitukset	147
Tilintarkastuskertomus	148

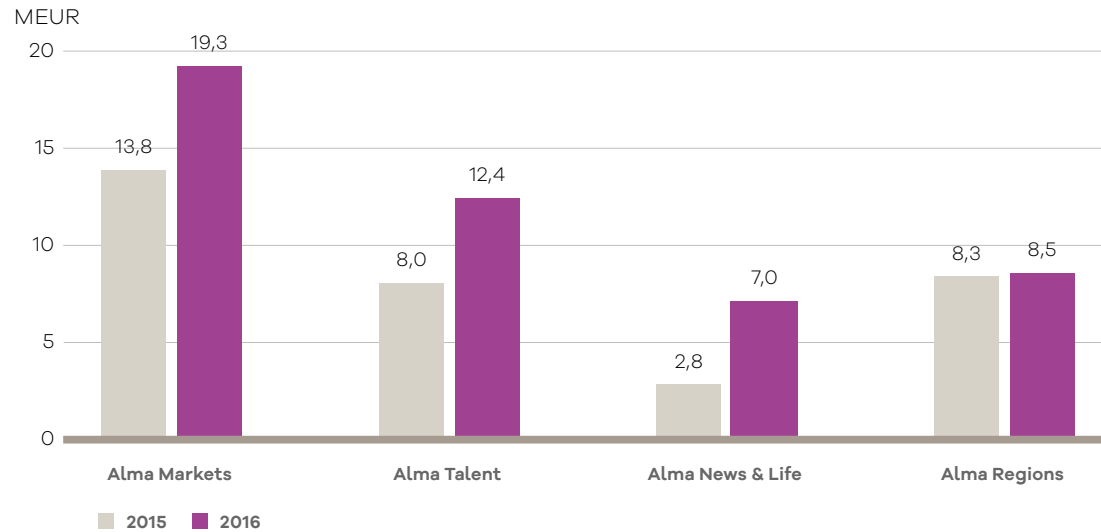


Hallituksen toimintakertomus

TALOUDELLINEN KEHITYS VUONNA 2016:

- Liikevaihto 353,2 (291,5) milj. euroa, kasvua 21,2 %.
- Oikaistu liikevoitto 35,2 (23,4) milj. euroa, 10,0 % (8,0 %) liikevaihdosta, kasvua 50,4 %.
- Liikevoitto 26,8 (17,7) milj. euroa eli 7,6 % (6,1 %) liikevaihdosta, kasvua 51,5 %.
- Osakekohtainen tulos 0,20 (0,13) euroa.
- Hallituksen osinkoehdotus 0,16 euroa/osake.
- Velkaantumisasaste kauden lopussa oli 41,4 % ja omavaraisuusaste 45,7 %.

Liiketoimintasegmenttien oikaistu liikevoitto tammikuu–joulukuu (ei sisällä kohdistamattomia toimintoja)



Avainluvut

MEUR	2016 1–12	2015 1–12	Muutos	%
Liikevaihto	353,2	291,5	61,7	21,2
Sisältöliikevaihto	128,3	104,1	24,2	23,3
Sisältömyynti, painettu	113,5	97,0	16,5	17,0
Sisältömyynti, verkko	14,8	7,1	7,7	109,3
Mainosmyynnin liikevaihto	171,0	148,2	22,8	15,3
Mainosmyynti, painettu	68,5	66,2	2,3	3,5
Mainosmyynti, verkko	102,6	82,0	20,6	25,1
Palveluliikevaihto	53,9	39,2	14,7	37,6
Oikaistut kokonaiskulut	318,9	268,7	50,1	18,7
Oikaistu käyttökate	53,3	37,4	15,9	42,4
Käyttökate	47,9	34,5	13,4	38,8
Oikaistu liikevoitto	35,2	23,4	11,8	50,4
% liikevaihdosta	10,0	8,0		
Liikevoitto (-tappio)	26,8	17,7	9,1	51,5
% liikevaihdosta	7,6	6,1		
Tilikauden tulos	19,9	12,1	7,8	64,6
Tulos/osake, EUR (laimentamaton ja laimennettu)	0,20	0,13	0,07	57,4
Verkkoliiketoiminnan liikevaihto	133,5	104,3	29,1	27,9
Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdosta	37,8	35,8		

VOITONJAKOEHDOTUS YHTIÖKOKOUKSELLE

Emoyhtiön jakokelpoiset varat 31.12.2016 olivat 124 646 114 (119 915 169) euroa. Alma Median hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että tilikaudelta 2016 maksetaan osinkoa 0,16 euroa osaketta kohden (2015 pääoman palautus 0,12 euroa osakkeelta). Tilinpäätöshetken, 31.12.2016, osakkeiden lukumäärän perusteella osingon määrä on yhteensä 13 181 309 (2015 pääoman palautus 9 885 982) euroa.

Yhtiön taloudellisessa asemassa ei tilikauden päättymisen jälkeen ole tapahtunut olennaisia muutoksia. Ehdotettu voitonjako ei hallituksen näkemyksen mukaan vaaranna yhtiön maksukykyä.

NÄKYMÄT VUODELLE 2017

Suomen kansantalouden arvioidaan kasvavan 1–2 % vuonna 2017. Alma Medialle tärkeiden itäisen Keski-Euroopan maiden, kuten Tšekin ja Slovakian kansantalouksien arvioidaan kasvavan 2–4 %. Kansantalouden kehitys vaikuttaa sekä kulutuskysyntään että mainonnan määrään. Mainonnan rakennemuutos jatkuu vuonna 2017; mainonta verkossa kasvaa, ja painetun median mainonta laskee.

Alma Media arvioi vuoden 2017 liikevaihdon pysyvän edellisvuoden tasolla ja oikaistun liikevoiton kasvavan vuoden 2016 tasosta. Vuoden 2016 liikevaihto oli 353,2 miljoonaa euroa ja oikaistu liikevoitto 35,2 miljoonaa euroa.

TOIMITUSJOHTAJA KAI TELANNE:

Alma Median vuoden 2016 liiketoiminnan kehitys oli hyvä. Yhtiön koko vuoden liikevaihto kasvoi 21 prosenttia 353 miljoonaan euroon ja oikaistu liikevoitto 50 prosenttia 35 miljoonaan euroon. Tulos osaketta kohden nousi 0,20 euroon uudelleenjärjestelykuluista, arvonalennuksista ja osakkeiden määrän kasvusta huolimatta. Hallituksen osinkoehdotus yhtiökokoukselle on 0,16 euroa osakkeelta.

Liikevaihdon kasvun taustalla ovat Alma Marketsin ja Alma News & Lifen hyvä organinen kehitys sekä yritysostot. Osaltaan kasvua tuki neljännellä neljänneksellä piristymisen merkkejä osoittanut mediamainonnan markkina Suomessa. Kannattavuuden paraneminen on etenkin organisesti myyntiään kasvattaneiden Alma Marketsin ja Alma News & Lifen ansiota.

Alma Markets -segmentissä liikevaihto ja kannattavuus paranivat vuoden jokaisella kvartaalilla erinomaisen asiakas- ja kehitystyön tuloksena ja itäisen Keski-Euroopan suotuisan toimintaympäristön tukemana. Myös Suomessa markkinapaikkaliiketoimintojen liikevaihto ja liikevoitto kasvoivat selvästi. Segmentin koko vuoden oikaistu liikevoitto kasvoi lähes 40 prosenttia vuoden takaisesta 19 miljoonaan euroon.

Alma News & Life –segmentissä Iltalehden digitaalinen liiketoiminta kehittyi vahvasti. Ohjelmallisesti ostettu mainonta, sisältömarkkinointi ja mobiilimainonta olivat kasvun takana. Oikaistu liikevoitto parani 7 miljoonaan euroon hyvän digimyyntin ansiosta ja painetun median kulusäästöjen tukemana.

Alma Talentissa vuosi oli uuden kokonaisuuden rakentamisen aikaa. Talentumin liiketoimintojen integraatio meni suunnitelmien mukaisesti ja arvioidut kustannussynergiat tulevat toteutumaan täysimääräisesti. Vertailukelpoinen liikevaihto laski 3 prosenttia. Laskua muodostui erityisesti palveluliiketoiminnassa. Alma Talentista on integraation myötä muodostunut ainutlaatuinen media- ja palvelukokonaisuus Suomessa ja Ruotsissa tavoitteenaan tuoda käytettävyydeltään entistä parempia ja sisällöltään rikkaampia monimediatuotteita ja palveluita markkinoille.

Alma Regionsissa julkaisu- ja liiketoiminnan liikevaihdon lasku hidastui vuoden 2016 lopussa. Segmentin oikaistu liikevoitto pysyi edellisvuoden tasolla kulusäästöjen ansiosta. Digitaalisen median mainosmyynti kasvoi tuntuvasti yleistä markkinakasvua paremmin, mutta kasvu ei vielä riittänyt kompensoimaan painetun median mainosmyyntin laskua.

Konsernin rahoitusasema parani edelleen vahvan liiketoiminnan rahavirran ansiosta. Joulukuun lopussa omavaraisuusaste oli 46 prosenttia ja nettovelkaantumisaste (gearing) 41 prosenttia. Korolliset nettovelat laskivat vuoden aikana 19,1 miljoonalla eurolla. Vahva taloudellinen perusta antaa liikkumatilaa tulevaisuuden investoinneille ja kasvun kiihdyttämi selle digitaalisaation mahdollisuuksia hyödyntäen.

Valtiovoimien myönteinen kanta EU-komission esitykseen digitaalisten lehtien ja kirjojen arvonlisäveron alentamisesta on positiivinen signaali toimialallemme. Digi-ALV:n laskeminen Suomessa nykyisestä 24 prosentista 10 prosenttiin mahdollisesti vuoden 2018 alusta edesauttaisi suomalaisten mediatilojen kilpailukykyyn ylläpitämistä ja lisäisi digitaalisten palveluiden ja sisältöjen kysyntää ja käyttöä.

STRATEGIA JA SIIHEN LIITTYVÄT TOIMENPITEET KATSAUSKAUDEN AIKANA

Alma Median strategisen kehittämisen päälinjat ovat nykyisen liiketoiminnan kehittäminen ja laajentaminen sekä kasvu uusille liiketoiminta- ja markkina-alueille sekä organisen kasvun että yritysjärjestelyiden avulla. Katsauskaudella strategian toteutuksessa painottui nykyliiketoiminnan kehittäminen.

Nykyisen liiketoiminnan kehittämisen painopisteinä ovat monikanavasisällöt, markkinointi- ja mainosratkaisut, digitaaliset palvelut sekä voimavarojen ja osaamisen kehittäminen.

Alma Median eri toimituksissa aloitettiin marraskuussa 2016 vaihteellinen siirtyminen uuteen kokonaisvaltaiseen, Alma-tasoiseen sisällönhallintajärjestelmään. Ensimmäisenä uuden toimi-

tusjärjestelmän ottivat käyttöön Iltalehti ja Kauppalehti. Yhteinen toimitusjärjestelmä tehostaa toimituksellisen työn eri vaiheita, mahdollistaa sujuvan työnkulun eri tuotteiden ja sisältöverkostojen välillä sekä tarjoaa Almalle yhä paremmat mahdollisuudet monikanavasisältöjen kehittämiseen ja tarjoamiseen.

Osana monikanavakehitystä Alma News & Life toi loppuvuodesta markkinoille uusitut mobiiliapplikaatiot. Iltalehden uutissovelluksessa tarjotaan käyttäjille uusia tapoja löytää kiinnostavaa sisältöä. Samalla pyritään houkuttelemaan uusia käyttäjäryhmiä sovelluksen pariin.

Markkinointi- ja mainosratkaisujen tarjoamisessa otettiin merkittäviä edistysaskeleita raportointikauden aikana. Alma Median sekä yhdeksän muun suurimman suomalaisen mediayhtiön yhteisellä digitaalisen mainonnan, Automated Guaranteed (takuuinventaarikauppa) -markkinapaikalla välitettiin ensimmäiset mainokset. Lisäksi Almassa aloitettiin uuden digimainonnan jakelujärjestelmän käyttöönotto uutis- ja lifestylemedioiden sekä markkinapaikkojen muodostamassa mediaverkostossa. Digimainonnan infrastruktuurin uudistaminen on yksi Alman viime vuosien suurimmista digitaalisen liiketoiminnan hankkeista. Mainostaja-asiakkaille lanseerattiin myös uusi natiivimainonnan konsepti, jonka avulla mainostajien omia kaupallisia sisältöjä voidaan kohdentaa yleisöille aiempaa tehokkaammin median käyttökokemusta keskeyttämättä. Lisäksi ohjelmalliseen ostamiseen panostettiin.

Alma Marketsissa palvelutarjontaa pyritään laajentamaan tuomalla nykyisten ratkaisujen ohien uusia konsepteja, esimerkiksi tarjoamalla Etuovi.comissa myytävien asuntojen lisänäkyvyysratkaisuja sekä asuntoalueiden esittelyssä hyödynnettäviä 360-panoraama kopterivideoita.

Varmistaakseen palveluiden kyvyn toimia muuttuvassa mediakentässä Alma Regions on rakentamassa Reviiriä, uutta teknistä ratkaisua ja media-alustaa. Digitaalinen palvelu tarjoaa yhdestä palveluliittymästä asiakkailleen kohdistettua kiinnostavaa sisältöä. Reviiri media-alustaa kehitetään vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa. Vuoden 2016 lopussa aloitettiin pilotoinnin valmistelu Jamsanseutu.fi -verkkopalveluun.

Alma Talentin integraatioprosessi toteutettiin pääosin vuoden 2016 loppuun mennessä. Neljännellä vuosineljänneksellä Alma Talent -brändinimi otettiin käyttöön kaikissa segmentin palveluliiketoiminnoissa, nimien muuttuessa Alma Talent Proksi, Alma Talent Eventsiksi ja Alma Talent CRM:ksi. Myös Ruotsin toiminnoissa otettiin Alma Talent -nimi käyttöön. Loka-kuussa aloitti toimintansa Alma Talentin toimitusten yhteinen uutisdeski ja siihen yhdistettiin myös Uuden Suomen toimitus. Osana integraatioprosessia Alma Talent Eventsin -liiketoiminta organisoitiin uudelleen. Loppuvuoden Alma Talentin tärkeimpänä tuotekehityshankkeena toteutettiin Arvopaperin verkkopalvelun uudistus, joka lanseerattiin tammikuussa 2017.

Alma Median taloudelliset tavoitteet

	2012	2013	2014	2015	2016	Tavoitetaso
Digitaalisen liiketoiminnan kasvu	36,8 %	8,4 %	11,9 %	10,4 %	27,9 %	> 15 %
Sijoitetun pääoman tuotto ROI, %	13,8 %	10,0 %	9,8 %	6,9 %	10,1 %	> 15 %
Osinkosuhte*	45 %	50 %	63 %	92 %	78 %	> 50 %

* Sisältää pääomanpalautuksen osakkeenomistajille.

Alma Median hallitus hyväksyi joulukuussa 2016 päivitetyn strategian vuosille 2017–2019. Päivitetystä strategiasta Alma Median pitkän aikavälin taloudellisiin tavoitteisiin ei tehty muutoksia.

MARKKINATILANNE PÄÄMARKKINA-ALUEILLA

Vuoden viimeisellä neljänneksellä mainonnan kokonaismäärä kasvoi Suomessa Kantar TNS:n mukaan 0,2 (laski 1,8) % ja verkkomediainonta kasvoi Suomessa loka–joulukuussa 14,6 (kasvoi 9,1) %. Mainonta kaupunki- ja sanomalehdissä Suomessa laski 4,0 (laski 7,1) %. Suomen aikakauslehtien mainonnan määrä laski loka–joulukuussa 12,4 (12,3) %. Iltapäivälehtien kappalemääräinen markkina laski vuoden 2016 viimeisellä neljänneksellä 14,4 (laski 17,0) %.

Vuoden 2016 tammi–joulukuussa mainonnan kokonaismäärä kasvoi Ruotsissa Sveriges Mediebyråerin mukaan 5,1 (kasvoi 0,1) %. Verkkomediainonta kasvoi Ruotsissa 15,3 %. Ruotsissa ammattilehtien mainonnan määrä laski 11,5 (laski 23,8) %.

Alma Median päämarkkinamaat itäisessä Keski-Euroopassa ovat Tšekki ja Slovakia. Euroopan Komission ennusteen mukaan BKT kasvaa vuonna 2017 Tšekissä 2,6 (2,6) %. Tšekin keskuspankki CNB arvioi BKT:n kasvavan 2,9 % vuonna 2017. Slovakiassa EU komission ennuste BKT:n kasvuksi vuodelle 2017 on 3,2 (3,4) %. Keskuspankki NBS arvioi Slovakian BKT:n kasvuksi 3,1 % vuonna 2017.

MUUTOKSET KONSERNIRAKENTEESSA VUONNA 2016

Alma Median tytäryhtiö Alma Mediapartners Oy osti tammikuussa 2016 Raksa ja KotiKauppa Oy:n (NettiKoti) osakekannasta 51 %. Hankittu liiketoiminta yhdistellään Alma Media -konserniin täysimääräisesti. NettiKoti toteuttaa toiminnanohjausjärjestelmiä sekä uudis- että korjausrakentamisen tarpeisiin.

Alma Career Oy:n tytäryhtiö LMC s.r.o osti tammikuussa 2016 tšekkiläisen start-upin Jobote s.r.o:n, joka kehittää rekrytointiin käytettävää uutta ohjelmistoteknologiaa.

Alma Media Oyj kasvatti huhtikuussa 2016 omistustaan Rantapallo Oy:ssä 35:stä 79 %:iin osakeista. Rantapallo.fi on vuonna 2007 perustettu matkailun kokonaisvaltainen verkkopalvelu, joka tarjoaa tietoa, inspiraatiota ja palveluita matkailusta kiinnostuneille lukijoille. Samanlaisesti Rantapallo Oy osti liiketoimintakaupalla Matkapörssi Oy:n ja LT Lentokeskus Oy:n liiketoiminnot. Matkapörssi on verkossa toimiva matkapalvelu. Matkapörssin sisaryhtiö LT Lentokeskus tarjoaa B2B-palveluita matkatoimistoille.

Alma Median tytäryhtiö Alma Mediapartners Oy kasvatti kesäkuussa 2016 omistustaan Remonttibulevardi Oy:ssä (Urakkamaailma.fi) 30:sta 51 %:iin ja hankittu liiketoiminta yhdistelään Alma Media -konserniin täysimääräisesti. Urakkamaailma.fi on vuonna 2012 lanseerattu palvelu, jonka avulla kuluttajat ja taloyhtiöt voivat löytää taustatarkistettuja urakoitsijoita arvosteluineen kaikkiin remontti- ja rakennustöihin.

Alma Media osti syyskuussa 2016 yhteiskunnalliseen keskusteluun erikoistuneen digitaalisen uutis- ja blogipalvelu Uuden Suomen liiketoiminnan. Uuden Suomen liiketoiminta raportoidaan osana Alma Talent -segmenttiä.

Alma Median tytäryhtiö Alma Talent Events Oy myi joulukuussa 49,9 % omistusuutensa tapahtumajärjestäjä Professio Finland Oy:stä. Ostaja on Profession pääomistaja Cor Group Oy. Osapuolet ovat sopineet, ettei kauppahintaa julkisteta. Alma Media on kirjannut kaupasta 0,4 miljoonan euron myyntivoiton vuoden 2016 neljännen neljänneksen tulokseensa.

KONSERNIN LIIKEVAIHTO JA TULOS 2016

Liikevaihto kasvoi vuoden 2016 aikana 21,2 % 353,2 (291,5) milj. euroon. Marraskuussa 2015 hankitun Talentum-konsernin sekä vuoden 2015 myytyjen liiketoimintojen vaikutus huomioiden liikevaihdon kasvu oli 1,3 %.

Sisältöliikevaihto kasvoi 23,3 % 128,3 (104,1) milj. euroon. Vertailukelpoinen sisältöliikevaihto laski 4,8 % johtuen painetun median levikkien pienenemisestä.

Mainosmyynnin liikevaihto kasvoi 15,3 % 171,0 (148,2) milj. euroon. Painettujen lehtien mainosmyynti kasvoi 3,5 % vertailukauden tasosta ja oli 68,5 (66,2) milj. euroa. Verkkomainosmyynti kasvoi 25,1 % 102,6 (82,0) milj. euroon. Talentum-konsernin vaikutus mainosmyynnin kasvuun oli 13,2 milj. euroa.

Palveluliikevaihto oli 53,9 (39,2) milj. euroa. Palveluliikevaihtoon sisältyvät mm. tietopalveluiden myynti, tapahtuma- ja suoramarkkinointiliiketoiminta sekä Alma Manun konsernin ulkoisille asiakkaille myydyt paino- ja jakelupalvelut. Palveluliikevaihdon kasvuun vaikutti Talentum-yritystoston lisäksi Alma Manun parempi liikevaihto.

Kokonaiskulut kasvoivat 51,3 milj. euroa eli 18,5 %, ja olivat 328,7 (277,4) milj. euroa. Vuoden 2015 yritysjärjestelyt huomioiden konsernin kokonaiskulut laskivat 1,4 %. Kokonaiskuluihin sisältyvät poistot ja arvonalentumiset olivat 21,1 (16,8) milj. euroa.

Oikaistu liikevoitto oli 35,2 (23,4) milj. euroa, 10,0 % (8,0 %) liikevaihdosta. Liikevoitto oli 26,8 (17,7) milj. euroa, 7,6 % (6,1 %) liikevaihdosta. Liikevoittoon sisältyy nettomääräisesti oikaistuja eriä -8,4 (-5,7) milj. euroa, jotka liittyivät liikearvon alaskirjauksiin, uudelleenjärjestelyihin sekä myyntivoittoihin ja tappioihin. Vertailukauden oikaistut erät liittyivät uudelleenjärjestelykuluihin sekä myyntivoittoihin.

Vuoden 2016 tulos oli 19,9 (12,1) milj. euroa ja oikaistu tulos 28,2 (17,8) milj. euroa.

ALMA MARKETS

Alma Markets -segmentissä raportoidaan rekrytointiliiketoimintaan liittyvät palvelut Monster.fi, Jobs.cz, Prace.cz, CV Online, Profesia.sk, MojPosao.net, Monster.hu, Monsterpolska.pl, Monster.cz ja Jobote.com. Segmenttiin kuuluu useita verkkopalveluja: asumiseen liittyvät Etuovi.com, Vuokraovi.com ja Urakkamaailma.fi, matkailuportaali Gofinland.fi, autoalan palveluihin liittyvät Autotalli.com, Autosofta ja Alkali. Segmentissä raportoidaan myös uudis- ja korjausrakentamisen toiminnanohjausjärjestelmien ohjelmistoihin keskittynyt NettiKoti ja Kivi-kiinteistövälitysjärjestelmä.

Vuoden 2016 aikana Alma Markets -segmentin liikevaihto kasvoi 17,5 % ja oli 69,4 (59,0) milj. euroa. Rekrytointiliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 76,4 (76,9) % vuonna 2016. Yrityshankinnat (Autosofta, NettiKoti, Urakkamaailma) kasvattivat liikevaihtoa 1,1 milj. euroa.

Vuoden 2016 oikaistut kokonaiskulut olivat 50,2 (45,4) milj. euroa. Kokonaiskulujen kasvu johtui panostuksista myyntiin ja markkinointiin sekä ICT-toimintoihin.

Alma Markets -segmentin liikevoitto oli vuoden 2016 aikana 19,3 (13,8) milj. euroa. Yrityshankinnat (Autosofta, NettiKoti, Urakkamaailma) kasvattivat oikaistua liikevoittoa 0,3 milj. euroa.

ALMA TALENT

Alma Talent -liiketoimintasegmentti julkaisee 20 ammatti- ja talousmediaa sekä kirjoja. Lisäksi liiketoiminta tarjoaa eri alojen ammattilaisille ja yrityksille osaamisen kehittämistä tukevia ja liiketoimintaa kasvattavia palveluja, kuten tapahtumia, koulutusta ja tietopalveluja. Alma Talent toimii Suomessa, Ruotsissa ja Baltian maissa. Alma Talentin medioita ovat muun muassa Kauppalehti, Uusi Suomi, Talouselämä, Tekniikka & Talous, Markkinointi&Mainonta, Arvopaperi ja Tivi. Ruotsissa Alma Talentin julkaisuja ovat muun muassa Affärsvärlden, Ny Teknik ja Dagens Media.

Alma Talent -segmentin liikevaihto kasvoi 94,9 % 114,0 (58,5) milj. euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 31,3 % (44,1 %). Marraskuussa 2015 hankitun Talentum-liiketoimintojen sekä syyskuussa 2015 myydyin Alma360-liiketoiminnan vaikutus huomioiden segmentin liikevaihto laski 3,1 %.

Alma Talent -segmentin sisältöliikevaihto kasvoi 152,0 % ja oli 49,6 (19,7) milj. euroa. Digitaalisten sisältötuottojen kasvu kattoi painetun median sisältötuottojen laskua. Talentum-liiketoimintojen vaikutus sisältöliikevaihdon kasvuun oli 30,5 milj. euroa.

Vuoden 2016 aikana mainosmyynti oli 30,8 (17,2) milj. euroa. Mainosmyynti verkossa kasvoi 76,2 % vertailukaudesta. Talentum-konsernin vaikutus mainosmyynnin kasvuun oli 13,2 milj. euroa.

Segmentin oikaistut kokonaiskulut olivat 101,8 (50,7) milj. euroa. Vuoden 2015 aikana tehdyt yritysjärjestelyt huomioiden segmentin oikaistut kokonaiskulut laskivat 4,9 %.

Alma Talent -segmentin oikaistu liikevoitto oli 12,4 (8,0) milj. euroa ja liikevoitto 8,8 (6,9) milj. euroa. Oikaistu liikevoitto oli 10,9 % (13,6 %) liikevaihdosta. Vuoden 2016 oikaistut erät -3,6 milj. euroa liittyivät Ruotsin liikearvon arvonalentumistappioon, uudelleenjärjestelyihin sekä myyntivoittoon ja vertailukauden oikaistut erät 0,6 milj. euroa vaiheittaisen hankintaan liittyvään myyntivoittoon.

ALMA NEWS & LIFE

Alma News & Life -segmenttiin kuuluvat valtakunnallisen Iltalehden eri digitaaliset ja painetut uutis- ja lifestyle -sisällöt. Lisäksi segmentissä raportoidaan verkkopalvelut Telkku.com, Kotikokki.net, E-kontakti.fi ja Rantapallo.fi.

Alma News & Life -segmentin liikevaihto kasvoi vuonna 2016 4,3 % 46,1 (44,1) milj. euroon. Huh-tikuussa 2016 hankitun Rantapallon vaikutus liikevaihdon kasvuun oli 1,6 milj. euroa. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 42,5 % (33,8 %).

Segmentin sisältöliikevaihto laski vuonna 2016 12,9 % 21,6 (24,7) milj. euroon johtuen Iltalehden levikin laskusta.

Segmentin mainosmyynti nousi 22,2 % ja oli 23,6 (19,3) milj. euroa. Painetun median mainosmyynti kasvoi 7,2 %. Segmentin verkkomainosmyynti kasvoi 27,0 % ja oli 18,7 (14,8) milj. euroa. Kasvua oli erityisesti ohjelmallisessa ostamisessa. Rantapallon hankinnan vaikutus mainosmyynnin kasvuun oli 0,8 milj. euroa.

Segmentin oikaistut kokonaiskulut olivat 39,1 (41,4) milj. euroa. Kokonaiskulujen laskuun vaikuttivat erityisesti paino- ja jakelukulujen väheneminen painetun median myynnin laskun

myötä sekä ICT- ja sisällöntuotannon palveluostojen vähentyminen. Rantapallon vaikutus kulujen kasvuun oli 1,5 milj. euroa.

Segmentin oikaistu liikevoitto oli 7,0 (2,8) milj. euroa. Oikaistu liikevoitto oli 15,1 % (6,2 %) liikevaihdosta. Segmentin liikevoitto oli 7,9 (1,9) milj. euroa. Vuoden 2016 oikaistut erät liittyivät Rantapallon vaiheittaisen hankinnan myyntivoittoon ja vertailukauden oikaistut erät liittyivät liikearvon arvonalentumistappioon ja uudelleenjärjestelykuluihin.

ALMA REGIONS

Alma Regions -segmentissä raportoidaan Aamulehden, Satakunnan Kansan, Lapin Kansan/ Pohjolan Sanomien sekä useiden paikallis- ja kaupunkilehtien kustannustoiminta sekä painetuna että verkossa. Myös paino- ja jakeluyksikkö Alma Manu sisältyy segmenttiin.

Alma Regions -segmentin liikevaihto laski vuonna 2016 5,0 % 127,7 (134,5) milj. euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 7,0% (3,6%). Vuonna 2015 myytyjen lehtien vaikutus liikevaihdon laskuun oli 2,0 milj. euroa.

Segmentin sisältöliikevaihto laski vuonna 2016 4,2 % 57,2 (59,8) milj. euroon. Vuonna 2015 myytyjen lehtien vaikutus sisältöliikevaihdon laskuun oli 0,9 milj. euroa. Segmentin mainosmyynti laski 7,2 % ja oli 52,4 (56,4) milj. euroa. Painetun median mainosmyynti laski 9,1 %. Segmentin verkkomainosmyynti kasvoi 33,5 % ja oli 3,5 (2,6) milj. euroa. Vuonna 2015 myytyjen lehtien vaikutus mainosmyynnin laskuun oli 1,1 milj. euroa.

Segmentin palveluliikevaihto laski 0,8 % 18,2 (18,3) milj. euroa.

Segmentin oikaistut kokonaiskulut olivat 119,6 (126,4) milj. euroa ja kokonaiskulut 122,6 (130,3) milj. euroa. Kokonaiskuluja laskivat niin sanomalehtien kuin painotoiminnan tehostamistoimenpiteet. Myytyjen lehtien vaikutus kululaskuun oli 2,5 milj. euroa.

Segmentin oikaistu liikevoitto oli 8,5 (8,3) milj. euroa ja liikevoitto 5,5 (4,8) milj. euroa. Oikaistu liikevoitto oli 6,6 % (6,2 %) liikevaihdosta. Vuoden 2016 oikaistut erät olivat -3,0 (-3,6) milj. euroa liittyivät pohjoisten lehtien liikearvon arvonalentumistappioon, uudelleenjärjestelyvarauksiin sekä myyntitappioon. Vertailuvuoden oikaistut erät liittyivät kiinteistön myyntivoittoon sekä toiminnan uudelleenjärjestelyihin.

OSAKKUUSYHTIÖT

Alma Median tytäryhtiö Alma Mediapartners Oy hankki tammikuussa 2016 omistukseensa 24% autohuollon kilpailutuspalveluita tarjoavan AutoJerry Oy:n osakekannasta.

LIIKEVOITTOA OIKAISEVAT ERÄT

Liikevoittoa oikaiseva erä on kokonaisvaltainen tuotto tai kulu, joka syntyy kerran tai harvoin tapahtuvan asian seurauksena. Konserni esittää oikaisuerien liiketoimintojen tai omaisuuserien myynneistä tai lopetuksista aiheutuvat voitot tai tappiot, toiminnan uudelleenjärjestelyistä aiheutuvat voitot tai tappiot, sekä liikearvon ja omaisuuserien arvonalentumistappiot. Oikaisu-erät kirjataan tuloslaskelmaan aiheuttamisperiaatteensa mukaiseen tuotto- tai kulu-ryhmään.

Oikaistut erät

MEUR	2016 1-12	2015 1-12
Alma Markets		
Myyntivoitot	0,0	
Alma Talent		
Arvonalentumistappiot	-1,0	-1,2
Uudelleenjärjestelykulut	-3,0	0,0
Myyntivoitot ja -tappiot	0,4	0,2
Alma News & Life		
Arvonalentumistappiot	0,0	-0,5
Uudelleenjärjestelykulut	0,0	-0,3
Myyntivoitot ja -tappiot	0,9	0,0
Alma Regions		
Arvonalentumistappiot	-2,0	-1,1
Uudelleenjärjestelykulut	-0,8	-2,8
Myyntivoitot ja -tappiot	-0,2	0,3
Kohdistamattomat		
Uudelleenjärjestelykulut		-0,5
Talentum-yritysjärjestelyn kulut	-2,8	-1,8
Myyntivoitot ja -tappiot	0,1	2,0
LIIKEVOITTON OIKAISTUT ERÄT	-8,4	-5,7

TASE JA RAHOITUSASEMA

Konsernitaseen loppusumma oli joulukuun 2016 lopussa 327,0 (328,3) milj. euroa. Konsernin omavaraisuusaste oli joulukuun lopussa 45,7 % (42,5 %) ja oma pääoma osaketta kohden oli 1,44 (1,35) euroa.

Konsernin liiketoiminnan rahavirta oli vuonna 2016 42,3 (33,2) milj. euroa. Rahavirta ennen rahoitusta oli 31,4 (11,1) milj. euroa.

Konsernilla oli korollisia velkoja joulukuun lopussa yhteensä 80,4 (90,6) milj. euroa. Korollisista veloista rahoitusleasingvelkoja oli yhteensä 60,2 milj. euroa, lainoja rahoituslaitoksilta 10,2 milj. euroa ja lyhytaikaisia yritystodistuksia 10,0 milj. euroa. Joulukuun lopussa konsernin korollinen nettovelka oli 57,1 (76,2) milj. euroa.

Alma Medialla on käytävissä kaksi 15,0 milj. euron suuruista, sitovaa rahoituslimiittiä, jotka olivat 31.12.2016 kokonaan käyttämättä. Sen lisäksi yhtiöllä on 100 milj. euron yritystodistusohjelma Suomessa. Yritystodistusohjelmasta oli 31.12.2016 käytetty 10,0 milj. euroa.

Alma Medialla ei ollut yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneiden käypään arvoon tulosvai-
kutteisesti kirjattavia rahoitusvaroja 31.12.2016. Käypään arvoon tulosvai-
kutteisesti kirjattavat rahoitusvelat olivat 1,0 (0,3) milj. euroa.

INVESTOINNIT

Alma Media -konsernin investoinnit olivat vuonna 2016 yhteensä 10,0 (60,2) milj. euroa. Investoinnit koostuivat pääsääntöisesti Jobote s.r.o'n, Raksa ja KotiKauppa Oy:n, Rantapallo Oy:n, Remonttibulevardi Oy:n ja Uusi Suomi -liiketoiminnan hankinnoista sekä normaaleista käyttö- ja ylläpitoinvestoinneista.

TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISMENOT

Konsernin tutkimus- ja kehittämismenot olivat vuonna 2016 yhteensä 5,0 milj. euroa. Tutkimus- ja kehittämismenoja kirjattiin tuloslaskelmaan yhteensä 4,2 milj. euroa. Taseeseen aktivoitiin vuoden 2016 aikana yhteensä 0,8 milj. euroa kehittämismenoja. 31.12.2016 taseessa oli aktivoituja kehittämismenoja yhteensä 3,3 milj. euroa.

HENKILÖSTÖ

Vuoden 2016 aikana Alma Median palveluksessa oli keskimäärin kokoaikaiseksi muutettuna 2 287 (ilman jakajia) (1 793) henkilöä. Lehdenjakajien lukumäärä oli keskimäärin 845 (929).

HALLINTO

Vuoden 2016 aikana Alma Media otti käyttöön 3.7.2016 voimaantulleen markkinoiden väärinkäyttöasetuksen (MAR) noudattamiseen liittyvät prosessit ja toimintatavat yhtiössä.

Alma Media Oyj:n 17.3.2016 pidetty varsinainen yhtiökokous valitsi yhtiön hallituksen jäseniksi Niklas Herlinin, Esa Lagerin, Petri Niemisvirran, Catharina Stackelberg-Hammarénin, Matti Korkiatuvan, Mitti Storckoviuksen ja Harri Suutarin. Yhtiökokouksen jälkeen pitämässään järjestäytymiskokouksessa hallitus valitsi puheenjohtajakseen Harri Suutarin.

Hallitus valitsi myös jäsenet valiokuntiinsa. Tarkastusvaliokunnan jäseniksi valittiin Matti Korkiatupa, Catharina Stackelberg-Hammarén sekä Esa Lager puheenjohtajaksi. Nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan jäseniksi valittiin Niklas Herlin, Harri Suutari ja Mitti Storckovius sekä Petri Niemisvirta puheenjohtajaksi.

Alma Media Oyj:n hallitus on arvioinut, että Matti Korkiatupaa, Esa Lageria ja Niklas Herliniä lukuun ottamatta hallitukseen valitut henkilöt ovat yhtiöstä ja sen merkittävistä osakkeenomistajista riippumattomia. Edellä mainitut jäsenet on arvioitu riippumattomiksi yhtiöstä, mutta riippuvaisiksi sen merkittävistä osakkeenomistajista.

Hallituksen työjärjestyksen mukaisesti hallituksen sihteerinä toimii Alma Media Oyj:n laki-asiainjohtaja Mikko Korttila.

Yhtiökokous valitsi yhtiön tilintarkastajaksi PricewaterhouseCoopers Oy:n ja päävastuullisena tilintarkastajana toimii KHT Markku Launis.

Alma Media Oyj on vuonna 2016 noudattanut Arvopaperimarkkinayhdistys ry:n 1.10.2015 antamaa Suomen listayhtiöiden hallinnointikoodia (Corporate Governance 2015) sellaisenaan. Listayhtiöiden hallinnointikoodin edellyttämä selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä annetaan erillisenä kertomuksena toimintakertomuksen yhteydessä. Lisäksi se on julkisesti saatavilla Alma Median verkkosivuilla <http://www.almamedia.fi/sijoittajat/hallinnointi/hallinto>. Myös palkka- ja palkkioselvitys vuodelta 2016 annetaan samanaikaisesti CG-selvityksen kanssa 1.3.2017 ja se julkaistaan yhtiön internet-sivuilla osoitteessa www.almamedia.fi/sijoittajille.

OSINKO

Yhtiökokous 17.3.2016 päätti hallituksen ehdotuksen mukaisesti, että tilikaudelta 2015 ei jaeta osinkoa. Yhtiöllä ei ollut kertyneitä voittovaroja.

SIJOITETUN VAPAAN OMAN PÄÄOMAN RAHASTON KÄYTTÄMINEN

Yhtiökokous päätti 17.3.2016 hallituksen ehdotuksen mukaisesti, että yhtiön taseen 31.12.2015 mukaisesta sijoitetun vapaan oman pääoman rahastosta käytetään 70 092 000 euroa tappion kattamiseen. Tappion kattamisella parannetaan edellytyksiä voitonjakoon tulevana tilikautena.

PÄÄOMANPALAUTUS

Yhtiökokous päätti 17.3.2016 hallituksen ehdotuksen mukaisesti jakaa pääomanpalautuksena 0,12 euroa osakkeelta sijoitetun vapaan oman pääoman rahastosta. Yhtiökokoushetkellä yhtiöllä on 82 383 182 osaketta, minkä perusteella palautettava määrä on 9 885 981,84 euroa. Pääomanpalautus maksettiin osakkeenomistajalle, joka oli maksun täsmäytyspäivänä 19.3.2016 merkitty osakkeenomistajaksi Euroclear Finland Oy:n pitämään Alma Media Oyj:n osakasluetteloon. Pääomanpalautus maksettiin hallituksen ehdotuksen mukaisesti 30.3.2016.

MUUT YHTIÖKOKOUKSEN PÄÄTÖKSET

Yhtiökokous valtuutti hallituksen päättämään enintään 824 000 osakkeen hankkimisesta yhdessä tai useammassa erässä. Ehdotettu valtuutuksen enimmäismäärä on noin 1 prosenttia yhtiön koko osakemäärästä. Osakkeet hankitaan yhtiön vapaalla omalla pääomalla säännellyllä markkinalla Nasdaq Helsinki Oy:n järjestämässä kaupankäynnissä sen sääntöjen ja ohjeiden mukaisesti, minkä vuoksi hankinta tapahtuu suunnatusti eli muuten kuin osakkeenomistajien omistamien osakkeiden suhteessa. Osakkeiden hankkimisesta maksettavan vastikkeen tulee perustua yhtiön osakkeen hintaan säännellyllä markkinalla siten, että hankittavien osakkeiden vähimmäishinta on osakkeen alin säännellyllä markkinalla noteerattu markkinahinta valtuutuksen voimassaoloaikana ja enimmäishinta vastaavasti osakkeen korkein säännellyllä markkinalla noteerattu markkinahinta valtuutuksen voimassaoloaikana. Osakkeita voidaan hankkia yhtiön pääomarakenteen kehittämiseksi, yrityskauppojen tai muiden järjestelyjen rahoittamiseksi tai toteuttamiseksi tai johdon tai avainhenkilöiden kannustinohjelmien toteuttamisessa tai muutoin edelleen luovutettaviksi tai mitätöitäviksi. Valtuutuksen ehdotetaan olevan voimassa seuraavaan varsinaiseen yhtiökokoukseen saakka, kuitenkin enintään 30.6.2017 saakka.

Yhtiökokous valtuutti hallituksen päättämään osakeannista omia osakkeita luovuttamalla. Valtuutuksen perusteella voidaan antaa enintään 824 000 osaketta. Ehdotettu valtuutuksen enimmäismäärä vastaa noin 1 % yhtiön koko osakemäärästä. Hallitus voi valtuutuksen perusteella päättää osakeannista suunnatusti eli osakkeenomistajien etuoikeudesta poiketen. Hallitus voi käyttää valtuutusta yhdessä tai useammassa erässä. Hallitus voi käyttää valtuutusta yhtiön johdon tai avainhenkilöiden kannustinohjelmien toteuttamiseksi. Valtuutuksen ehdotetaan olevan voimassa seuraavaan varsinaiseen yhtiökokoukseen saakka, kuitenkin enintään 30.6.2017 saakka. Tämä valtuutus kumoaa varsinaisessa yhtiökokouksessa 17.3.2015 päätetyn vastaavan osakeantivaltuutuksen.

Yhtiökokous valtuutti hallituksen päättämään osakeannista. Valtuutuksen perusteella voidaan antaa enintään 16 500 000 osaketta. Ehdotettu valtuutuksen enimmäismäärä vastaa noin 20 % yhtiön koko osakemäärästä. Osakeanti voidaan toteuttaa antamalla uusia osakkeita tai

luovuttamalla yhtiön hallussa olevia osakkeita. Hallitus voi valtuutuksen perusteella päättää osakeannista suunnatusti eli osakkeenomistajien etuoikeudesta poiketen. Hallitus voi käyttää valtuutusta yhdessä tai useammassa erässä.

Hallitus voi käyttää valtuutusta yhtiön pääomarakenteen kehittämiseksi, omistusohjelman laajentamiseksi, yrityskauppojen tai muiden järjestelyiden rahoittamiseksi tai toteuttamiseksi tai muihin hallituksen päättämiin tarkoituksiin. Valtuutusta ei kuitenkaan saa käyttää yhtiön johdon tai avainhenkilöiden kannustinohjelmien toteuttamiseksi. Valtuutuksen on voimassa seuraavaan varsinaiseen yhtiökokoukseen saakka, kuitenkin enintään 30.6.2017 saakka. Tämä valtuutus kumoaa varsinaisessa yhtiökokouksessa 17.3.2015 päätetyn vastaavan osakeantivaltuutuksen, mutta ei edellä mainittua osakeantivaltuutusta.

OSAKE

Vuonna 2016 NASDAQ Helsingin pörssissä vaihdettiin yhteensä 14 088 043 Alma Median osaketta, mikä vastasi 17,1 % osakkeiden kokonaismäärästä. Osakkeen päätöskurssi vuoden viimeisenä kaupankäyntipäivänä 30.12.2016 oli 5,03 euroa. Katsauskauden alin kaupankäyntikurssi oli 2,95 euroa ja ylin 5,45 euroa. Alma Media Oyj:n markkina-arvo oli vuoden lopussa 414,4 milj. euroa. (247,1 milj. euroa 31.12.2015).

OPTIO-OHJELMA JA OSAKEPALKKIOJÄRJESTELMÄ

Alma Median optio-ohjelma 2009 päättyi 31.3.2016.

Osakepohjainen kannustinjärjestely (LTI 2015 -järjestely):

Alma Media Oyj:n hallitus hyväksyi vuonna 2015 pitkän aikavälin osakepohjaisen kannustinjärjestelyn perustamisen yhtiön johdolle ja erälle avainhenkilöille (jäljempänä LTI 2015 -järjestely).

LTI 2015 -järjestelyn tavoitteena on yhdenmukaistaa osallistujien intressit osakkeenomistajien intressien kanssa aikaansaamalla osallistujien pitkäaikainen osakeomistusintressi yhtiössä ja siten yhtiön arvon kasvattaminen pitkällä aikavälillä sekä tukea suoritusperusteista toimintakulttuuria, sitouttaa osallistujia yhtiöön ja tarjota heille kilpailukykyinen kompensatio erinomaisista suorituksista.

LTI 2015 -järjestely koostuu vuosittain alkavista yksittäisistä osakepalkkio-ohjelmista, joista kukin on ehdollinen hallituksen erilliselle hyväksynnälle. Kussakin yksittäisessä ohjelmassa on kolme pääelementtiä: sijoitus yhtiön osakkeisiin edellytyksenä ohjelmaan osallistumiselle, osakesijoitukseen perustuvat lisäosakkeet sekä mahdollisuus ansaita suoriteperusteisia lisäosakkeita.

HALLITUKSEN MUUT VALTUUTUKSET

Hallituksella ei ole voimassa muita valtuuksia.

MARKKINATAKAUS

Alma Media Oyj:n osakkeelle ei ole voimassaolevaa markkinatakausta.

LIPUTUSILMOITUKSET

Vuoden 2016 aikana yhtiö vastaanotti Arvopaperimarkkinalain 9 luvun 5 pykälän mukaiset ilmoitukset omistussuosuuden muuttumisesta seuraavasti:

Otava Oy ilmoitti 14.12.2016, että Otavan osakeomistus Alma Media Oyj:n osakkeiden kokonaismäärästä ja äänimäärästä on noussut yli viiteen prosenttiin.

Kaleva Oy ilmoitti 14.12.2016, että Kalevan osakeomistus Alma Media Oyj:n osakkeiden kokonaismäärästä ja äänimäärästä on alittanut viiden prosentin rajan.

RISKIT JA RISKIENHALLINTA

Alma Media -konsernissa riskienhallinnan tehtävä on havaita, arvioida ja hallinnoida yritystoiminnassa esiintyviä mahdollisuuksia, uhkia ja riskejä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi. Riskienhallintaprosessin avulla tunnistetaan ja hallitaan riskit, kehitetään riskienhallintakeinoja ja raportoidaan riskeistä säännöllisesti riskienhallintaorganisaatiolle ja hallitukselle. Riskienhallinta on osa Alma Median sisäistä valvontaa ja näin ollen osa hyvää johtamis- ja hallintojärjestelmää.

Alma Median merkittävimmät strategiset riskit ovat painetun median osalta lehtien lukijamäärien merkittävä lasku, mainosmyynnin pysyvä vähentyminen sekä jakelukustannusten merkittävä nousu. Suurimpien talouden ja tekniikan aikakauslehtien ryhmätalaukset ovat kattavuudeltaan merkittäviä. Muutokset näissä sopimuksissa saattavat muuttaa lehtien tilausmääriä suuresti. Mediatoimiala muuttuu mediakäytön muutosten ja teknologian kehittymisen myötä. Alma Median strategisena tavoitteena on vastata tähän haasteeseen uusiutumalla ja kehittämällä uusia liiketoimia digitaalisissa kuluttaja- ja yrityspalveluissa.

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

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

KESTÄVÄ KEHITYS

Alma Media on eettisellä ohjeistuksellaan sitoutunut tukemaan YK:n Global Compact -aloitteen ihmisoikeuksia, työvoimaa, ympäristöä ja korruption torjuntaa koskevia peruseriaatteita. Alma Media osallistuu myös vuosittain sijoittajille suunnattuun Carbon Disclosure Project -ilmastoraportointiin (CDP). Vuonna 2016 CDP:n käyttöönottamassa uudessa luokituksessa yhtiö listattiin B-luokkaan. Alma Media on myös sitoutunut Pariisin julistukseen COP21:n tavoitteiden saavuttamiseksi. Alma Media toimii aktiivisesti Euroopan laajuisessa Responsible Media Forum- ja Finnish Business & Society -yritysvastuuverkostoissa. Alma Median osake on sisällytetty OMX GES Sustainability Finland -indeksiin.

Alma Median liiketoiminnan merkittävimmät ympäristövaikutukset liittyvät hankintoihin, paino- ja jakelutoimintaan sekä kiinteistöihin. Vuonna 2016 yhtiön lehtipainoissa käytettiin 26 305 (25 321) tonnia paperia. Alma Media käytti vuonna 2016 sähköenergiaa 13 065 (12 943) megawattituntia *. Sähkönkulutuksen kasvu johtuu ensisijaisesti Alma Median vuonna 2016 tekemästä Talentum-yrityskaupasta, jonka seurauksena Alman vuokravastuulle siirtyi suuri kiinteistö Helsingin Ruoholahdessa. Tämän kiinteistön käytöstä on luovuttu vuoden 2016 aikana.

Vuonna 2016 Alma Media uudisti eettisen ohjeistuksensa (Code of Conduct) ja päivitti olennaisuusanalyysin, jonka tulosten perusteella vastuullisuuden olennaiset näkökohdat päivitettiin. Tärkeimmät Alma Median yhteiskuntavastuun näkökohdat ovat vastuullisen yhteiskunnan jäsenenä toimiminen, asiakasarvoa kasvattavat tuotebrändit, kestävä media- ja palveluliiketoiminta, henkilöstön kehittyminen ja yrityskulttuuri. Alma Media on uudistanut GRI-raportointiaan vuodelta 2016 vastaamaan päivitettyä olennaisuusanalyysiä ja G4-laskentaperiaatteita soveltuvin osin.

Lisätietoja konsernin yritysvastuusta on saatavilla Alma Median verkkosivuilla ja vastuullisuusraportista, joka on osa Alma Median vuosikertomusta vuodelta 2016.

* Vuoden 2015 ja 2016 sähkön kulutusluvut eivät ole keskenään täysin vertailukelpoisia. Vuonna 2016 laskelmasta on jätetty pois esimerkiksi joitakin pieniä kiinteistöjä, joissa kulutettu sähkö sisältyy tilavuokraan. Vuoden 2015 sähkönkulutuslaskelmassa näiden yksiköiden osalta käytettiin arviota siitä, kuinka paljon sähköenergiaa vastaavan kokoinen kiinteistö tavallisesti kuluttaa. Laskelmat kattavat kaikki Alma Median toimintamaat.

Taloudellista kehitystä kuvaavat tunnusluvut

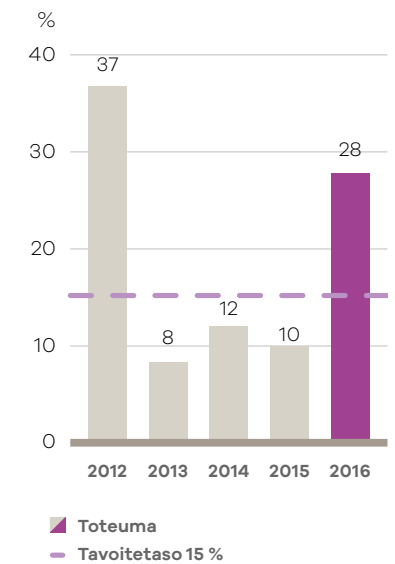
Tunnusluvut on laskettu IFRS-kirjaus- ja arvostusperiaatteita noudattaen.

Alma Media ilmoitti 20.6.2016 julkaistussa tiedotteessa muuttavansa raportoinnissa käytettävää terminologiaa vastaamaan Euroopan arvopaperimarkkinaviranomaisen (European Securities and Markets Authority, ESMA) suosituksia liittyen vaihtoehtoisin tunnuslukuihin. Muutos tuli voimaan 22.7.2016 lähtien. Alma Median määritelmä aiemmin käytetylle "liikevoitto ennen kertaluonteisia eriä" muuttui muotoon "oikaistu liikevoitto". Vastaavasti käyttökate ilman kertaluonteisia eriä muuttui muotoon "oikaistu käyttökate". Määritelmä pysyi samana.

Tuloslaskelma

		IFRS 2016	Muutos %	IFRS 2015	Muutos %	IFRS 2014	Muutos %	IFRS 2013	Muutos %	IFRS 2012
Liikevaihto	M€	353,2	21,2	291,5	-1,3	295,4	-1,6	300,2	-6,2	320,1
Digiliikevaihto	M€	133,5	27,9	104,3	10,4	94,5	11,9	84,5	8,4	77,8
% liikevaihdosta	%	37,8		35,8		32,0		28,1		24,3
Liikevoitto/-tappio	M€	26,8	51,5	17,7	-14,7	20,7	-23,3	27,0	1,9	26,5
% liikevaihdosta	%	7,6		6,1		7,0		9,0		8,3
Oikaistu liikevoitto	M€	35,2	50,4	23,4	9,2	21,4	-11,6	24,2	-27,8	33,5
% liikevaihdosta	%	10,0		8,0		7,2		8,0		10,5
Tulos ennen veroja	M€	25,4	51,3	16,8	-14,9	19,7	-12,1	22,4	-5,5	23,7
Oikaistu tulos ennen veroja	M€	33,7	50,2	22,5	11,3	20,2	-17,6	24,5	-31,2	35,6
Tilikauden tulos	M€	19,9	64,6	12,1	-23,2	15,7	-1,9	16,0	-8,0	17,4
Osuus osakkuusyritysten tuloksesta	M€	0,9	41,4	1,6	7,7	1,7	142,5	-4,1	-4,7	-4,3
Nettorahoituskulut	M€	2,4	-6,4	2,5	-6,9	2,7	440,0	0,5	-133,3	-1,5
Nettorahoituskulut	%	0,7		0,9		0,9		0,2		-0,5

Digitaalisen liiketoiminnan kasvu



Tase

		IFRS 2016	Muutos %	IFRS 2015	Muutos %	IFRS 2014	Muutos %	IFRS 2013	Muutos %	IFRS 2012
Taseen loppusumma**	M€	327,0	-0,4	328,3	28,2	256,1	-5,4	270,7	10,4	245,1
Korolliset nettovelat	M€	57,1		76,2		71,1		97,6		62,3
Korollinen vieras pääoma	M€	80,4	-11,3	90,6	9,1	83,0	-24,4	109,9	38,4	79,4
Koroton vieras pääoma	M€	108,6	-0,7	109,4	57,5	69,4	-4,1	72,4	-11,5	81,8

Muita tietoja

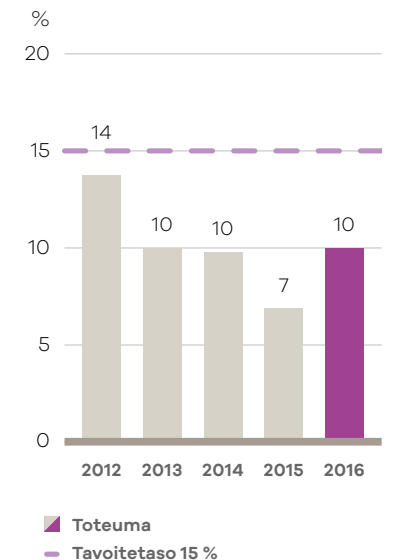
		IFRS 2016	Muutos %	IFRS 2015	Muutos %	IFRS 2014	Muutos %	IFRS 2013	Muutos %	IFRS 2012
Henkilökunta keskimäärin ilman lehdenjakajia		2 287	27,6	1 793	-1,9	1 828	-7,2	1 969	3,0	1 911
Lehdenjakajien määrä yhteensä (henkilömäärä)		845	-9,0	929	-5,7	985	-1,3	998	-0,8	1 006
Investoinnit	M€	10,0	-83,3	60,2	318,0	14,4	-77,1	62,8	-43,6	111,3
Investoinnit % liikevaihdosta	%	2,8		20,6		4,9		20,9		34,8
Tutkimus- ja kehitykseenot	M€	5,0	-9,3	5,5	-0,1	5,5	3,8	5,3	29,3	4,1
Tutkimus- ja kehitykseenot % liikevaihdosta	%	1,4		1,9		1,9		1,8		1,3

Tunnuslukuja

		IFRS 2016	Muutos %	IFRS 2015	Muutos %	IFRS 2014	Muutos %	IFRS 2013	Muutos %	IFRS 2012
Oman pääoman tuotto (ROE)**	%	14,9	43,4	10,4	-36,6	16,4	-11,8	18,6	-3,6	19,3
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI)**	%	10,1	46,8	6,9	-29,8	9,8	-2,0	10,0	-27,5	13,8
Omavaraisuusaste**	%	45,7		42,5		42,6		34,4		36,5
Velkaantumisaste (gearing)**	%	41,4		59,4		68,5		110,5		74,1

** Vuoden 2015 vertailutietoa oikaistu laadintaperiaatteen muutoksen vuoksi.

Sijoitetun pääoman tuotto ROI



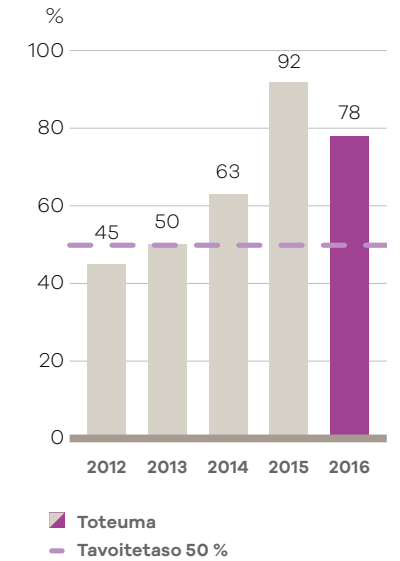
Osakekohtaisia tunnuslukuja

		IFRS 2016	Muutos %	IFRS 2015	Muutos %	IFRS 2014	Muutos %	IFRS 2013	Muutos %	IFRS 2012
Tulos / osake	€	0,20		0,13		0,19		0,20		0,22
Liiketoiminnan rahavirta / osake	€	0,51		0,43		0,35		0,32		0,33
Oma pääoma / osake**	€	1,44		1,35		1,17		1,14		1,08
Osinko/osake	€	0,16*		0,12		0,12		0,10		0,10
Osinko tuloksesta	%	78,2		92,3		63,2		50,2		45,4
Efektiiivinen osinkotuotto	%	3,2		4,0		4,4		3,3		2,2
Hinta/voitto-suhde (P/E)	0	24,6		23,1		14,6		15,0		20,6
Ylin kurssi	€	5,45		3,25		3,16		5,00		6,80
Alin kurssi	€	2,95		2,51		2,55		2,49		4,35
Kurssi 31.12.	€	5,03		3,00		2,75		2,99		4,55
Osakekannan markkina-arvo	M€	414,4		247,1		207,6		225,7		343,5
Osakkeiden vaihto yhteensä	tkpl	14 088		9 668		5 977		8 130		5 066
Osakkeiden suhteellinen vaihto yhteensä	%	17,1		12,7		7,9		10,8		6,7
Osakemäärä keskimäärin yhteensä, laimentamaton	tkpl	82 383		76 394		75 487		75 487		75 487
Osakemäärä keskimäärin yhteensä, laimennettu	tkpl	82 383		76 394		75 487		75 487		75 661
Oikaistu osakemäärä 31.12. yhteensä	tkpl	82 383		82 383		75 487		75 487		75 487

* Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle.

** Vuoden 2015 vertailutietoa oikaistu laadintaperiaatteen muutoksen vuoksi.

Osinkosuhde



Konsernin laaja tuloslaskelma

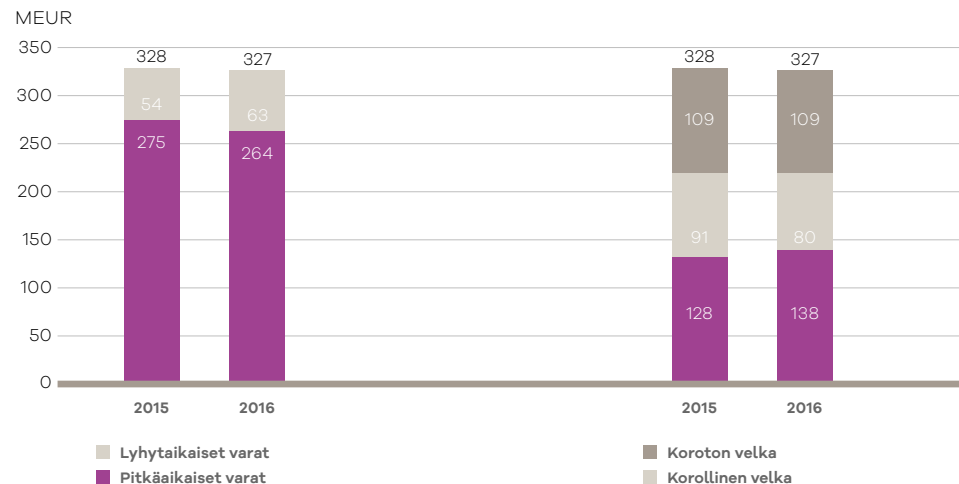
MEUR	Liite	1.1.–31.12.2016	1.1.–31.12.2015
Liikevaihto	1.1, 1.2	353,2	291,5
Liiketoiminnan muut tuotot	1.2	2,2	3,6
Valmisvaraston muutos	1.3	-0,2	-0,1
Materiaalit ja palvelut	1.3	74,0	69,4
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	1.3, 1.4	149,6	124,1
Poistot ja arvonalentumiset	2.1, 2.2	21,1	16,8
Liiketoiminnan muut kulut	1.3	83,8	66,9
Liikevoitto	1.1	26,8	17,7
Rahoitustuotot	3.1	0,4	0,3
Rahoituskulut	3.1	2,8	2,8
Osuus osakkuusyritysten tuloksesta	4.4	0,9	1,6
Voitto ennen veroja		25,4	16,8
Tuloverot	5.1, 5.2	-5,5	-4,7
Tilikauden tulos		19,9	12,1
Muut laajan tuloksen erät:			
Erät, joita ei myöhemmin siirretä tulosvaikutteiseksi			
Etuuspohjaisen nettovelan (tai omaisuuserän) uudelleen määrittämisestä johtuvat erät		0,1	1,2
Verot eristä, joita ei myöhemmin siirretä tulosvaikutteiseksi		0,0	-0,2
Erät, jotka saatetaan myöhemmin siirtää tulosvaikutteiseksi			
Muuntoerot		-0,1	1,0
Osuus osakkuusyrityksissä kirjatuista muista laajan tuloksen eristä		0,0	0,1
Tilikauden muut laajan tuloksen erät verojen jälkeen		0,0	2,1
Tilikauden laaja tulos yhteensä		19,9	14,2

MEUR	Liite	1.1.–31.12.2016	1.1.–31.12.2015
Tilikauden voiton jakautuminen			
Emoyhtiön omistajille kuuluva osuus tilikauden voitosta		16,9	9,9
Määräysvallattomille omistajille		3,0	2,1
Tilikauden laajan tulokset jakautuminen			
Emoyhtiön omistajille kuuluva osuus tilikauden voitosta		16,9	11,9
Määräysvallattomille omistajille		3,0	2,3
Emoyhtiön omistajille kuuluvasta tuloksesta laskettu osakekohtainen tulos (EUR)			
Laimentamaton osakekohtainen tulos	3.9	0,20	0,13
Laimennusvaikutuksella oikaistu osakekohtainen tulos	3.9	0,20	0,13

Konsernin tase

MEUR	Liite	31.12.2016	31.12.2015
VARAT			
Pitkäaikaiset varat			
Liikearvo	2.1	120,3	118,6
Muut aineettomat hyödykkeet	2.1	67,8	72,3
Aineelliset käyttöomaisuushyödykkeet	14	64,8	70,5
Osakkuusyritysosakkeet	4.4	5,1	6,8
Eläkesaaminen, etuusperusteiset järjestelyt	3.6	0,2	0,0
Muut pitkäaikaiset rahoitusvarat	3.2	4,4	4,6
Laskennalliset verosaamiset	5.2	1,5	1,6
		264,0	274,5
Lyhytaikaiset varat			
Vaihto-omaisuus	3.7	2,3	2,2
Tilikauden verotettavaan tuloon perustuvat verosaamiset		0,2	1,9
Myyntisaamiset ja muut saamiset	3.7	37,1	35,3
Muut lyhytaikaiset rahoitusvarat	3.2	0,0	0,0
Rahavarat	3.2	23,3	14,4
		62,9	53,9
Varat yhteensä		327,0	328,3

Tase, vastaavaa



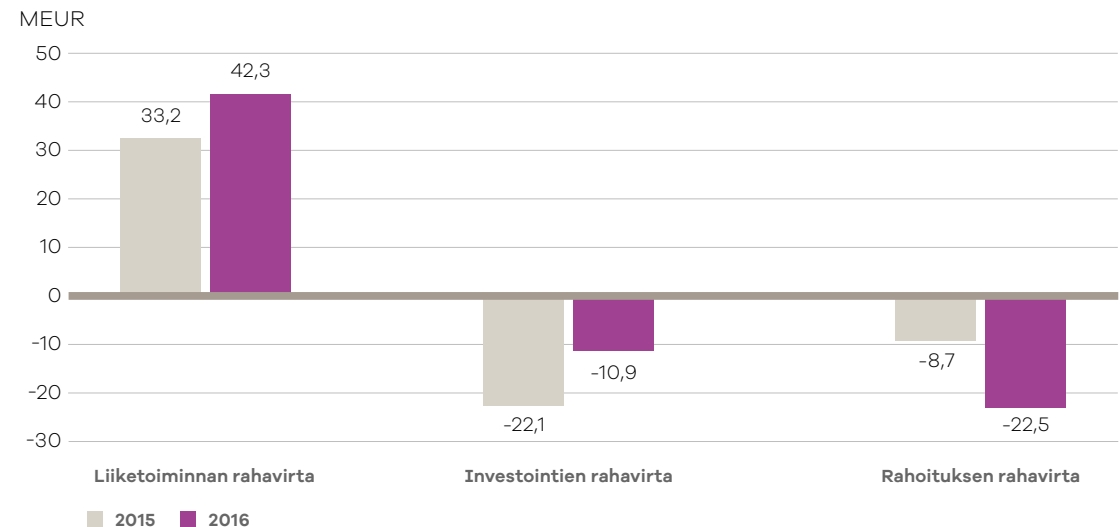
MEUR	Liite	31.12.2016	31.12.2015
OMA PÄÄOMA JA VELAT			
Osakepääoma		45,3	45,3
Ylikurssirahasto		7,7	7,7
Muuntoerot		-1,7	-1,6
Sijoitetun vapaan oman po rahasto		19,1	19,1
Kertyneet voittovarot		48,3	40,7
Emoyhtiön omistajille kuuluva oma pääoma	3.9	118,7	111,2
Määräysvallattomien omistajien osuus		19,3	17,1
Oma pääoma yhteensä		138,0	128,3
Pitkäaikaiset velat			
Laskennalliset verovelat	5.2	13,3	14,2
Eläkevelvoitteet	3.6	1,2	1,5
Varaukset	1.3	0,3	0,2
Pitkäaikaiset rahoitusvelat	3.3	65,5	63,4
		80,4	79,4
Lyhytaikaiset velat			
Saadut ennakot	0	24,7	26,0
Verovelat	0	1,7	2,2
Varaukset	1.3	0,9	0,6
Lyhytaikaiset rahoitusvelat	3.3	15,9	28,5
Ostovelat ja muut velat	3.7	65,4	63,3
		108,6	120,6
Velat yhteensä		189,0	200,0
Oma pääoma ja velat yhteensä		327,0	328,3

Konsernin rahavirtalaskelma

MEUR	Liite	1.1.–31.12.2016	1.1.–31.12.2015
Liiketoiminnan rahavirta			
Tilikauden voitto		19,9	12,1
Oikaisut		27,5	19,0
Käyttöpääoman muutokset		1,3	5,9
Saadut osingot		1,4	1,7
Saadut korot		0,2	0,1
Maksetut korot		-2,5	-1,9
Maksetut verot		-5,5	-3,7
Liiketoiminnan nettorahavirta		42,3	33,2
Investointien rahavirta			
Investoinnit aineellisiin hyödykkeisiin		-0,9	0,0
Investoinnit aineettomiin hyödykkeisiin		-3,1	-3,3
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden myynnit		0,0	2,2
Investoinnit muihin sijoituksiin		0,0	-0,1
Myytavissä olevien rahoitusvarojen myynnit		0,1	1,0
Myönnetyt lainat		0,0	0,0
Liiketoimintojen hankinnat vähennettynä hankintahetken rahavaroilla		-7,9	-26,8
Liiketoimintojen myynnit vähennettynä myyntihetken rahavaroilla		0,0	5,3
Osakkuusyritysten hankinta		0,0	-0,5
Osakkuusyritysten myynti	4.4	0,9	0,0
Investointien rahavirta		-10,9	-22,1
Rahavirta ennen rahoitusta		31,4	11,1

MEUR	Liite	1.1.–31.12.2016	1.1.–31.12.2015
Rahoituksen rahavirta			
Pitkäaikaikaisten lainojen nostot		10,0	0,0
Pitkäaikaisten lainojen takaisinmaksut		-3,3	0,0
Lyhytaikaisten lainojen nostot		86,0	45,0
Lyhytaikaisten lainojen takaisinmaksut		-98,3	-38,7
Rahoitusleasingvelkojen maksut		-5,3	-4,5
Korollisten saamisten lisäys (-) tai vähennys (+)		0,0	0,0
Maksetut osingot ja pääoman palautus	3.9	-11,7	-10,5
Rahoituksen rahavirta		-22,5	-8,7
Rahavarojen muutos (lisäys + / vähennys -)		8,8	2,4
Rahavarat tilikauden alussa	3.2	14,4	12,0
Valuuttakurssien muutosten vaikutus		0,0	0,1
Rahavarat tilikauden lopussa	3.2	23,3	14,4

Rahavirta



Rahavirtalaskelman lisätiedot

MEUR	Liite	1.1.–31.12.2016	1.1.–31.12.2015
Liiketoiminnan rahavirta			
Oikaisut:			
Poistot ja arvonalentumiset	2	21,1	16,8
Osuus osakkuusyritysten tuloksesta	4.4	-0,9	-1,6
Käyttöomaisuuden ja muiden sijoitusten myyntivoitot ja -tappiot		-1,3	-2,0
Rahoitustuotot ja -kulut	3.1	2,4	2,5
Tuloverot	5.1	5,5	4,7
Varausten muutos	1.3.6	0,4	0,4
Muut oikaisut		0,3	-1,9
Oikaisut yhteensä		27,5	19,0
Käyttöpääoman muutos:			
Lyhytaikaisten liikesaamisten muutos		-2,0	0,5
Vaihto-omaisuuden muutos		-0,2	-0,8
Lyhytaikaisten liikevelkojen muutos		3,4	6,2
Käyttöpääoman muutos yhteensä		1,3	5,9
Investointien rahavirta:			
Leasingilla rahoitetut investoinnit		-1,0	-2,0
Maksuperusteiset bruttoinvestoinnit*		-4,0	-3,3
Liiketoimintakaappoihin liittyvät suoriteperusteiset investoinnit		-5,0	-54,9
Kokonaisinvestoinnit yhteensä		-10,0	-60,2

* Ei sisällä liiketoimintakaappojen investointeja.

Laskelma konsernin oman pääoman muutoksista

Emoyhtiön omistajille kuuluva osuus omasta pääomasta

MEUR	Liite	Osakepääoma	Ylikurssirahasto	Muuntoerot	Sijoitetun vapaan oman pääoman rahasto	Kertyneet voittovarot	Emoyhtiön osuus yhteensä	Vähemmistön osuus	Oma pääoma yhteensä
Oma pääoma 1.1.2015	3.9	45,3	7,7	-2,5	0,0	38,0	88,5	15,2	103,7
Vertailukauden lukujen oikaisu						-0,3	-0,3	-0,1	-0,4
Oikaistu oma pääoma 1.1.2015		45,3	7,7	-2,5	0,0	37,6	88,2	15,1	103,3
Tilikauden tulos						9,9	9,9	2,1	12,1
Muut laajan tuloksen erät				0,9		1,1	2,0	0,2	2,1
Liiketoimet omistajien kanssa									
Emoyhtiön osingonjako						-9,1	-9,1		-9,1
Tytäryhtiöiden osingonjako								-1,4	-1,4
Osakemerkintä					19,1		19,1		19,1
Osakkeina toteutettavat ja maksettavat optiot						0,1	0,1		0,1
Tytäryhtiöiden omistusosuuksien muutokset						1,0	1,0	1,2	2,1
Oma pääoma 31.12.2015	3.9	45,3	7,7	-1,6	19,1	40,7	111,2	17,1	128,3
Oma pääoma 1.1.2016		45,3	7,7	-1,6	19,1	40,7	111,2	17,1	128,3
Tilikauden tulos						16,9	16,9	3,0	19,9
Muut laajan tuloksen erät				-0,1		0,1	0,0		0,0
Liiketoimet omistajien kanssa									
Emoyhtiön pääomanpalautus						-9,7	-9,7		-9,7
Tytäryhtiöiden osingonjako								-1,8	-1,8
Osakkeina toteutettavat ja maksettavat optiot						0,4	0,4		0,4
Tytäryhtiöiden omistusosuuksien muutokset								1,0	1,0
Oma pääoma 31.12.2016	3.9	45,3	7,7	-1,7	19,1	48,3	118,7	19,3	138,0

Konsernitilinpäätöksen laatimisperiaatteet

KONSERNIN PERUSTIEDOT

Alma Media on digitaalisiin palveluihin ja julkaisutoimintaan keskittyvä mediakonserni. Konsernin tuotteet tarjoavat uutissisältöjen lisäksi hyötytietoa elämäntyyliin, työuran sekä liiketoiminnan kehittämiseen. Alma Media rakentaa asiakkailleen kestäväää kasvua digitaalisuuden mahdollisuuksia hyödyntäen myös tietopalveluilla, järjestelmä- ja asiantuntijapalveluilla sekä mainosratkaisuilla. Alma Median palvelutarjonta on laajentunut Suomesta Pohjoismaihin, Baltiaan ja Keski-Eurooppaan. Konsernin emoyhtiö Alma Media Oyj on suomalainen, Suomen lakien mukaan perustettu julkinen osakeyhtiö, kotipaikka Helsinki, osoite Alvar Aallonkatu 3 C, PL 140, 00101 Helsinki.

Jäljennös konsernitilinpäätöksestä on saatavissa Internet-osoitteessa www.almamedia.fi tai konsernin emoyhtiön pääkonttorista.

Hallitus on 9.2.2017 hyväksynyt tilinpäätöksen julkistettavaksi. Osakkeenomistajilla on Suomen osakeyhtiölain mukaan mahdollisuus hyväksyä tai hylätä tilinpäätös sen julkistamisen jälkeen pidettävässä yhtiökokouksessa. Yhtiökokouksella on myös mahdollisuus tehdä päätös tilinpäätöksen muuttamisesta.

Tilinpäätöksen luvut ovat itsenäisesti pyöristettyjä.

TILINPÄÄTÖKSEN LAATIMISPERUSTA

Konsernitilinpäätös on laadittu kansainvälisten tilinpäätösstandardien (International Financial Reporting Standards, IFRS) mukaisesti. Konsernitilinpäätöstä laadittaessa on noudatettu 31.12.2016 voimassa olevia IAS- ja IFRS -standardeja sekä SIC- ja IFRIC -tulkintoja. Kansainvälisillä tilinpäätösstandardeilla tarkoitetaan Suomen kirjanpitolaissa ja sen nojalla annetuissa säännöksissä EU-asetuksessa (EY) N:o 1606/2002 säädetyin menettelyin mukaisesti EU:ssa sovellettavaksi hyväksytyt standardit ja niistä annettuja tulkintoja. Konsernitilinpäätöksen liitetiedot ovat myös suomalaisen kirjanpito- ja yhtiölainsäädännön mukaiset.

Konserni siirtyi vuoden 2005 aikana kansainväliseen IFRS-tilinpäätöskäytäntöön ja on soveltanut tässä yhteydessä IFRS 1 -Ensimmäinen IFRS -standardien käyttöönotto -standardia siirtymäpäivän ollessa 1.1.2004.

Konsernitilinpäätös on laadittu alkuperäisin hankintamenoin, ellei jäljempänä muista laatimisperiaatteista muuta ilmene. Tilinpäätöksen taulukkotiedot esitetään tuhansina euroina.

Konsernin emoyhtiö Alma Media Oyj (Y-tunnus 1944757-4, 711.2005 saakka nimeltään Almanova Oyj) perustettiin 27.12.2005. Yhtiö hankki aikaisemman Alma Media Oyj:n (Y-tunnus 1449580-9) osakkeet vuoden 2005 aikana. Yrityshankinta käsiteltiin konsernissa IFRS 3 -standardin perusteella käänteisenä hankintana. Tämä tarkoittaa, että konsernitilinpäätöksessä hankkijana oli vanha Alma Media Oyj ja hankinnan kohteena konsernin nykyinen juridinen emoyhtiö Almanova Oyj. Hankinta-ajankohdan varojen, velkojen ja ehdollisten velkojen nettomääräinen käypä arvo ei poikennut yhtiön kirjanpitoarvosta. Hankintameno oli varojen, velkojen ja ehdollisten velkojen nettomääräisen käyvän arvon suuruinen, jolloin hankinnasta ei muodostunut liikearvoa. Käänteiseen hankintaan sovellettava kirjanpitokäsittely koskee vain konsernitilinpäätöstä.

VUODEN 2016 AIKANA KÄYTTÖÖNOTETTujen STANDARDIEN VAIKUTUKSET

Konserni on soveltanut 1.1.2016 alkaen seuraavia uusia ja uudistettuja standardeja ja tulkintoja:

IAS 27:n Erillistilinpäätös muutos Pääomaosuusmenetelmä erillistilinpäätöksissä. Standardimuutos sallii pääomaosuusmenetelmän käyttämisen tytäryhtiöiden sekä osakkuus- ja yhteisyritysten kirjaamisessa erillistilinpäätöksiin, mikä on ollut joissain maissa paikallinen vaatimus. Siten aiempaa useamman yhteisön on mahdollista laatia erillistilinpäätöksensä IFRS:n mukaan. Standardimuutoksella ei ole ollut vaikutusta konsernin tilinpäätökseen.

IAS 16:n Aineelliset käyttöomaisuushyödykkeet ja IAS 41:n Maatalous muutos Tuottavat kasvit. Standardimuutos sallii tuottavien biologisen hyödykkeiden kirjaamisen vaihtoehtoisesti hankintamenoon, kun aiemmin standardi edellytti näiden kirjaamista käypään arvoon. Näistä tuottavista biologisista hyödykkeistä saatavat tuotteet arvostetaan kuitenkin edelleen IAS 41:n mukaisesti käypään arvoon vähennettynä myynnistä aiheutuvilla menoilla. Standardimuutoksilla ei ole ollut vaikutusta konsernin tilinpäätökseen.

IAS 16:n Aineelliset käyttöomaisuushyödykkeet ja IAS 38:n Aineettomat hyödykkeet muutos Selvennys hyväksyttäviin poistomenetelmiin. Muutoksella kielletään aineettomien hyödykkeiden poistojen tekeminen myyntituottoihin perustuen. Poikkeuksellisesti poistot voidaan tehdä myyntituottoihin perustuen ainoastaan, jos myyntituottojen ja aineettoman hyödykkeen taloudellisen hyödyn kulumisen korreloivat erittäin paljon toisiinsa. Myöskään aineellisiin hyödykkeisiin ei voida soveltaa myyntituottoihin perustuvaa poistomenetelmää. Standardimuutoksilla ei ole ollut vaikutusta konsernin tilinpäätökseen.

IFRS 11:n Yhteisjärjestelyt muutos Kirjanpitokäsittely hankittaessa osuuksia yhteisissä toiminnoissa. Standardimuutos edellyttää liiketoimintojen yhdistämisen kirjanpitoperiaatteiden soveltamista yhteisten toimintojen hankintoihin, kun kyseessä on liiketoiminta. Standardimuutoksella ei ole ollut vaikutusta konsernin tilinpäätökseen.

IAS 1:n Tilinpäätöksen esittäminen muutos Aloite liitetiedoista. Muutokset selventävät IAS 1:n ohjeistusta olennaisuuteen, tuloslaskelma- ja tase-erien yhdistämiseen, väliotsikoiden esittämiseen sekä tilinpäätöksen rakenteeseen ja laadintaperiaatteisiin liittyen. Standardimuutoksella ei ole ollut olennaista vaikutusta konsernin tilinpäätökseen.

IFRS 10 Konsernitilinpäätös ja IAS 28 Sijoitukset osakkuus- ja yhteisyrityksiin muutokset Sijoitusyhteisöt: Selvennyksiä yhdistelypoikkeaman soveltamiseen. Muutokset selventävät helpotusta konsernitilinpäätöksen laadintapakosta tilanteessa, jossa konserniin sisältyy sijoitusyhteisöjä. Muutokset tuovat helpotuksia myös ei-sijoitusyhteisömuotoisten sijoittajien sellaisten osakkuusyhtiö- ja yhteisyrityssijoitusten käsittelyyn, jotka itsessään ovat sijoitusyhteisöjä. Standardimuutoksilla ei ole ollut vaikutusta konsernin tilinpäätökseen.

IFRS-standardeihin tehdyt vuosittaiset parannukset 2012–2014. Annual Improvements -menettelyn kautta standardeihin tehtävät pienet ja vähemmän kiireelliset muutokset kerätään yhdeksi kokonaisuudeksi ja toteutetaan kerran vuodessa. Muutosten vaikutukset vaihtelevat standardeittain, mutta niillä ei ole ollut olennaista vaikutusta konsernin tilinpäätökseen.

Myöhemmin sovellettavat uudet ja uudistetut standardit ja tulkinnat

IASB on julkistanut seuraavat uudet tai uudistetut standardit ja tulkinnat, joita konserni ei ole vielä soveltanut. Konserni ottaa ne käyttöön kunkin standardin ja tulkinnan voimaantulopäivästä lähtien, tai mikäli voimaantulopäivä on muu kuin tilikauden ensimmäinen päivä, voimaantulopäivää seuraavan tilikauden alusta lukien:

IFRS 15 Myyntituotot asiakassopimuksista (sovellettava 1.1.2018 tai sen jälkeen alkavilla tilikausilla). Uusi standardi sisältää viisivaiheisen ohjeistuksen asiakassopimusten perusteella saatavien myyntituottojen kirjaamiseen ja korvaa nykyiset IAS 18- ja IAS 11-standardit ja niihin liittyvät tulkinnat. Myynnin kirjaaminen voi tapahtua ajan kuluessa tai tiettyinä ajankohtana, ja keskeisenä kriteerinä on määräysvallan siirtyminen. Standardi lisää myös esitettävien liitetietojen määrää.

Tilikauden 2016 aikana konsernissa on perustettu erillinen projekti standardin vaikutusten arviointiin. Projektissa on käyty läpi liiketoimintojen eri laskutusjärjestelmien ja kirjanpidon liikevaihdon kirjausprosessia ja jaksotusperiaatteita verraten nykyti-

lannetta uuden standardin vaatimuksiin. Samalla on liikevaihdon jaksotusprosessia kehitetty automatisoidummaksi. Tämän johdosta on tehty muutos 2016 vuoden aikana Alma Career Oy:n liikevaihdon tuloutukseen. Muutos ja sen vaikutusta on kuvattu liitetiedossa kohdassa 1.2. Projekti sekä standardin vaikutusten arviointi jatkuu vielä tilikauden 2017 aikana.

IFRS 9 Rahoitusinstrumentit ja siihen tehdyt muutokset (sovellettava 1.1.2018 tai sen jälkeen alkavilla tilikausilla). Uusi standardi korvaa nykyisen standardin IAS 39 Rahoitusinstrumentit: kirjaaminen ja arvostaminen. IFRS 9 muuttaa rahoitusvarojen luokittelua ja arvostamista sekä sisältää rahoitusvarojen arvonalentumisen arviointiin uuden, odotettuihin luottotappioihin perustuvan mallin. Rahoitusvelkojen luokittelu ja arvostaminen vastaavat suurelta osin nykyisiä IAS 39:n vaatimuksia. Suojauslaskennan osalta on edelleen kolme suojauslaskentatyyppiä. Aiempaa useampia riskipositioita voidaan ottaa suojauslaskennan piiriin ja suojauslaskennan periaatteita on yhtenäistetty riskienhallinnan kanssa. Konsernissa arvioidaan parhaillaan standardin mahdollisia vaikutuksia. Standardia ei ole vielä hyväksytty sovellettavaksi EU:ssa.

IFRS 16 Vuokrasopimukset (sovellettava 1.1.2019 tai sen jälkeen alkavilla tilikausilla). IFRS 16 julkaistiin tammikuussa 2016. Sen seurauksena lähes kaikki vuokrasopimukset tullaan merkitsemään taseeseen, sillä operatiivisia vuokrasopimuksia ja rahoitusleasingso- pimuksia ei enää erotella. Uuden standardin mukaan kirjataan omaisuuserä (oikeus käyttää vuokrattua hyödykettä) ja vuokrien maksamista koskeva rahoitusvelka. Ainoita poikkeuksia ovat lyhytaikaiset ja arvoltaan vähäisiä omaisuuseriä koskevat vuokrasopimukset. Vuokralle antajien soveltamaan kirjanpitokäsittelyyn ei tule merkittäviä muutoksia. Konsernissa arvioidaan parhaillaan standardin käyttöönoton vaikutuksia. Standardia ei ole vielä hyväksytty sovellettavaksi EU:ssa.

IAS 12 Tuloverot muutos Laskennallisten verosaamisten kirjaaminen realisoitumattomista tappioista (sovellettava 1.1.2017 tai sen jälkeen alkavilla tilikausilla). IAS 12:een tehtiin tammikuussa 2016 muutoksia, joilla selvennettiin laskennallisten verojen kirjaamista, kun omaisuuserä arvostetaan käypään arvoon ja kyseinen käypä arvo on pienempi kuin omaisuuserän verotuksellinen arvo. Muutoksella ei odoteta olevan olennaista vaikutusta konsernin tilinpäätökseen. Muutoksia ei ole vielä hyväksytty sovellettavaksi EU:ssa.

IAS 7 Rahavirtalaskelmat muutos Tilinpäätöksessä esitettäviä tietoja koskeva hanke (sovellettava 1.1.2017 tai sen jälkeen alkavilla tilikausilla). Yritysten on vastedes esitettävä selostus rahoitustoiminnoista johtuvista velkojen muutoksista. Tämä kattaa rahavirroista syntyvät muutokset (esim. velkojen nostot ja takaisinmaksut) samoin kuin muutokset, joihin ei liity rahavirtaa, kuten hankinnat, luovutukset, kertyneet korot ja

realisoitumattomat valuuttakurssierot. Konsernissa arvioidaan parhaillaan muutosten mahdollisia vaikutuksia. Muutoksia ei ole vielä hyväksytty sovellettavaksi EU:ssa.

IFRS 4 Vakuutus sopimukset muutos (sovellettava 1.1.2018 tai sen jälkeen alkavilla tilikausilla). IFRS 9 Rahoitusinstrumentit standardin soveltaminen yhdessä IFRS 4 Vakuutus sopimukset standardin kanssa. Muutoksella ei odoteta olevan vaikutusta konsernin tilinpäätökseen. Muutoksia ei ole vielä hyväksytty sovellettavaksi EU:ssa.

IFRS 2 Osakeperusteiset maksut muutos (sovellettava 1.1.2018 tai sen jälkeen alkavilla tilikausilla). Selvennyksiä osakeperusteisten liiketoimien luokitteluun ja arvostamiseen. Muutoksella ei odoteta olevan olennaista vaikutusta konsernin tilinpäätökseen. Muutoksia ei ole vielä hyväksytty sovellettavaksi EU:ssa.

KONSERNITILINPÄÄTÖKSEN VERTAILUKELPOISUUS

Tilikaudet 2016 ja 2015 ovat vertailukelpoisia. Yhtiöllä ei ole raportoitavia lopetettuja toimintoja tilikausilla 2016 ja 2015. Marraskuussa 2015 hankittu Talentum-konserni on vaikuttanut konsernin tuloslaskelman tuottojen ja kulujen kasvuun.

ULKOMAAN RAHAN MÄÄRÄISTEN ERIEN MUUNTAMINEN

Konsernitilinpäätös on esitetty euroina, joka on konsernin emoyhtiön toiminta- ja esittämisen valuutta. Ulkomaan rahan määräiset liiketapahtumat on kirjattu euroiksi käyttäen tapahtumapäivänä vallitsevaa kurssia. Ulkomaan rahan määräiset monetaariset erät on muutettu euroiksi tilinpäätöspäivän kurssia käyttäen. Ulkomaan rahan määräiset ei-monetaariset erät, jotka on arvostettu käypiin arvoihin, on muunnettu euroiksi käyttäen arvostuspäivän valuuttakursseja. Muutoin ei-monetaariset erät on arvostettu tapahtumapäivän kurssiin. Myynteihin ja ostoihin liittyvät kurssierot on käsitelty tuloslaskelmassa kyseisten erien oikaisuereinä. Lainoihin ja lainasaamisiin liittyvät kurssierot on käsitelty tuloslaskelman rahoitustuotoissa ja -kuluissa.

Ulkomaisten konserniyritysten tuloslaskelmat on muunnettu euroiksi kauden painotettua keskiarvoa ja taseet tilinpäätöspäivän kurssia käyttäen. Ulkomaisten yksikköjen hankinnasta johtuva liikearvo on käsitelty kyseisten ulkomaisten yksikköjen varoina ja velkoina ja muunnettu euroiksi tilinpäätöspäivän kurssia käyttäen. Ulkomaisten tytäryritysten ja osakkuusyhtiöiden yhdistämisessä syntyvät muuntoerot on kirjattu konsernin omaan pääomaan. Kurssierot sellaisesta monetaarisesta erästä, joka on osa yhteisön nettosijoitusta ulkomaiseen yksikköön, kirjataan konsernin omaan pääomaan ja siirretään omasta pääomasta tulosvaikutteisiksi, kun nettosijoituksesta luovutaan.

MYYTÄVÄNÄ OLEVAT PITKÄAIKAISET OMAISUUSERÄT JA LOPETETUT TOIMINNOT

Myytäväinä olevat pitkäaikaiset omaisuuserät sekä lopetettuun toimintoon liittyvät omaisuuserät, jotka on luokiteltu myytävänä oleviksi, arvostetaan alempaan seuraavista; kirjanpitoarvo tai

käypä arvo vähennettynä myynnistä johtuvilla menoilla. Tilinpäätöksissä 2016 ja 2015 konsernilla ei ole myytäväksi luokiteltuja pitkäaikaisia omaisuuseriä.

LIIKEVOITTO JA KÄYTTÖKATE

IAS 1 Tilinpäätöksen esittäminen -standardi ei määrittele liikevoiton ja käyttökateen käsitteitä. Käyttökate on nettosumma, joka muodostuu kun liikevaihtoon lisätään liiketoiminnan muut tuotot ja vähennetään materiaali- ja palveluhankintojen kulut, valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varaston muutoksella, työsuhte-etuuksista aiheutuvilla kuluilla sekä liiketoiminnan kuluilla. Liikevoitto on nettosumma, joka muodostuu kun liikevaihtoon lisätään liiketoiminnan muut tuotot ja vähennetään materiaali- ja palveluhankintojen kulut valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varaston muutoksella, työsuhte-etuuksista aiheutuvat kulut, poistot ja arvonalentumistappiot sekä liiketoiminnan muut kulut. Kaikki muut kuin edellä mainitut tuloslaskelmaerät esitetään liikevoiton alapuolella. Kurssierot ja johdannaisten käypien arvojen muutokset sisältyvät liikevoittoon mikäli ne syntyvät liiketoimintaan liittyvistä eristä. Muutoin ne on kirjattu rahoituseriin.

OIKAISTUT ERÄT

Oikaistuerä on kokonaisvaltainen tuotto tai kulu, joka syntyy kerran tai harvoin tapahtuvan asian seurauksena. Konserni esittää oikaistuina erinä liiketoimintojen tai omaisuuserien myynteistä tai lopetuksista aiheutuvat voitot tai tappiot, toiminnan uudelleenjärjestelyistä aiheutuvat voitot tai tappiot, sekä liikearvon ja omaisuuserien arvonalentumistappiot. Oikaistut erät kirjataan tuloslaskelmaan aiheuttamisperiaatteensa mukaiseen tuotto- tai kuluryhmään. Oikaistuja eriä on käsitelty toimintakertomuksessa.

JOHDON HARKINTAA EDELLYTTÄVÄT LAATIMISPERIAATTEET JA ARVIOIHIN LIITTYVÄT KESKEISET EPÄVARMUUSTEKIJÄT

Tilinpäätöksen laatiminen IFRS-standardien mukaisesti edellyttää konsernin johdolta tulevaisuutta koskevia arvioita ja oletuksia, joiden lopputulokset voivat poiketa tehdyistä arvioista ja oletuksista. Lisäksi joudutaan käyttämään harkintaa tilinpäätöksen laatimisperiaatteiden soveltamisessa.

JOHDON HARKINTAA EDELLYTTÄVÄT LAATIMISPERIAATTEET

Konsernin johto tekee harkintaan perustuvia ratkaisuja, jotka koskevat tilinpäätöksen laatimisperiaatteiden valintaa ja niiden soveltamista. Tämä koskee erityisesti niitä tapauksia, joissa voimassa olevassa IFRS-normistossa on vaihtoehtoisia kirjaamis-, arvostamis- ja esittämistapoja. Merkittävä osa-alue, jossa johto on käyttänyt edellä kuvattua harkintaa, liittyy konsernin vuokrasopimukseen. Konsernilla on merkittäviä toimitiloihin liittyviä vuokrasopimuksia. Konserni on määrittänyt sopimusehtojen arviointiin perustuen, että konsernilla ei ole tilojen osalta merkittäviä omistukseen liittyviä tuotto- ja riskitekijöitä ja näin ollen sopimukset ovat luonteeltaan operatiivisia vuokrasopimuksia.

ARVIOIHIN LIITTYVÄT KESKEISET EPÄVARMUUSTEKIJÄT

Tilinpäätöksen laadinnan yhteydessä tehdyt arviot pohjautuvat johdon parhaaseen näkemykseen raportointikauden päättymispäivänä. Arvioiden taustalla ovat aiemmat kokemukset sekä tulevaisuutta koskevat, tilinpäätöshetkellä todennäköisimpinä pidetyt oletukset, jotka liittyvät muun muassa konsernin taloudellisen toimintaympäristön odotettuun kehitykseen myynnin ja kustannustason kannalta. Konsernissa seurataan arvioiden ja oletusten toteutumista sekä näiden taustalla olevien tekijöiden muutoksia säännöllisesti yhdessä liiketoimintayksiköiden kanssa käyttämällä useita, sekä sisäisiä että ulkoisia tietolähteitä. Mahdolliset arvioiden ja oletusten muutokset merkitään kirjanpitoon sillä tilikaudella, jonka aikana arviota tai oletusta korjataan, ja kaikilla tämän jälkeisillä tilikausilla.

Ne tulevaisuutta koskevat oletukset ja sellaiset raportointikauden päättymispäivän arvioihin liittyvät keskeiset epävarmuustekijät, jotka aiheuttavat merkittävän riskin konsernin varojen ja velkojen kirjanpitoarvojen muuttumisesta olennaisesti seuraavan tilikauden aikana, on esitetty jäljempänä. Konsernin johto on katsonut näiden tilinpäätöksen osa-alueiden olevan keskeisimmät, sillä niitä koskevat laatimisperiaatteet ovat konsernin näkökulmasta monimutkaisimmat ja niiden soveltaminen edellyttää eniten merkittävien arvioiden ja oletusten käyttämistä esimerkiksi omaisuuserien arvostamisessa. Lisäksi näillä tilinpäätöksen osa-alueilla käytettyjen oletusten ja arvioiden mahdollisten muutosten vaikutusten on arvioitu olevan suurimmat.

Liiketoimintojen yhdistämisen yhteydessä aineettomien hyödykkeiden käyvän arvon määrittäminen perustuu johdon arvioihin hyödykkeisiin liittyvistä rahavirroista. Liiketoimintojen yhdistämisessä syntyneiden ehdollisten kauppahintavelkojen käyvän arvon määrittäminen perustuu johdon näkemykseen. Merkittävimmät muuttajat ehdollisten kauppahintojen käyvän arvon muuttamisessa on arvio tulevasta liikevoitosta.

Arvonlennustestaukset: Konsernissa testataan vuosittain liikearvot sekä ne aineettomat hyödykkeet, joilla on rajoittamaton taloudellinen vaikutusaika mahdollisen arvonalentumisen varalta sekä arvioidaan viitteitä arvonalentumisista edellä esitetyn mukaisesti. Rahavirtaa tuottavien yksiköiden kerrytettävissä olevat rahamäärät on määritetty käyttöarvoon perustuvien laskelmien avulla. Näiden laskelmien laatiminen edellyttää arvioiden käyttämistä. Merkittävimpiä liikearvojen testauksessa käytettyjä oletuksia ja arvioita sekä näiden muutosten herkkyyttä liikearvotestaukseen on kuvattu tarkemmin liikearvoja erittelevässä liitetiedossa.

Poistoajat: aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden poistoajojen määrittäminen edellyttää, että myös johto arvioi hyödykkeiden taloudellisia vaikutusaikoja. Käytetyt poistoajat hyödykeryhmittäin on listattu edellä laatimisperiaatteiden kohdissa Aineelliset käyttöomaisuushyödykkeet ja Aineettomat hyödykkeet.

Muut arviot: muut arvioinnit liittyvät pääasiassa muun omaisuuden, kuten saamisten sekä tuotekehitysaktivointien kuranttiuden arviointiin, veroriskeihin, eläkevastuiden määrittämiseen, laskennallisten verosaamisten hyödyntämiseen tulevaisuudessa syntyvää verotettavaa tuloa vastaan.

TILINPÄÄTÖSPÄIVÄN JÄLKEISET TAPAHTUMAT

Ajankohta, jolta tilinpäätökseen vaikuttavat asiat otetaan huomioon, käsittää tilinpäätöspäivän ja tilinpäätöksen julkistamispäivän välisen ajan. Julkistamispäivällä tarkoitetaan päivää, jolloin tilinpäätöstiedote julkaistaan. Edellä mainitulla ajanjaksolla tapahtuvien asioiden osalta tarkastellaan, onko kysymyksessä tapahtuma, jonka osalta tilinpäätöksen tietoja tulee oikaista vai tapahtuma, jonka osalta tilinpäätöksen tietoja ei oikaista.

Tilinpäätöksen tietoja oikaistaan niillä tapahtumilla, jotka antavat lisänäyttöä tilikauden päätymishetkellä vallinneesta tilanteesta. Tällainen tapahtuma voi olla esimerkiksi tilanne, jossa tilinpäätöspäivän jälkeen on saatu tieto, jonka mukaan omaisuuserän arvo oli alentunut jo tilinpäätöspäivänä.

Tunnuslukujen laskentaperiaatteet

Oman pääoman tuotto, % (ROE)	$\frac{\text{Tilikauden tulos}}{\text{Oma pääoma + määräysvallattomien omistajien osuus (keskimäärin vuoden aikana)}} \times 100$	Laimennettu oikaistu osakekohtainen tulos, EUR	$\frac{\text{Emoyhtiön omistajille kuuluva osuus tuloksesta}}{\text{Laimennettu keskimääräinen osakeantioikaistu osakkeiden lukumäärä}}$
Sijoitetun pääoman tuotto, % (ROI)	$\frac{\text{Tilikauden tulos + korko- ja muut rahoituskulut}}{\text{Taseen loppusumma - korottomat velat (keskimäärin vuoden aikana)}} \times 100$	Nettovelkaantumisaste (gearing), %	$\frac{\text{Korolliset velat - rahat ja pankkisaamiset}}{\text{Oma pääoma + määräysvallattomien omistajien osuus}} \times 100$
Omavaraisuusaste, %	$\frac{\text{Oma pääoma + määräysvallattomien omistajien osuus}}{\text{Taseen loppusumma - saadut ennakot}} \times 100$	Nettorahoituskulut, %	$\frac{\text{Rahoitustuotot ja -kulut}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$
Liikevoitto	Tulos ennen veroja ja rahoituseriä	Osinko/osake, EUR	Yhtiökokouksen vahvistama osinko osaketta kohden. Viimeisen vuoden osalta hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle osingon määrästä.
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	Tulos ennen veroja ja rahoituseriä ilman kertaluonteisia eriä	Osinko/tulos, %	$\frac{\text{Osinko / osake}}{\text{Emoyhtiön omistajille kuuluva osuus tuloksesta / osake}} \times 100$
Käyttökate	Liikevoitto ilman poistoja ja arvonalentumisia	Efektiivinen osinkotuotto, %	$\frac{\text{Osakeantioikaistu osinko / osake}}{\text{Osakeantioikaistu pörssikurssi tilikauden lopussa}} \times 100$
Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä	Liikevoitto ilman poistoja, arvonalentumisia ja kertaluonteisia eriä	Hinta/voitto-suhde (P/E-luku)	$\frac{\text{Osakeantioikaistu pörssikurssi tilikauden lopussa}}{\text{Emoyhtiön omistajille kuuluva osuus tuloksesta / osake}}$
Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdosta	$\frac{\text{Verkkoliiketoiminnan liikevaihto}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$	Oma pääoma/osake, EUR	$\frac{\text{Emoyhtiön omistajille kuuluva oma pääoma}}{\text{Laimentamaton osakkeiden osakeantioikaistu lukumäärä tilikauden lopussa}}$
Laimentamaton osakekohtainen tulos, EUR	$\frac{\text{Emoyhtiön omistajille kuuluva osuus tuloksesta}}{\text{Keskimääräinen osakeantioikaistu osakkeiden lukumäärä}}$	Osakekannan markkina-arvo, EUR	Osakkeiden lukumäärä [x] pörssikurssi tilikauden lopussa

Konsernitilinpäätöksen liitetiedot

1 SEGMENTIT JA LIIKETULOS

1.1 Tiedot segmenteittäin

Alma Media muutti konsernin raportointirakennetta vuoden 2016 alusta lähtien. Myös yhtiön liiketoimintasegmenttien nimet muuttuivat. Alma Median raportoitavat segmentit ovat Alma Markets (aiemmin Digitaaliset kuluttajapalvelut), Alma News & Life (aiemmin Valtakunnallinen kuluttajamedia), Alma Regions (aiemmin Aluemediat) ja Alma Talent, joka syntyi aiemman Talousmedia ja yrityspalvelut -yüksikön ja Talentumin liiketoimintojen yhdistymisestä.

Konsernin raportoitavat segmentit vastaavat konsernin toimintasegmenttejä. Samankaltaisia tuotteita ja palveluja tuottavat toiminnot on yhdistelty toimintasegmenteiksi, koska niiden taloudellinen tuloksellisuus ja ominaispiirteet ovat samanlaisia.

Alma Markets -segmentissä (Digitaaliset kuluttajapalvelut) vuonna 2015 raportoidun Alma Diverson liiketoiminnat ovat siirtyneet osaksi Alma News & Life ja Alma Regions -segmenttejä. E-kontakti -liiketoiminnan liikevaihto on siirretty konsernin palveluliikevaihdosta osaksi konsernin mainosmyyntiä. Lisäksi merkittävä osa JM Tiedon liikevaihdosta käsitellään jatkossa verkkoliiketoimintana, kun se aikaisemmin käsiteltiin muuna kuin verkkoliiketoimintana.

Konsernin emoyhtiön tuottamat keskitetyt palvelut sekä koko konsernia koskevat keskitetyt mainonnan sekä digitaalisen myynnin tukipalvelut käsitellään segmenttiraportoinnin ulkopuolella.

Maantieteellisiä segmenttejä ei Alma Media -konsernissa ole erotettavissa, joten segmenttiraportointi rajoittuu edellä mainittuihin liiketoimintasegmentteihin. Konsernin esittämä segmentti-informaatio perustuu johdon sisäiseen raportointiin, jossa varojen ja velkojen arvostusperiaatteet ovat IFRS -säännösten mukaiset.

i Raportoitavien segmenttien rakenteen ja koostumuksen muututtua Alma Media on IFRS 8 Toimintasegmentit -standardin mukaisesti oikaissut segmentti-informaation vastaavat erät vertailukaudelta 2015. Konsernin esittämä segmentti-informaatio perustuu johdon sisäiseen raportointiin. Johdon sisäinen raportointi laaditaan IFRS periaatteiden mukaisesti.

Raportoitavat segmentit 2016:	Raportoitavat segmentit 2015:	Toimintasegmentit 2015:
Alma Markets	Digitaaliset kuluttajapalvelut	Markkinapaikat Diverso
Alma Talent	Talousmedia ja yrityspalvelut	Talousmedia ja yrityspalvelut
Alma News & Life	Valtakunnallinen kuluttajamedia	Valtakunnallinen kuluttajamedia
Alma Regions	Aluemediat	Aluemediat

Alma Markets -segmentissä raportoidaan rekrytointiliiketoimintaan liittyvät palvelut Monster.fi, Jobs.cz, Prace.cz, CV Online, Profesia.sk, MojPosao.net, Monster.hu, Monsterpolska.pl, Monster.cz ja Jobote.com.

Segmenttiin kuuluu useita verkkopalveluja: asumiseen liittyvät Etuovi.com, Vuokraovi.com ja Urakkamaailma.fi, matkailuportaali Gofinland.fi, autoalan palveluihin liittyvät Autotalli.com, Autosofta ja Alkali. Segmentissä raportoidaan myös uudis- ja korjausrakentamisen toiminnan-ohjausjärjestelmien ohjelmistoihin keskittynyt Nettikoti ja Kivi -kiinteistövälitysjärjestelmä.

Alma Talent -liiketoimintasegmentti julkaisee 20 ammatti- ja talousmediaa sekä kirjoja. Lisäksi liiketoiminto tarjoaa eri alojen ammattilaisille ja yrityksille osaamisen kehittämistä tukevia ja liiketoimintaa kasvattavia palveluja, kuten tapahtumia, koulutusta ja tietopalveluja. Alma Talent toimii Suomessa, Ruotsissa ja Baltian maissa. Alma Talentin medioita ovat muun muassa Kauppalehti, Uusi Suomi, Talouselämä, Tekniikka & Talous, Markkinointi&Mainonta, Arvopaperi ja Tivi. Ruotsissa Alma Talentin julkaisuja ovat muun muassa Affärsvärlden, Ny Teknik ja Dagens Media.

Alma News & Life -segmenttiin kuuluvat valtakunnallisen Iltalehden eri digitaaliset ja painetut uutis- ja lifestyle -sisällöt. Lisäksi segmentissä raportoidaan verkkopalvelut Telkku.com, Kotikokki.net, E-kontakti.fi ja Rantapallo.fi.

Alma Regions -segmentissä raportoidaan Aamulehden, Satakunnan Kansan, Lapin Kansan/ Pohjolan Sanomien sekä useiden paikallis- ja kaupunkilehtien kustannustoiminta sekä painetuna että verkossa. Myös paino- ja jakeluyksikkö Alma Manu sisältyy segmenttiin.

Segmenttien varat ja velat ovat sellaisia liiketoiminnan eriä, joita segmentti käyttää liiketoimintansa.

Konsernin liiketoiminta jakautuu pääosin kahdelle maantieteelliselle alueelle; kotimaa ja muu Eurooppa. Alma Markets toimii kotimaassa sekä kahdeksassa muussa Euroopan maassa, joista merkittävimmät ovat Tsekki ja Slovakia. Alma Talent -segmentin liiketoiminta on kotimaassa, Baltiassa sekä Ruotsissa. Alma News & Life ja Alma Regions -segmentit toimivat pääosin kotimaassa.

Maantieteellisten alueiden liikevaihto ja varat esitetään palvelun sijainnin mukaan. Seuraavassa taulukossa on esitetty liikevaihdon ja varojen jakauma alueittain vuosina 2016 ja 2015:

Liikevaihto

MEUR	2016	Osuus %	2015	Osuus %
Segmentit kotimaa	278,7	78,9	245,2	84,1
Segmentit ulkomaat	73,0	20,7	44,6	15,3
Segmentit yhteensä	351,7	99,6	289,8	99,4
Kohdistamattomat ja eliminoinnit*	1,5	0,4	1,7	0,6
Yhteensä	353,2	100,0	291,5	100,0

* Vertailutietoihin oikaistu kohdistamattomien toimintojen liikevaihdoksi palveluliikevaihdon osuus.

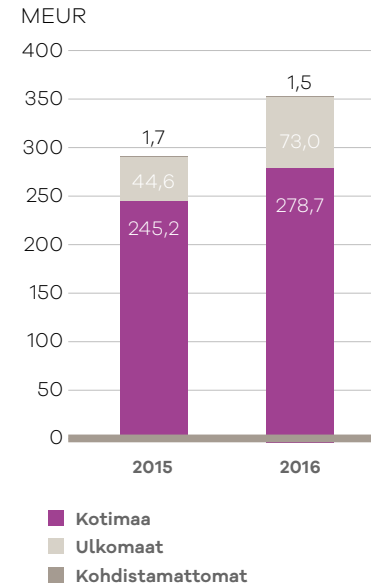
Liikevoitto

MEUR	2016	Osuus %	2015	Osuus %
Segmentit kotimaa	28,8	107,7	16,8	95,3
Segmentit ulkomaat	12,6	47,0	10,6	59,8
Segmentit yhteensä	41,4	154,7	27,4	155,1
Kohdistamattomat	-14,6	-54,7	-9,7	-55,1
Yhteensä	26,8	100,0	17,7	100,0

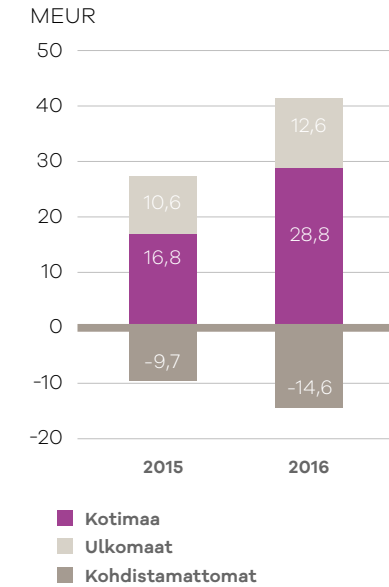
Varat

MEUR	2016	Osuus %	2015	Osuus %
Kotimaa	231,0	70,7	234,3	71,4
Ulkomaat	126,3	38,6	121,7	37,1
Eliminoinnit	-30,3	-9,3	-27,7	-8,4
Yhteensä	327,0	100,0	328,3	100,0

Liikevaihto



Oikaistu liikevoitto

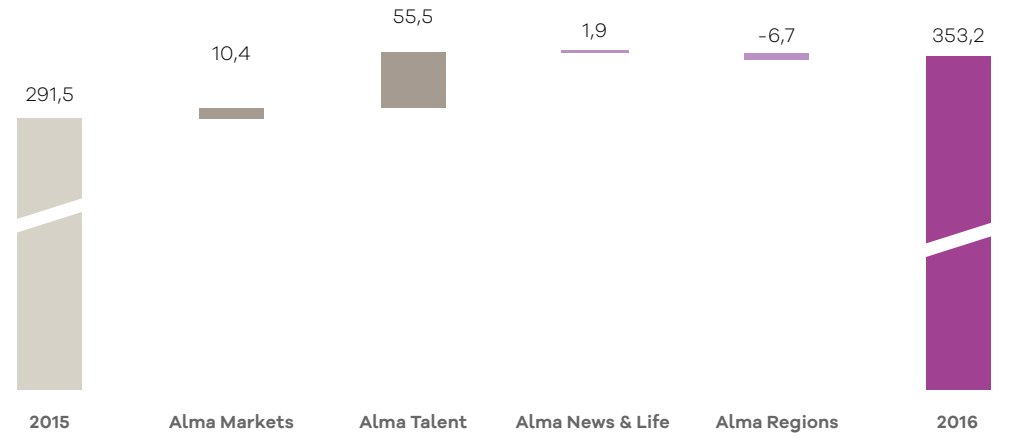


Liikevaihto

MEUR	Alma Markets	Alma Talent	Alma News & Life	Alma Regions	Raportoitavat segmentit yhteensä	Kohdistamattomat erät ja eliminoinnit	Konserni
Tilikausi 2016							
Liikevaihto							
Ulkoisen liikevaihto	69,7	109,0	32,2	120,1	331,1	22,1	353,2
Segmenttien välinen liikevaihto	-0,3	4,9	13,8	7,6	26,1	-26,1	
Yhteensä	69,4	114,0	46,1	127,7	357,1	-3,9	353,2
Tilikausi 2015							
Liikevaihto							
Ulkoisen liikevaihto	58,6	56,3	36,6	128,1	279,6	11,9	291,5
Segmenttien välinen liikevaihto	0,4	2,2	7,5	6,4	16,5	-16,5	
Yhteensä	59,0	58,5	44,1	134,5	296,1	-4,6	291,5

Liikevaihdon muutos 2015–2016

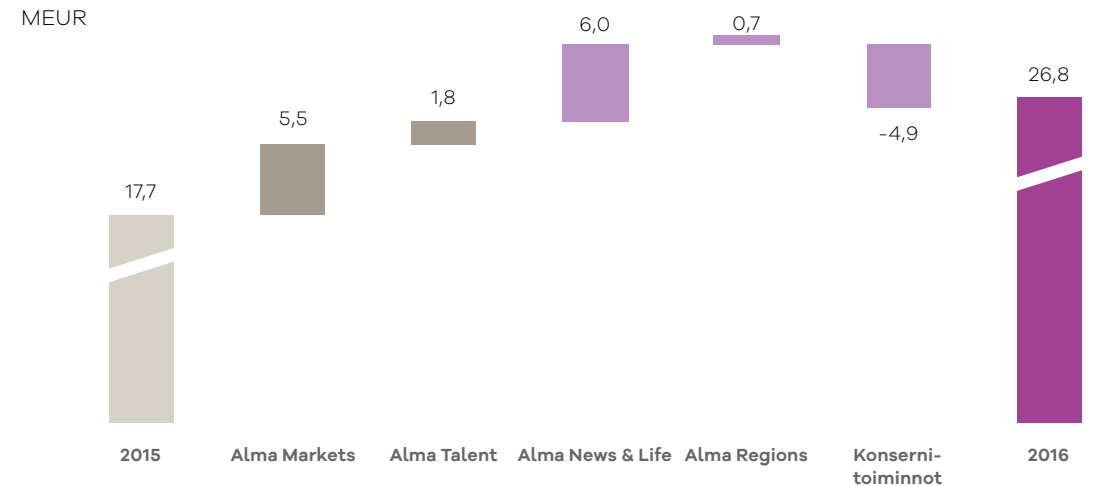
MEUR



Tilikauden tulos

MEUR	Alma Markets	Alma Talent	Alma News & Life	Alma Regions	Raportoitavat segmentit yhteensä	Kohdistamattomat erät ja eliminoinnit	Konserni
Tilikausi 2016							
Käyttökate ilman oikaistuja eriä	24,5	16,4	7,4	12,0	60,3	-7,1	53,3
Poistot ja arvonalentumiset ilman oikaistuja eriä	-5,2	-4,0	-0,5	-3,5	-13,3	-4,9	-18,1
Liikevoitto/-tappio ilman oikaistuja eriä	19,3	12,4	7,0	8,5	47,1	-11,9	35,2
Oikaistut erät	0,0	-3,6	0,9	-3,0	-5,7	-2,7	-8,4
Liikevoitto/-tappio	19,3	8,8	7,9	5,5	41,4	-14,6	26,8
Osuus osakkuusyritysten tuloksesta	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,4	0,9
Nettorahoituskulut	-0,3	-0,2	-0,2	-0,2	-0,9	-1,5	-2,4
Tulos ennen veroja ja tilinpäätössiirtoja	19,1	9,0	7,7	5,3	41,1	-15,7	25,4
Tuloverot						-5,5	-5,5
Tilikauden tulos	19,1	9,0	7,7	5,3	41,1	-21,2	19,9
Arvonalentumiset		1,0		2,0	3,0		3,0
Tilikausi 2015							
Käyttökate ilman oikaistuja eriä	18,8	9,0	2,9	11,8	42,5	-5,1	37,4
Poistot ja arvonalentumiset ilman oikaistuja eriä	-5,1	-1,0	-0,2	-3,5	-9,7	-4,4	-14,0
Liikevoitto/-tappio ilman oikaistuja eriä	13,8	8,0	2,8	8,3	32,8	-9,5	23,4
Oikaistut erät		-1,0	-0,8	-3,6	-5,5	-0,3	-5,7
Liikevoitto/-tappio	13,8	6,9	1,9	4,8	27,4	-9,7	17,7
Osuus osakkuusyritysten tuloksesta	0,1	1,0	0,2	0,0	1,3	0,3	1,6
Nettorahoituskulut	-1,1	-0,2	-0,2	-0,3	-1,8	-0,7	-2,5
Tulos ennen veroja ja tilinpäätössiirtoja	12,7	7,7	2,0	4,5	26,9	-10,1	16,8
Tuloverot						-4,7	-4,7
Tilikauden tulos	12,7	7,7	2,0	4,5	26,9	-14,8	12,1
Arvonalentumiset		1,2	0,5	1,1	2,8		2,8

Oikaistun liikevoiton muutos 2015–2016



Varat ja velat

MEUR	Alma Markets	Alma Talent	Alma News & Life	Alma Regions	Raportoitavat segmentit yhteensä	Kohdistamattomat erät ja eliminoinnit	Konserni
Tilikausi 2016							
Varat	76,3	109,4	16,1	56,9	258,8	63,1	321,8
Osuudet osakkuus- ja yhteisyrityksissä	2,8	0,6		0,1	3,5	1,6	5,1
Varat yhteensä	79,2	110,0	16,1	57,0	262,3	64,7	327,0
Velat yhteensä	21,0	31,1	0,2	60,7	113,0	75,9	189,0
Investoinnit	1,7	1,6	3,2	1,3	7,9	2,2	10,0
Tilikausi 2015							
Varat	78,6	112,2	10,6	60,8	262,2	59,4	321,5
Osuudet osakkuus- ja yhteisyrityksissä	0,0	1,0	0,1	0,0	1,2	5,6	6,8
Varat yhteensä	78,6	113,2	10,7	60,8	263,4	65,0	328,3
Velat yhteensä	17,2	33,5	3,0	64,6	118,3	81,7	200,0
Investoinnit	3,3	53,7	0,2	1,4	58,6	1,6	60,2

Segmenteille kohdistamattomat omaisuuserät ovat luonteeltaan rahoitusvaroja sekä verosaamia. Segmenteille kohdistamattomat velat ovat luonteeltaan rahoitus- ja verovelkoja.

1.2 Liiketoiminnan tuotot

Alma Media -konsernissa liikevaihto muodostuu sisältöliikevaihdosta, mainosmyynnistä sekä palveluveloituksista. Sisältöliikevaihto kattaa veloitukset konsernin medioiden sisältöjen myynnistä. Sisältömyynnin tuottoja syntyy sekä printin ja verkkojulkaisuiden sisältöjen myynneistä. Sisältömyynti tuloutetaan digitaalisen myynnin osalta sopimuskaudelle ja printin julkaisujen osalta lehtien julkaisukalenterin mukaisesti.

Mainosmyynnin liikevaihto koostuu konsernin medioiden mainostilan myynnistä sekä printissä että verkossa. Mainosmyyntinä raportoidaan sekä printin että verkon julkaisuissa display-mainontana että luokiteltuna kohdeilmoitteluna. Mainosmyyntiin tuloutusajankohta määräytyy mainoksen julkaisu ajankohdan mukaan. Pidemmälle sopimuskaudelle (1–12 kk) kohdistuvan ilmoituksen myynti tuloutetaan sopimusjaksolle.

Palvelumyynti käsittää konsernissa mm. paino- ja jakelupalvelumyynnin konsernin ulkoisille asiakkaille, Alma Talent -segmentissä olevan tapahtuma- ja koulutusliiketoiminnan sekä tietopalveluiden myynnin. Lisäksi konsernissa on kuluttajille suunnattuja verkkopalveluita. Palveluliikevaihto tuloutetaan suoriteperusteiseen mukaisesti kaudelle, jolloin palvelu luovutetaan.

Konsernissa on arvioitu liikevaihdon tuloutusperiaatteita laadintaperiaatteita tulevan IFRS 15 -standardin käyttöönoton valmisteluihin liittyen. Liikevaihdon jaksottumiseen liittyvää periaatetta on täsmennetty järjestelmähankkeen yhteydessä. Laadintaperiaatteen muutos on toteutettu takautuvasti tilikauden vertailutietoihin. Muutos vähensi konsernin kuluvaan vuodesta ja vertailuvuoden kertyneitä voittovaroja 0,4 milj. euroa.

1.2.1 LIIKEVAIHTO

MEUR	2016	2015
Liikevaihdon jakauma tavaroihin ja palveluihin		
Sisältömyynti*	128,3	104,1
Mainosmyynti*	171,0	148,2
Palveluiden myynti*	53,9	39,2
Yhteensä	353,2	291,5

* Vertailutietoja oikaistu liikevaihdon luokittelun muutosten vuoksi.

1.2.2 LIIKETOIMINNAN MUUT TUOTOT

MEUR	2016	2015
Pitkäaikaisten varojen myyntivoitot	0,5	2,5
Vaiheittaisen hankinnan myyntivoitto	0,9	0,6
Liiketoiminnan muut tuotot	0,8	0,5
Yhteensä	2,2	3,6

1.3 Liiketoiminnan kulut

1.3.1 MATERIAALIT JA PALVELUT

MEUR	2016	2015
Ostot tilikauden aikana	13,8	13,1
Varastojen muutos	-0,3	0,0
Aineiden ja tarvikkeiden käyttö	13,5	13,1
Ulkopuoliset palvelut	60,5	56,3
Yhteensä	74,0	69,4

1.3.2 TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISMENOT

Konsernilla oli tutkimus- ja kehittämismenoja vuonna 2016 yhteensä 5,0 milj. euroa (5,5 milj. euroa vuonna 2015). Tuloslaskelmaan tutkimus- ja kehittämismenoja kirjattiin yhteensä 4,2 milj. euroa (4,0 milj. euroa) ja taseeseen aktivoitiin vuoden 2016 aikana yhteensä 0,8 milj. euroa kehittämismenoja (1,5 milj. euroa vuonna 2015). Yhteensä taseessa 31.12.2016 on aktivoituja kehittämismenoja 3,3 milj. euroa (1,5 milj. euroa vuonna 2015).

1.3.3 TYÖSUHDE-ETUUKSISTA AIHEUTUVAT KULUT

i Työsuhde-etuuksiin sisältyvät lyhytaikaiset työsuhde-etuudet, muut pitkäaikaiset etuudet, irtisanomisen yhteydessä suoritettavat etuudet sekä työsuhteen päättymisen jälkeiset etuudet.

Lyhytaikaiset työsuhde-etuudet sisältävät mm. palkat ja luontaisedut, vuosilomat ja bonukset. Muut pitkäaikaiset etuudet sisältävät esimerkiksi pitkäaikaiseen työsuhteeseen perustuvan juhlan, loman tai korvauksen, kuten palveluvuosilisät. Irtisanomisen yhteydessä suoritettavat etuudet tarkoittavat etuuksia, jotka syntyvät irtisanomisesta eikä työsuorituksesta.

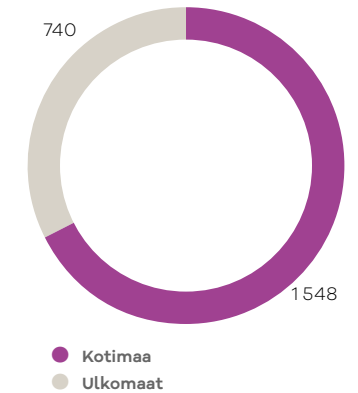
Työsuhteen päättymisen jälkeiset etuudet koostuvat eläkkeistä ja muista työsuhteen jälkeen maksettavista etuuksista esim. henkivakuutuksesta tai terveydenhoidosta. Etuudet luokitellaan maksupohjaisiin ja etuuspohjaisiin etuuksiin. Konsernilla on sekä maksu- että etuuspohjaisia eläkejärjestelyitä. Eläkkeisiin liittyvät laadintaperiaatteet on esitetty tarkemmin liitetiedossa 3.6 Eläkevelvoitteet.

Aiempaan työsuoritukseen perustuvat menot kirjataan kuluiksi tulosvaikutteisesti aikaisempaan seuraavista ajankohdista: joko kun järjestelyn muuttaminen tai supistaminen tapahtuu tai kun yhteisö kirjaa tähän liittyvät uudelleenjärjestelymenot tai työsuhteen päättämiseen liittyvät edut.

MEUR	2016	2015
Palkat ja palkkiot	117,6	99,0
Eläkekulut - maksupohjaiset järjestelyt	19,2	15,6
Eläkekulut - etuuspohjaiset järjestelyt	-0,1	0,1
Myönnetyt osakkeina toteutettavat ja maksettavat optiot	0,9	0,2
Muut henkilösivukulut	12,0	9,1
Yhteensä	149,6	124,1

Konsernin henkilökunta keskimäärin kokoaikaiseksi muutettuna (ilman lehdenjakajia)	2016	2015
Alma Markets	543	502
Alma Talent	875	287
Alma News & Life	149	158
Alma Regions	561	677
Konsernitoiminnot	160	168
Yhteensä	2 287	1 792
Konsernin omia lehdenjakajia oli tämän lisäksi yhteensä (henkilömäärä):	845	929

Henkilöstö



1.3.4 LIIKETOIMINNAN MUUT KULUT

Seuraavassa on eritelty liiketoiminnan muita kuluja pääryhmittäin

MEUR	2016	2015
Tietotekniikka- ja tietoliikennekulut	23,2	19,0
Toimitilakulut	18,0	12,6
Myyntin ja markkinoinnin kulut	20,4	15,3
Hallinto- ja asiantuntijakulut	7,3	7,5
Muut henkilöstökulut	9,9	9,5
Muut kulut	5,0	3,0
Yhteensä	83,8	66,9

Talentum-konsernin käytössä olleet toimitilat tyhjätyivät vuoden 2016 aikana ja vuokrasopimus päätettiin joulukuussa 2016. Jäljellä oleva vuokravastuu 2,3 milj euroa on kirjattu kuluksi tilinpäätökseen. Vastuu maksettiin kokonaan tammikuussa 2017.

1.3.5 TILINTARKASTAJIEN PALKKIOT

1 000 EUR	2016	2015
PricewaterhouseCoopers Oy		
Tilintarkastuspalkkiot	270,0	175,9
Todistukset ja lausunnot	5,6	
Veroneuvonta	9,3	
Muut palkkiot	177,3	342,8
Yhteensä	462,2	518,7

1.3.6 VARAUKSET

ⁱ Varaus kirjataan, kun konsernilla on aikaisemman tapahtuman seurauksena oikeudellinen tai tosiasiallinen maksuvelvoite, jonka toteutuminen on todennäköistä ja jonka suuruus on arvioitavissa luotettavasti. Varaukset arvostetaan veloitteen kattamiseksi vaadittavien menojen nykyarvoon. Varaus diskontataan, jos aika-arvolla on olennaista merkitystä varauksen suuruuteen. Konsernissa varauksia ovat esimerkiksi vuokratulot tyhjästä toimitiloista (tappiolliset sopimukset), uudelleenjärjestelyvaraukset sekä eläkekuluvaraukset työttömyyseläkevakuutuksesta.

Uudelleenjärjestelyvaraus kirjataan, kun konserni on laatinut yksityiskohtaisen uudelleenjärjestelysuunnitelman ja aloittanut suunnitelman toimeenpanon tai tiedottanut suunnitelman keskeisistä kohdista niille, joihin järjestely vaikuttaa. Konsernin jatkuvaan toimintaan liittyvistä menoista ei kirjata varausta.

Tappiollisista sopimuksista kirjataan varaus, kun veloitteiden täyttämiseksi vaadittavat välttämättömät menot ylittävät sopimuksesta saatavat hyödyt. Uudelleenjärjestelyvaraus kirjataan, kun konserni on laatinut yksityiskohtaisen uudelleenjärjestelysuunnitelman ja aloittanut suunnitelman toimeenpanon tai tiedottanut asiasta.

Konserni arvioi tehtyjen varausten riittävyyden kuukausittain ja vuosineljänneksittäin, ja oikaisee niitä tarvittaessa toteutumien ja arvioiden muuttuessa.

Ehdollinen velka on aikaisempien tapahtumien seurauksena syntynyt mahdollinen velvoite, jonka olemassaolo varmistuu vasta konsernin määräysvallan ulkopuolella olevan epävarman tapahtuman realisoituessa. Ehdolliseksi velaksi katsotaan myös sellainen olemassa oleva velvoite, joka ei todennäköisesti edellytä maksuveloitteen täyttymistä, tai jonka suuruutta ei voida määrittää luotettavasti. Ehdollinen velka esitetään liitetietona.

MEUR	Uudelleenjärjestelyvaraus	Muut varaukset	Yhteensä
1.1.2016	0,6	0,2	0,8
Varausten lisäykset	0,1	0,1	0,2
Liiketoimintojen hankinnat			
Käytetyt varaukset	-0,1		-0,1
Käyttämättömien varausten peruutukset			
31.12.2016	0,6	0,3	0,9
Lyhytaikaiset	0,9		0,9
Pitkäaikaiset		0,3	0,3

Uudelleenjärjestelyvaraus aiheutuu eri yhtiöissä tehdyistä tai mahdollisista henkilöstövähennyksistä syntyvistä kuluista. Varauksen odotetaan realisoituvan vuoden 2017 aikana.

1.4 Johdon palkat ja palkkiot sekä osakeperusteiset maksut

Alma Media Oyj:n toimitusjohtajan sekä muun ylimmän johdon palkitsemisjärjestelmä muodostuu kiinteästä rahapalkasta (kuukausipalkasta), luontoiseduista (auto- ja matkapuhelinetu, toimitusjohtajan osalta myös asuntoetu), tulos- ja toiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen liittyvästä kannustepalkkiosta (lyhyen aikavälin palkitsemisjärjestelmä), optiojärjestelmästä ja konsernin avainhenkilöiden osakepohjaisesta kannustinjärjestelmästä (pitkän aikavälin palkitsemisjärjestelmä) sekä johdon eläke-edusta.

1.4.1 JOHDON PALKAT JA PALKKIOT

Emoyhtiön toimitusjohtaja (Kai Telanne)

1 000 EUR	2016	2015
Palkat ja muut lyhytaikaiset työsuhte-etuudet	733,4	580,4
Työsuhteen päättymisen jälkeiset etuudet	337,8	311,9
Myönnetty osakkeina toteutettavat ja maksettavat optiot	181,5	55,3
Yhteensä	1 252,7	947,5

Taulukossa esitetyt luvut on ilmoitettu suoriteperusteisesti. Konsernin toimitusjohtajan vuonna 2016 saamat maksuperusteiset palkat ja palkkiot olivat yhteensä 690 428 euroa (vuonna 2015 yhteensä 552 885 euroa).

Toimitusjohtajan eläke-etuudet:

Toimitusjohtajalla on lakisääteisen työeläketurvan lisäksi maksuperusteinen ryhmäeläke-etu. Eläkettä kertyy 37 % vuosiansioista. Eläkeikä on 60 vuotta, jolloin vakuutusmaksujen maksaminen päättyy. Eläke määräytyy eläkkeen alkamishetken vakuutussäästöjen perusteella. Eläkkeen alkamista voidaan lykätä korkeintaan siihen asti, kun henkilö täyttää 70 vuotta. Eläke määräytyy tällöin sijoituskohteiden arvonkehityksen mukaisesti tarkistetusta vakuutussäästöstä.

Toimitusjohtajan irtisanomisaika:

Toimitusjohtajan irtisanomisaika on kuusi kuukautta. Lisäksi hänelle maksetaan johtajasopimuksen mukaan 12 kuukauden palkkaa vastaava korvaus, mikäli työnantaja irtisanoo hänet ilman, että toimitusjohtaja on syyllistynyt sopimusrikkomukseen. Mikäli toimitusjohtaja irtisanoutuu itse, hänelle ei makseta mainittua 12 kuukauden palkkaa vastaavaa korvausta. Toimitusjohtajan nimittämisestä ja tarvittaessa tehtävästään vapauttamisesta päättää Alma Median hallitus.

Muut konsernin johtoryhmän jäsenet

1 000 EUR	2016	2015
Palkat ja muut lyhytaikaiset työsuhte-etuudet	1 842,9	1 634,1
Irtisanomisten yhteydessä suoritettavat etuudet		68,7
Työsuhteen päättymisen jälkeiset etuudet	702,6	648,6
Myönnetty osakkeina toteutettavat ja maksettavat optiot	339,9	100,1
Yhteensä	2 885,5	2 451,4

Taulukossa esitetyt luvut on ilmoitettu suoriteperusteisesti. Konsernin muiden johtoryhmän jäsenten vuonna 2016 saamat maksuperusteiset palkat ja palkkiot olivat yhteensä 1 643 150 euroa (vuonna 2015 yhteensä 1 515 867).

Hallituksen jäsenet, vuosi- ja kokouspalkkiot

1 000 EUR	2016	2015
Harri Suutari, hallituksen puheenjohtaja	54,5	53,0
Petri Niemisvirta, hallituksen varapuheenjohtaja	43,1	45,0
Catharina Stackelberg-Hammarén, hallituksen jäsen	36,5	34,5
Matti Korkiatupa, hallituksen jäsen	34,5	
Niklas Herlin, hallituksen jäsen	35,0	34,0
Esa Lager, hallituksen jäsen	39,5	40,0
Mitti Storckovius, hallituksen jäsen	33,0	
Perttu Rinta, hallituksen jäsen (17.3.2016 saakka)	2,0	35,0
Erkki Solja, hallituksen jäsen (17.3.2016 saakka)	2,0	33,0
Yhteensä	280,1	275,5

Taulukossa esitetyt hallituksen palkkiot on ilmoitettu suoriteperusteisesti.

Yhtiökokouksen päätöksen mukaisesti hallituksen jäsenten vuosipalkkiot maksetaan Alma Media Oyj:n osakkeina.

Yhteensä hallituksen, toimitusjohtajan ja muun yhtiön johtoryhmän saamat palkat ja palkkiot

1 000 EUR	2016	2015
Palkat ja muut lyhytaikaiset työsuhte-etuudet	2 856,4	2 488,9
Irtisanomisten yhteydessä suoritettavat etuudet		68,7
Työsuhteen päättymisen jälkeiset etuudet	1 040,4	960,5
Myönnetyt osakkeina toteutettavat ja maksettavat optiot	521,4	155,4
Yhteensä	4 418,2	3 673,5

Yhtiön hallitus ja emoyhtiön toimitusjohtaja ja konsernin johtoryhmä omistavat 31.12.2016 yhteensä 16 048 756 kappaletta yhtiön osakkeita. Omistusten yhteenlaskettu määrä vastaa 19,5 % kaikista osakkeista ja niiden tuottamasta äänimäärästä.

Osakeomistus sekä hallussa olevat optiot jakaantuivat henkilöittäin seuraavasti 31.12.2016:

	Osakkeet	Suoriteperusteinen		
		Kiinteä lisäosake-ohjelma LTI 2015 I ja LTI 2015 II	ohjelma LTI 2015 I ja LTI 2015 II	lisäosake-ohjelma LTI 2015 I ja LTI 2015 II
Harri Suutari, hallituksen puheenjohtaja	68 091			
Petri Niemisvirta, hallituksen varapuheenjohtaja	17 494			
Niklas Herlin, hallituksen jäsen	15 711 792			
Matti Korkiatupa, hallituksen jäsen	3 953			
Esa Lager, hallituksen jäsen	11 907			
Mitti Storckovius, hallituksen jäsen	8 581			
Catharina Stackelberg-Hammarén, hallituksen jäsen	19 501			
Kai Telanne, toimitusjohtaja	105 826	64 000	64 000	64 000
Santtu Elsinen, johtoryhmän jäsen	13 100	6 000	6 000	6 000
Kari Juutilainen, johtoryhmän jäsen	8 011	10 000	10 000	10 000
Virpi Juvonen, johtoryhmän jäsen	5 000	10 000	10 000	10 000
Tiina Järvilehto, johtoryhmän jäsen	4 000			
Kari Kivelä, johtoryhmän jäsen	10 000	20 000	20 000	20 000
Mikko Korttila, johtoryhmän jäsen	7 000	14 000	14 000	14 000
Juha-Petri Loimovuori, johtoryhmän jäsen	17 500	23 000	23 000	23 000
Raimo Mäkilä, johtoryhmän jäsen	30 000	23 000	23 000	23 000
Juha Nuutinen, johtoryhmän jäsen	7 000	14 000	14 000	14 000
Yhteensä	16 048 756	184 000	184 000	184 000

* Luku sisältää myös määräysvalta-yhteisöjen ja perheenjäsenten omistukset.

Yhtiöjärjestyksen mukaan Alma Media Oyj:n hallituksen valitsee yhtiökokous. Hallitukseen voi kuulua 3–9 jäsentä. Hallitus valitsee keskuudestaan puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan. Hallituksen jäsenen toimikausi on yksi vuosi. Hallituksen toimikausi päättyy vaalia seuraavan varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä. Yhtiön toimitusjohtaja ei saa olla hallituksen puheenjohtajana.

Yhtiöllä on hallituksen nimeämä toimitusjohtaja, jonka tulee hallituksen ohjeiden ja määräysten mukaan hoitaa yhtiön juoksevaa hallintoa.

1.4.2 OSAKEPERUSTEISET MAKSUT

Osakepalkkiojärjestelmä 2015

Alma Median optio-ohjelma 2009 päättyi 31.3.2016.

Osakepohjainen kannustinjärjestely (LTI 2015 -järjestely):

Alma Media Oyj:n hallitus hyväksyi vuonna 2015 pitkän aikavälin osakepohjaisen kannustinjärjestelyn perustamisen yhtiön johdolle ja erälle avainhenkilöille (jäljempänä LTI 2015 -järjestely).

LTI 2015 -järjestelyn tavoitteena on yhdenmukaistaa osallistujien intressit osakkeenomistajien intressien kanssa aikaansaamalla osallistujien pitkäaikainen osakeomistusintressi yhtiössä ja siten yhtiön arvon kasvattaminen pitkällä aikavälillä sekä tukea suoritusperusteista toimintakulttuuria, sitouttaa osallistujia yhtiöön ja tarjota heille kilpailukykyinen kompensatio erinomaisista suorituksista.

TI 2015 -järjestely koostuu vuosittain alkavista yksittäisistä osakepalkkio-ohjelmista, joista kukin on ehdollinen hallituksen erilliselle hyväksynnälle. Kussakin yksittäisessä ohjelmassa on kolme pääelementtiä: sijoitus yhtiön osakkeisiin edellytyksenä ohjelmaan osallistumiselle, osakesijoitukseen perustuvat lisäosakkeet sekä mahdollisuus ansaita suoriteperusteisia lisäosakkeita.

Osakesijoitukseen perustuva lisäosakeohjelma

Osakesijoitukseen perustuvassa lisäosakeohjelmassa (matching share plan) osallistuja saa tietyn määrän lisäosakkeita Alma Median osakkeisiin tekemänsä sijoituksen perusteella. Ensimmäisessä, vuonna 2015 alkaneessa (LTI 2015 I) lisäosakeohjelmassa osallistuja saa maksutta kaksi lisäosaketta kutakin sijoittamaansa osaketta kohti kahden vuoden odotusjakson jälkeen edellyttäen, että osakepalkkion saamiselle ohjelman ehdoissa asetetut muut edellytykset edelleen täyttyvät palkkion suorittamishetkellä.

Suoriteperusteinen lisäosakeohjelma

Suoriteperusteinen lisäosakeohjelma (performance matching plan) sisältää yhteensä viiden vuoden pituisen ansaintajakson. Mahdolliset osakepalkkiot annetaan erissä kolmen ja viiden vuoden kuluttua yhtiön hallituksen asettamien ansaintakriteerien saavuttamisen perusteella.

Ensimmäisessä, vuonna 2015 alkaneessa (2015 LTI I) suoriteperusteisessa lisäosakeohjelmassa ansaintakriteereinä käytetään yhtiön kannattavaan kasvuun ja osakkeen arvoon perustuvia mittareita. Jos hallituksen asettamat ansaintakriteerit saavutetaan kokonaisuudessaan, osallistuja saa maksutta yhteensä neljä lisäosaketta kutakin sijoittamaansa osaketta kohti edellyttäen, että osakepalkkion saamiselle ohjelman ehdoissa asetetut muut edellytykset edelleen täyttyvät palkkion suorittamishetkellä.

Vuonna 2016 alkanut LTI 2015 II -osakepalkkio-ohjelma

Raportointivuonna 2016 Alma Media Oyj:n hallitus päätti LTI 2015 -järjestelyn pohjalta vuonna 2016 alkavasta seuraavasta osakepalkkio-ohjelmasta (LTI 2015 II). Vuoden 2016 kannustinjärjestelyn ehdot vastaavat olennaisin osin vuonna 2015 alkaneen osakepalkkio-ohjelman ehtoja.

Palkkionmaksu edellyttää ohjelmaan sijoitettujen osakkeiden pitämistä ja työsuhteen kestoja ohjelmien ajan maaliskuuhun 2017, 2018, 2019, 2020 ja 2021 asti. Palkkio maksetaan osittain rahana ja osittain osakkeina. Palkkion rahoitus on tarkoitettu henkilölle palkkiosta aiheutuviin veroihin.

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

Optioiden kauden aikaiset muutokset

Optio-ohjelma 2009 Kpl	B-optiosarja		C-optiosarja	
	2016	2015	2016	2015
Tilikauden alussa		505 000	535 000	535 000
Myönnetyt uudet optiot				
Menetetyt optiot		-505 000	-535 000	
Käytetyt optiot				
Tilikauden lopussa				535 000

Keskeiset osakepalkkiojärjestelmän ehdot:

Instrumentti	Kiinteä lisäosake-ohjelma LTI 2015 I	Suoriteperusteinen lisäosake-ohjelma LTI 2015 I	Suoriteperusteinen lisäosake-ohjelma LTI 2015 I
Yhtiökokouspäivä / Liikkeeseenlaskupäivä	12.02.15	12.02.15	12.02.15
Osakkeiden maksimimäärä, kpl	153 100	153 100	153 100
Osinko-oikaisu	Ei	Ei	Ei
Alkuperäinen allokaatiopäivä	17.06.15	17.06.15	17.06.15
Ansaintajakso alkaa, pvm	01.01.15	01.01.15	01.01.15
Ansaintajakso päättyy, pvm	31.03.17	31.03.18	31.03.20
Vapautumispäivä (vesting päivä)	31.03.17	31.03.18	31.03.20
Enimmäisvoimassaoloaika, vuotta	1,8	2,8	4,8
Juoksuaikaa jäljellä, vuotta	0,2	2,2	3,2
Henkilöitä tilikauden päättyessä	32	32	32
Toteutustapa	Käteinen & osake	Käteinen & osake	Käteinen & osake

Instrumentti	Kiinteä lisäosake-ohjelma LTI 2015 II	Suoriteperusteinen lisäosake-ohjelma LTI 2015 II	Suoriteperusteinen lisäosake-ohjelma LTI 2015 II
Yhtiökokouspäivä / Liikkeeseenlaskupäivä	12.02.15	12.02.15	12.02.15
Osakkeiden maksimimäärä, kpl	166 000	166 000	166 000
Osinko-oikaisu	Ei	Ei	Ei
Alkuperäinen allokaatiopäivä	17.03.16	17.03.16	17.03.16
Ansaintajakso alkaa, pvm	01.01.16	01.01.16	01.01.16
Ansaintajakso päättyy, pvm	31.03.18	31.03.19	31.03.21
Vapautumispäivä (vesting päivä)	31.03.18	31.03.19	31.03.21
Enimmäisvoimassaoloaika, vuotta	2,0	3,0	5,0
Juoksuaikaa jäljellä, vuotta	1,2	2,2	4,2
Henkilöitä tilikauden päättyessä	36	36	36
Toteutustapa	Käteinen & osake	Käteinen & osake	Käteinen & osake

Arvostusparametrit tilikaudella myönnetyille kannustimille			
Osakkeen kurssi antohetkellä, EUR	3,3	3,3	3,3
Osakkeen kurssi kauden lopussa, EUR	5,03	5,03	5,03
Osinkotuotto-oletus, EUR	0,18	0,39	0,75
Käypä arvo yhteensä 31.12.2016, 1 000 EUR	659,7	320,6	293,0

Osakepalkkioiden kauden aikaiset muutokset							
1.1.2016	Kiinteä lisäosake-ohjelma 2015	Suoriteperusteinen lisäosake-ohjelma 2015	Suoriteperusteinen lisäosake-ohjelma TSR 2015	Kiinteä lisäosake-ohjelma 2016	Suoriteperusteinen lisäosake-ohjelma 2016	Suoriteperusteinen lisäosake-ohjelma TSR 2016	Yhteensä
Kauden alussa ulkona olevat, kpl	147 100	147 100	147 100				441 300
Tilikauden muutokset							
Kaudella myönnetyt				166 000	166 000	166 000	498 000
Kaudella menetetyt							
31.12.2016							
Kauden lopussa ulkona olevat, kpl	147 100	147 100	147 100	166 000	166 000	166 000	939 300

Osakeperusteisen kannustinjärjestelmän vaikutus tilikauden tulokseen ja taloudelliseen asemaan

MEUR	2016	2015
Tilikauden kulut, osakeperusteiset maksut	0,9	0,2
Tilikauden kulut, osakeperusteiset maksut, osakkeina	0,3	0,1
Osakeperusteisista maksuista aiheutuva velka 31.12.2016	0,7	0,1

2 AINEETTOMAT JA AINEELLISET HYÖDYKKEET SEKÄ LEASINGJÄRJESTELYT

2.1 Aineettomat hyödykkeet ja liikearvo

i Liiketoimintojen yhdistämisessä syntyvä liikearvo kirjataan määrään, jolla luovutettu vastike, määräysvallattomien omistajien osuus hankinnan kohteesta ja aiemmin omistettu osuus yhteen laskettuina ylittävät hankitun nettovarallisuuden käyvän arvon. 1.1.2004–31.12.2009 tapahtuneet yrityshankinnat on kirjattu aikaisemman IFRS 3 -standardin (2004) mukaisesti. Ennen vuotta 2004 tapahtuneiden liiketoimintojen yhdistämisestä syntynyt liikearvo vastaa aiemman tilinpäätösnormiston mukaista kirjanpitoarvoa, jota on käytetty IFRS-standardien mukaisena oletushankintamenona. Liikearvo on kohdistettu rahavirtaa tuottaville yksiköille ja testattu siirtymähetkellä. Sen jälkeen sitä testataan vuosittain mahdollisen arvonalentumisen varalta. Liikearvo arvostetaan alkuperäiseen hankintamenoon vähennettynä arvonalentumisilla.

Tutkimusmenot kirjataan kuluksi sillä kaudella, jolloin ne ovat syntyneet. Uusien tai merkittävästi parannettujen tuotteiden suunnittelusta ja toteutuksesta johtuvat kehittämismenot aktivoidaan taseeseen aineettomiksi hyödykkeiksi siitä lähtien, kun kehittämissaiheen menot ovat luotettavasti määritettävissä, tuote on teknisesti toteutettavissa ja kaupallisesti hyödynnettävissä, tuotteesta odotetaan saatavan vastaista taloudellista hyötyä ja konsernilla on aikomus ja resurssit saattaa kehitystyö loppuun. Aktivoidut kehittämismenot sisältävät ne materiaali-, työ-, ja testausmenot sekä mahdolliset aktivoidut vieraan pääoman menot, jotka aiheutuvat välittömästi hyödykkeen saattamisesta valmiiksi sille aiottuun käyttötarkoitukseen. Aiemmin kuluksi kirjattuja kehittämismenoja ei aktivoida enää myöhemmin.

Patentit, copyright-oikeudet ja ohjelmistolisenssit, joilla on rajallinen taloudellinen vaikutusaika, merkitään taseeseen ja kirjataan tasapoistoina kuluksi tuloslaskelmaan niiden taloudellisen vaikutusajan kuluessa. Aineettomista hyödykkeistä, joilla on rajaton taloudellinen vaikutusaika, ei kirjata poistoja, vaan ne testataan vuosittain arvonalentumisen varalta. Näitä hyödykkeitä, joilla on rajaton taloudellinen vaikutus on konsernissa yrityshankintojen yhteydessä käypään arvoon arvostetut tuotemerkit.

Poistettavien aineettomien hyödykkeiden poistoajat 3–10 vuotta.

MEUR	Aineettomat oikeudet	Muut aineettomat hyödykkeet	Ennakot, aineettomat	Liikearvo	Yhteensä
Tilikausi 2016					
Hankintameno 1.1.	109,0	4,3	1,9	122,5	237,7
Lisäykset	1,8	0,1	1,2	0,0	3,2
Liiketoimintojen hankinnat	3,3	0,4		4,7	8,4
Vähennykset	-0,1		-0,2		-0,3
Kurssierot	-0,2	0,0	0,0	-0,1	-0,2
Siirrot erien välillä	1,3	0,6	-1,9		0,0
Hankintameno 31.12.	115,2	5,4	1,0	127,2	248,8
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.					
	39,7	3,2		3,9	46,8
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot					
	-0,1			0,0	-0,1
Tilikauden poisto	10,5	0,6		0,0	11,1
Arvonalennukset, syöttö	0,0			3,0	3,0
Kurssierot	0,0	0,0		0,0	0,0
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 31.12.	50,0	3,7		6,9	60,7
Kirjanpitoarvo 1.1.					
	69,3	1,1	1,9	118,6	191,0
Kirjanpitoarvo 31.12.	65,1	1,7	1,0	120,3	188,1

MEUR	Aineettomat oikeudet	Muut aineettomat hyödykkeet	Ennakot, aineettomat	Liikearvo	Yhteensä
Tilikausi 2015					
Hankintameno 1.1.	66,7	4,2	3,3	73,4	147,5
Lisäykset	1,0	0,0	1,6	0,0	2,6
Liiketoimintojen hankinnat	38,2	0,1	0,6	53,7	92,7
Vähennykset	-0,5		-0,2	-5,2	-5,8
Kurssierot	0,1		0,0	0,6	0,7
Siirrot erien välillä	3,5		-3,5		0,0
Hankintameno 31.12.	109,0	4,3	1,9	122,5	237,7
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.					
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	-0,4			-2,5	-2,9
Tilikauden poisto	6,7	0,6		0,0	7,2
Arvonalennukset, syöttö	0,0			2,7	2,8
Kurssierot	0,0			0,0	0,0
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 31.12.	39,7	3,2		3,9	46,8
Kirjanpitoarvo 1.1.	33,3	1,6	3,3	69,7	107,9
Kirjanpitoarvo 31.12.	69,3	1,1	1,9	118,6	191,0

Liikearvon vähennykset liittyvät ennen muutetun IFRS 3 käyttöönottoa tehtyihin hankintoihin.

TALOUDELLISELTA VAIKUTUSAJALTAAN RAJOITTAMATTOMIEN AINEETTOMIEN HYÖDYKKEIDEN KOHDISTAMINEN RAHAVIRTA TUOTTAVIIN YKSIKÖIHIN

Aineettomien oikeuksien kirjanpitoarvoon sisältyy yhteensä 34,2 milj. euroa sellaista aineetonta oikeutta, josta ei tehdä poistoja, vaan joiden kirjanpitoarvoja testataan vuosittain arvonalennustestauksilla. Näitä hyödykkeitä, joilla on rajaton taloudellinen vaikutus, on konsernissa yrityshankintojen yhteydessä käypään arvoon arvostetut tuotemerkit. Rahavirtaa tuottaviin yksiköihin nämä kirjanpidossa poistamattomat aineettomat oikeudet on kohdistettu seuraavasti:

MEUR	2016	2015
Alma Markets		
Mediapartners	0,4	0,4
Rekrytointi Tsekki	10,9	11,1
Profesia	2,2	2,2
TAU Online	0,7	0,7
CV Online	0,5	0,5
Alma Markets yhteensä	14,7	14,9
Alma Talent		
Alma Talent Media Suomi	11,7	11,8
Alma Talent Media Ruotsi	3,4	3,5
Pro + tapahtumat	0,4	
Suoramarkkinointi Mega	1,2	1,2
Kauppalehti Tietopalvelut		
Objektvision	0,3	0,3
Alma Talent yhteensä	17,0	16,8
Alma News & Life		
	1,8	1,0
Alma Regions		
	0,7	0,7
Taloudelliselta vaikutusajaltaan rajoittamattomat hyödykkeet yhteensä	34,1	33,5

Liikearvon kohdistus liiketoiminnoille

MEUR	2016	2015
Seuraaville rahavirtaa tuottaville yksiköille on kohdistettu merkittävä osuus liikearvosta		
Alma Markets		
Mediapartners	3,6	2,8
Rekrytointi Tsekki	24,4	24,2
Profesia	12,1	12,1
TAU Online	0,9	0,8
CV Online	4,4	4,4
Alma Markets yhteensä	45,3	44,3
Alma Talent		
Alma Talent Media Suomi	28,9	28,2
Alma Talent Media Ruotsi	4,2	5,4
Pro + tapahtumat	10,5	10,5
Suoramarkkinointi Mega	3,7	3,7
Kauppalehti Tietopalvelut	8,2	8,2
Objektvision	3,7	3,6
Alma Talent yhteensä	59,3	59,7
Alma News & Life	9,5	6,3
Alma Regions	6,1	8,1
Kohdistamaton liikearvo	0,1	0,1
Liikearvo yhteensä	120,3	118,6

ARVONALENTUMISTESTAUS

Konsernissa arvioidaan tilinpäätöspäivänä, onko viitteitä sitä, että jonkin omaisuuserän arvo on alentunut. Jos tällaisia viitteitä ilmenee, arvioidaan kyseisestä omaisuuserästä kerrytettävissä oleva rahamäärä. Kerrytettävissä oleva rahamäärä arvioidaan lisäksi vuosittain myös liikearvosta, keskeneräisistä aktivoituista kehittymenoista sekä niistä aineettomista hyödykkeistä, joilla on rajaton taloudellinen vaikutusaika. Nämä arvioidaan riippumatta siitä, onko arvonalentumisesta viitteitä. Aineettomien ja aineellisten hyödykkeiden kerrytettävissä oleva rahamäärä määritetään joko vähentämällä käyvästä arvosta myynnistä aiheutuvat kulut tai tätä korkeampi käyttöarvo. Käyttöarvolla tarkoitetaan kyseisestä omaisuuserästä tai rahavirtaa tuottavasta yksiköstä saatavissa olevia arvioituja vastaisia nettorahavirtoja, jotka diskontataan nykyarvoonsa. Arvonalentumistappio kirjataan, jos omaisuuserän tai rahavirtaa tuottavan yksikön tasearvo ylittää kerrytettävissä olevan rahamäärän. Arvonalentumistappiot kirjataan tuloslaskelmaan. Arvonalentumiskirjaus voidaan peruuttaa olosuhteiden muututtua aineettomien ja aineellisten hyödykkeiden osalta. Liikearvosta kirjattua arvonalentumistappiota ei voi peruuttaa missään olosuhteissa.

Liikearvot, aineettomat oikeudet rajoittamattomin taloudellisin vaikutusajoin sekä muut pitkäaikaiset varat on testattu rahavirtaa tuottavien yksiköiden tasolla. Arvonalentumistestauksessa kerrytettävissä olevana rahavirtana on käytetty käyttöarvoa.

Testauksessa määritellyt ennakoidut rahavirrat perustuvat aikaisemman käytännön mukaisesti hallituksen ja liiketoimintayksiköiden johdon vahvistamiin konsernin strategiaennusteisiin kolmelle seuraavalle vuodelle. Tätä ajankohtaa seuraavat vuodet on arvioitu johdon toimesta suhdannetilanne huomioiden. Käyttöarvolaskelmat perustuvat 10 vuoden ajanjaksolle, koska liiketoiminnan asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia ja vaihtuvuutta on vähän. Lisäksi yrityshankintojen yhteydessä johto käyttää liiketoimintapäätöksen tukena 10 vuoden kassavirta-analyysijä. Terminaalivuoden kassavirta on normalisoitu ennustekauden keskiarvona. Keskeisimpiä oletuksia ja muuttujia rahavirtoja määriteltäessä ovat yleisten kansantaloudellisten tekijöiden lisäksi median myynnin kasvolettamat eri markkina-alueilla, yksikkökohtainen keskimääräinen pääomakustannus (diskonttokorko) sekä sanomalehtien sisältömyynnin kehityksen arviointi. Mainosmyynnin kasvolettamat vaihtelevat eri markkina-alueilla ja eri tuoteryhmissä ja niiden arvioinnissa on myös otettu huomioon aikaisempi kehitys konsernissa sekä suhdanteiden vaikutus.

Konsernin liiketoiminta, erityisesti mainosmyynti, on hyvin suhdanneriippuvainen. Konsernin liikevaihdosta merkittävä osuus muodostuu mainosmyynnistä. Mainosmyynti korreloi merkittävästi bruttokansantuotteen muutoksiin ja suurelta osin mainosmyynnin muutokset voimistuvat suhdannekäänteissä. Mainospanostukset Suomessa ovat olleet kansainvälisestäkin mitattuna erityisen pieniä vuosina 2010–2016 suhteessa BKT:n tasoon. Alma Media arvioi bruttokansantuotteen kääntyvän kasvuun kotimaan markkinoilla. Käyttöarvolaskelmissa käytetyt liikevaihdon ja kulujen kasvoletukset on esitetty alla olevassa taulukossa.

Konserni on strategian mukaisesti panostanut digitaalisten palveluiden kehittämiseen. Digitaalisten palveluiden osuus konsernin liikevaihdosta on noin 37 %. Digitaalisissa palveluissa sekä toteutuneet muutokset että kasvuoletukset tulevaisuudessa ovat korkeammat kuin mainospanostuksissa keskimäärin. Printtiliiketoiminnan osalta arvonalennustestauksessa on käytetty maltillisia liikevaihdon kasvuoletuksia.

Diskonttokorko on määritetty keskimääräisen painotetun pääomakustannuksen (WACC, weighted average cost of capital) avulla maa- ja segmenttikohtaisesti erikseen kustannus- sekä online- liiketoiminnalle. Diskonttokorko on määritetty ennen veroja. Korkokannan määrittely perustuu omalle ja vieraille pääomalle vaadittavan tuoton painotettuun keskiarvoon. Diskonttokorkokanta on tarkastelukaudella päivitetty markkinakohtaiseen markkinatietoon ulkopuolisen, riippumattoman tahon toimesta.

MUUTOKSET VUOTEEN 2015

Alma Markets segmentin testattaviin yksiköihin ei ole tehty muutoksia. Hankittu, uusi liiketoiminta Nettikoti on sisällytetty Alma Mediapartners -liiketoimintakokonaisuuteen.

Alma Talent -segmentissä Talentum-yritystoston myötä testattavat omaisuuserät on määritelty uudelleen.

Alma News & Life -segmentissä liiketoiminnot on yhdistetty yhteen testattavaan kokonaisuuteen. E-kontakti, Telkku, Kotikokki ja Rantapallo muodostavat sekä organisatorisesti että liiketoiminnallisesti yhden kokonaisuuden IL Median kanssa. Mainonnan verkosto on yhteinen. Samoin kullakin palvelulla on tiivis, sisällöllinen yhteys IL Median digimedian kanssa.

Alma Regions -segmentissä testattavia liiketoimintoja on muutettu niin, että kukin maakunnallinen alue muodostaa oman testattavan liiketoimintayksikön. Kullakin alueella sijaitsee maakuntalehden lisäksi alueen paikallislehdet. Tämä vastaa erityisesti Satakunnassa ja Lapsissa uutta organisoitumismallia.

Arvonalentumistestauksessa käytetyt diskonttokorot

		Liikevaihdon kasvu- olettama %	Kulujen kasvu- olettama %	WACC ennen veroja %	Liiketoiminta
Alma Markets					
Mediapartners	Suomi	2,8	2,9	11,1	Online
Monster FI	Suomi	4,4	4,1	11,1	Online
Rekrytointi Tsekki	Tsekki	4,3	3,8	11,2	Online
Profesia	Slovakia	3,9	3,9	11,6	Online
TAU Online	Kroatia	3,6	3,5	15,5	Online
CV Online	Baltia	4,3	3,4	11,8	Online
Alma Talent					
Alma Talent Media Suomi	Suomi	1,0	0,9	9,7	Kustannus, Online
Alma Talent Media Ruotsi	Ruotsi	0,8	0,2	8,1	Kustannus, Online
Pro + tapahtumat	Suomi, Baltia	0,8	1,2	9,6	Kustannus, Online
Suoramarkkinointi Mega	Suomi	0,4	0,5	8,2	Palvelu
Kauppalehti Tietopalvelut	Suomi	0,2	0,3	9,6	Palvelu
Objektvision	Ruotsi	1,2	1,5	10,5	Online
Alma News & Life	Suomi	0,5	0,3	9,6	Kustannus, Online
Alma Regions					
Alma Pirkanmaa	Suomi	-0,1	0,1	8,3	Kustannus
Alma Lappi	Suomi	0,7	0,3	7,1	Kustannus
Alma Satakunta	Suomi	0,0	0,4	8,4	Kustannus
Alma Manu	Suomi	1,2	1,0	9,0	Kustannus

ARVONALENTUMISTAPPIOT JA NIIDEN KOHDISTAMINEN

Konserni on kirjannut päättyvän tilikauden aikana liikearvon arvonalentumistappiona 3,0 milj. euroa. Arvonalennus kohdistuu Alma Lapin liikearvoon 2,0 milj. euroa ja Alma Talent Ruotsin liikearvoon 1,0 milj. euroa. Alma Lappi raportoidaan osana Alma Regions -segmenttiä. Arvonalentumistappiokirjauksen jälkeen Alma Lappiin kohdistuu omaisuuseriä 0,3 milj. euroa. Alma Talent Ruotsi raportoidaan osana Alma Talent -segmenttiä. Arvonalentumistappiokirjauksen jälkeen Alma Talent Ruotsin liiketoiminnoille kohdistuu omaisuuseriä 10 milj. euroa.

Johdon näkemyksen mukaan Alma Media -konsernin muiden yksiköiden osalta ei ole viitteitä arvonalentumisesta.

Konserni on kirjannut edellisellä tilikaudella liikearvon arvonalentumistappiona 1,6 milj. euroa. Arvonlennus kohdistuu Alma Lapin liikearvoon 0,5 milj. euroa, Diverso liiketoimintoille 1,1 milj. euroa. Alma Lappi raportoidaan osana Alma Regions -segmenttiä. Arvonalentumistappiokirjauksen jälkeen Alma Lappiin kohdistuu omaisuuseriä 2,0 milj. euroa. Alma Markets -segmentissä (Digitaaliset kuluttajapalvelut) vuonna 2015 raportoitu Alma Diverson liiketoiminnot ovat siirtyneet osaksi Alma News & Life - ja Alma Regions -segmenttejä. Arvonalentumistappiokirjauksen jälkeen Diverson liiketoiminnoille kohdistuu omaisuuseriä 7,8 milj. euroa. Tämän lisäksi konsernissa kirjattiin Alma 360 myynnin yhteydessä arvonalentumistappio 1,2 milj. euroa.

ARVONALENTUMISTESTAUKSEN HERKKYYSANALYYSIT

Uudempiin liiketoiminta-alueisiin kohdistuvat liikearvot sekä viimeaikaisten yrityshankintojen myötä muodostuneet liikearvot ovat herkempiä arvonalennustestauksen näkökulmasta ja siten alttiimpia mahdollisille arvonalennuksille edellä mainittujen keskeisimpien olettamatekijöiden muuttuessa.

Herkkyysanalyysin yhteydessä on arvioitu diskonttokoron nousun (enintään 3 %), mainosmyynnin laskun (enintään 6 %) sekä sisältömyynnin laskun (enintään 3 %) vaikutusta ennakoituihin rahavirtoihin. Mainosmyynnin ja sisältömyynnin herkkyysanalyysin lähtökohta perustuu johdon raportointikauden päättymispäivän mukaiseen arvioon tulevasta kehityksestä.

Alma Markets -segmentin yhteenlasketut kirjanpitoarvot olivat testaushetkellä noin 26 % arvioiduista kerrytettävissä olevan rahan määrän nykyarvosta. Terminaalin vaikutus käyttöarvoon vaihteli 28 %–40 % välillä. Johdon tekemän analyysin perusteella tulevien vuosien kassavirtojen nettonykyarvo (NPV) on noussut vuodesta 2015 yhteensä 85,6 milj. eurolla. Tämä perustuu liiketoiminnan parantuneeseen kannattavuuteen vuoden 2016 aikana sekä Nettikodin mukaantuloon arvonalennustestaukseen. Kannattavuuskehityksen arvioidaan myös jatkuvan tulevina vuosina. Alma Markets -segmentin omaisuuserien kirjanpitoarvo raportointihetkellä on 69,9 milj. euroa. Tehdyn herkkyysanalyysin perusteella Alma Markets -liiketoimintaan ei kohdistu merkittävää, tulevaa arvonalentumisriskiä.

Alma Talent -segmentin yhteenlasketut kirjanpitoarvot olivat testaushetkellä noin 52 % arvioiduista kerrytettävissä olevan rahamäärän nykyarvosta. Terminaalin vaikutus käyttöarvoon oli laskelmissa 41–52 %. Johdon tekemän analyysin perusteella tulevien vuosien arvioitu kassavirtojen nettonykyarvo (NPV) on laskenut vuodesta 2015 yhteensä 26,8 milj. euroa. Lasku

perustuu erityisesti Alma Talent Media Suomen ja Ruotsin arvioituun aikaisempaa maltillisempaan tulokasvuodotukseen lähitulevaisuudessa ja KL Tietopalveluiden laskeneeseen kannattavuuskehitykseen. Alma Talent Media Ruotsin liiketoimintaan sisältyy riskejä tulevaisuuden tuloskehityksen suhteen. Johto arvioi Ruotsin medialiiiketoiminnan nettonykyarvon 10 milj. euroon, mikä johtaa 1,0 milj. euron arvonalennukseen vuoden 2016 tilinpäätöksessä. Ruotsin liiketoiminnassa on tehty uudelleenjärjestelytoimenpiteitä vuoden 2016 aikana, minkä johdosta tuloskehityksen odotetaan kääntyvän positiiviseksi vuonna 2017.

Alma News & Life segmentin yhteenlasketut kirjanpitoarvot olivat testaushetkellä 23 % arvioiduista kerrytettävissä olevan rahamäärän nykyarvosta. Terminaalin vaikutus käyttöarvoon oli laskelmissa 45 %. Johdon tekemän analyysin perusteella tulevien vuosien arvioitu kassavirtojen nettonykyarvo (NPV) on noussut vuodesta 2015 yhteensä 26,9 milj. eurolla. Tämä perustuu IL Median kannattavuuden kasvuun erityisesti kasvaneen digimainonnan ansiosta. Digitaalisen liiketoiminnan kasvulla ja vastaavasti painetun irtonumeromyyntin laskulla on merkittävä vaikutus arviotaessa liiketoimintayksikön tulevien kassavirtojen määrää. Tehdyn herkkyysanalyysin perusteella Alma News & Life -liiketoimintaan ei kohdistu merkittävää, tulevaa arvonalentumisriskiä.

Alma Regions -segmentin yhteenlasketut kirjanpitoarvot olivat testaushetkellä noin 41 % arvioiduista kerrytettävissä olevan rahamäärän nykyarvosta. Terminaalin vaikutus käyttöarvoon vaihteli välillä 45 %–117 %. Johdon tekemän analyysin perusteella tulevien vuosien arvioitu kassavirtojen nettonykyarvo (NPV) on laskenut vuodesta 2015 yhteensä 15,1 milj. eurolla. Kannattavuus on pysynyt vuoden 2015 tasolla pääosin uudelleenorganisoinnista ja tehostamistoimenpiteistä saatujen kustannussäästöjen avulla. Laskenut nettonykyarvo on seurausta laskevista tulevien vuosien tulokasvuodotuksista. Epävarmuus painettujen sanomalehtien tulevien vuosien liikevaihdon kehityksestä jatkuu edelleen. Arvonlennustestauksen perusteella Alma Lappiin kohdistuu 2,0 milj. euron arvonalennuskirjaus. Arvonlasku on pääosin seurausta kannattavuuden pysymisestä heikolla tasolla. Raportointi hetkellä Alma Lapin omaisuuserien kirjanpitoarvo on 0,3 milj. euroa.

Osana segmentin arvonalentumistestausta on arvioitu konsernin painolaitoksen kerrytettävissä olevaa rahavirtaa. Yksikön käyttöarvon perusteena on käytetty painolaitoksen jäljellä olevaa käyttöikää. Alma Manun omaisuuserien arvoja on arvioitu ensisijaisesti osana Alma Pirkanmaan ja Alma Satakunnan tuotteiden arvonmuodostusta. Tämä sen johdosta, että merkittävin osa Alma Manun liikevaihdosta muodostuu sisäisestä myynnistä. Toissijaisesti on arvioitu Alma Manun käypää arvoa erillisenä yksikkönä ja verrattu sitä Alma Manun omaisuuserien arvoon. Molemmilla tavoilla arvioituna ei ole todettu arvonalennustarvetta.

Herkkyyssanalyysin mukainen arvonalentumisriski oletusten muuttuessa:

MEUR	Sisältömyynnin pysyvä lasku		
	1 %	2 %	3 %
Alma Talent			
Alma Talent Media Ruotsi	1,0	2,1	3,1
Alma Regions			
Alma Lappi	0,3	0,3	0,3
Alma Satakunta		0,1	1,6

MEUR	Mediamyynnin pysyvä lasku			WACC nousu		
	2 %	4 %	6 %	1 %	2 %	3 %
Alma Talent						
Alma Talent Media Ruotsi	1,9	3,7	5,6	1,2	2,2	3,0
KL Tietopalvelut					0,0	0,8
Alma Regions						
Alma Satakunta		2,1	4,6			
Alma Lappi	0,3	0,3	0,3	0,1	0,2	0,3

Herkkyyssanalyysin tuloksista on taulukossa esitetty arvonalentumisriski, mikäli tapahtuu myynnin pysyvä lasku johdon oletuksiin nähden.

2.2 Aineelliset käyttöomaisuushyödykkeet

i Aineelliset käyttöomaisuushyödykkeet on arvostettu poistoilla ja arvonalentumisilla vähennettyyn hankintamenuon. Hankintamenuon sisällytetään menot, jotka aiheutuvat välittömästi aineellisen käyttöomaisuushyödykkeen hankinnasta. Mikäli käyttöomaisuushyödyke koostuu useammasta osasta, joiden taloudelliset vaikutusajat ovat eripituiset, kukin osa käsitellään erillisenä hyödykkeenä.

Hyödykkeistä tehdään tasapoistot arvioidun taloudellisen vaikutusajan kuluessa. Maa-alueista ei tehdä poistoja. Arvioidut taloudelliset vaikutusajat ovat seuraavat:

Rakennukset	30–40 vuotta
Rakennelmat	5 vuotta
Koneet ja kalusto	3–15 vuotta
Isot rotaatiopainokoneet	20 vuotta

Omaisuserän jäännösarvo ja taloudellinen vaikutusaika tarkistetaan vähintään jokaisen tilikauden lopussa ja tarvittaessa oikaistaan kuvastamaan taloudellisen hyödyn odotuksissa tapahtuneita muutoksia.

Kun käyttöomaisuushyödykkeen erillisenä hyödykkeenä käsitelty osa uusitaan, uuteen osaan liittyvät kulut aktivoidaan. Näin tehdään myös merkittävien tarkastus- ja huoltotoimien osalta. Muut myöhemmin syntyvät menot aktivoidaan vain silloin, kun ne lisäävät hyödykkeen yritykselle koituvaa taloudellista hyötyä. Kaikki muut kulut, kuten normaalit huolto- ja korjaustoimenpiteet kirjataan tuloslaskelmaan kuluksi niiden syntymishetkellä.

Aineellisten käyttöomaisuushyödykkeiden käytöstä poistamisesta ja luovutuksista syntyvät myyntivoiton ja -tappiot kirjataan tulosvaikutteisesti ja ne esitetään liiketoiminnan muissa tuotoissa ja kuluissa. Myyntivoitto/myyntitappio määritetään myyntihinnan ja jäljellä olevan hankintamenuon erotuksena.

MEUR	Maa- ja vesialueet	Rakennukset ja rakennelmat	Koneet ja kalusto	Muut aineelliset hyödykkeet	Ennakkomaksut ja keskeneräiset hankinnat	Yhteensä
Tilikausi 2016						
Hankintamenu 1.1.	0,8	35,1	61,7	2,6	0,0	100,2
Lisäykset		0,0	0,7	0,1	0,5	1,3
Vähennykset		-0,2	-1,5	-0,8		-2,5
Kurssierot		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Siirrot erien välillä		0,0	0,2	0,0	-0,2	0,0
Hankintamenu 31.12.	0,8	34,9	61,0	1,9	0,3	98,9
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.		11,2	17,3	1,2		29,6
Vähennysten kertyneet poistot		0,0	-1,8	-0,8		-2,6
Tilikauden poisto		1,4	5,4	0,3		7,1
Arvonalennukset, yhteensä		0,0	0,0	0,0		0,0
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 31.12.		12,5	20,9	0,7		34,1
Kirjanpitoarvo 1.1.	0,8	23,9	44,3	1,4	0,0	70,5
Kirjanpitoarvo 31.12.	0,8	22,4	40,1	1,2	0,3	64,8
Koneiden ja laitteiden kirjanpitoarvo 31.12.			39,8			

MEUR	Maa- ja vesialueet	Rakennukset ja rakennelmat	Koneet ja kalusto	Muut aineelliset hyödykkeet	Ennakkomaksut ja keskeneräiset hankinnat	Yhteensä
Tilikausi 2015						
Hankintameno 1.1.	1,2	40,3	60,9	2,6		104,9
Lisäykset			0,9	0,0	0,3	1,3
Liiketoimintojen yhdistymiset			0,6	0,1		0,7
Vähennykset	-0,4	-5,2	-1,0	0,0	0,0	-6,7
Siirrot erien välillä			0,2		-0,2	
Hankintameno 31.12.	0,8	35,1	61,7	2,6	0,0	100,2
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.		13,0	14,7	1,0		28,6
Vähennysten kertyneet poistot		-4,8	-1,1	0,0		-5,9
Tilikauden poisto		2,9	3,7	0,2		6,9
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 31.12.		11,2	17,3	1,2		29,6
Kirjanpitoarvo 1.1.	1,2	27,2	46,2	1,6		76,2
Kirjanpitoarvo 31.12.	0,8	23,9	44,4	1,4	0,0	70,5
Koneiden ja laitteiden kirjanpitoarvo 31.12.			44,1			

* Vertailukauden eriä oikaistu erien välillä.

Aineellisiin käyttöomaisuushyödykkeisiin sisältyy rahoitusleasingsopimuksella vuokrattuja hyödykkeitä seuraavasti:

MEUR	Rakennukset	Koneet ja kalusto	Yhteensä
Tilikausi 2016			
Hankintameno 1.1.	24,1	54,2	78,3
Lisäykset		0,5	0,5
Vähennykset		-1,2	-1,2
Hankintameno 31.12.	24,1	53,5	77,6
Tilikausi 2015			
Kertyneet poistot 1.1.	3,5	12,8	16,4
Vähennysten kertyneet poistot		-1,2	-1,2
Tilikauden poisto	1,2	4,6	5,8
Kertyneet poistot 31.12.	4,7	16,3	21,0
Kirjanpitoarvo 31.12.	19,4	37,2	56,6
Tilikausi 2015			
Hankintameno 1.1.	24,1	54,2	78,3
Lisäykset		0,8	0,8
Vähennykset		-0,8	-0,8
Hankintameno 31.12.	24,1	54,2	78,3
Kertyneet poistot 1.1.	2,4	8,8	11,2
Vähennysten kertyneet poistot		-0,8	-0,8
Tilikauden poistot*	1,1	4,9	6,0
Kertyneet poistot 31.12.	3,5	12,8	16,4
Kirjanpitoarvo 31.12.	20,6	41,3	61,9

* Vertailukauden lukua oikaistu erien välillä.

3 PÄÄOMARAKENNE JA RAHOITUSKULUT

3.1 Rahoitustuotot ja -kulut

Rahoitustuotot rahoitusinstrumenttiluokittain

MEUR	2016	2015
Korkotuotot eräpäivään asti pidettävistä sijoituksista	0,2	0,1
Arvonmuutokset käypään arvoon tulosvaikuttaisesti kirjattavista eristä		
Ehdollisten kauppahintavelkojen käyvän arvon muutos	0,1	
Osinkotuotot myytävissä olevista rahoitusvaroista	0,2	0,2
Yhteensä	0,4	0,3

Rahoituskulut rahoitusinstrumenttiluokittain

MEUR	2016	2015
Korkokulut jaksotettuun hankintamenoan arvostettavista korollisista veloista	0,8	0,2
Korkokulut jaksotettuun hankintamenoan arvostettavista rahoitusleasingsopimuksista	1,5	1,7
Valuuttakurssitappiot rahavaroista (lainat ja muut saamiset)	0,3	0,2
Arvonmuutokset käypään arvoon tulosvaikuttaisesti kirjattavista eristä		
Ehdollisten kauppahintavelkojen käyvän arvon muutos		0,6
Korko- ja valuuttajohdannaisten käyvän arvon muutos	0,0	0,1
Muut rahoituskulut	0,3	0,1
Yhteensä	2,8	2,8

Yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneet ehdolliset kauppahintavastikkeet on luokiteltu johdannaisiksi. IAS 39:n mukaisesti ne on merkitty taseeseen käypään arvoonsa tulosvaikuttaisesti kirjattaviksi rahoituseriksi. Niiden käyvän arvon muutokset kirjataan tuloslaskelman rahoituseriin. Tilinpäätöksessä 31.12.2016 konsernilla on taseellaan ehdollisia kauppahintavelkoja 0,2 miljoonaa euroa.

3.2 Rahoitusvarat

i) Konsernin rahoitusvarat on luokiteltu IAS 39-standardin mukaisesti seuraaviin ryhmiin: käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavat rahoitusvarat, eräpäivään asti pidettävät sijoitukset, lainat ja muut saamiset sekä myytävissä olevat rahoitusvarat. Luokittelu tapahtuu rahoitusvarojen hankinnan tarkoituksen perusteella ja ne luokitellaan alkuperäisen hankinnan yhteydessä. Käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavat rahoitusvarat ovat ehdollisia kauppahintasaatavia ja johdannaisinstrumentteja. Ehdolliset kauppahintasaatavat syntyvät yritysjärjestelyissä. Yhtiö suojautuu hyödykejohdannaisinstrumenteilla paperihintojen sekä sähköhinnan muutoksiin sekä korkojohdannaisille rahoitusvelkojen koron muutoksiin. Kauppahintasaatavat ja johdannaisinstrumentit merkitään syntyessään taseeseen käypään arvoonsa ja arvostetaan uudelleen tilinpäätöshetkellä. Ehdollisten kauppahintasaatavien käyvän arvon muutokset kirjataan tuloslaskelman rahoituseriin. Johdannaisten käyvän arvon muutokset kirjataan tulosvaikutteisesti paperijohdannaisten osalta materiaalihankintoihin sekä sähköjohdannaisten osalta liiketoiminnan muihin kuluihin. Korkojohdannaisten käyvän arvon muutokset on kirjattu rahoituseriin. Toteutuneet johdannaisinstrumentit kirjataan tuloslaskelmaan toteutumiskaudellaan.

Ehdollisten kauppahintasaatavien ja -velkojen arvonmääritys perustuu vastaisten rahavirtojen diskontattuun arvoihin. Arvonmääritys tehdään jokaisena raportointipäivänä perustuen kauppahintasopimusten mukaisiin ehtoihin. Johto arvioi ehtojen toteutumista jokaisena raportointipäivänä ja käypä arvo kirjataan arvioitujen rahavirtojen diskontattuina arvoina.

Lainat ja muut saamiset -ryhmään kuuluvat rahoitusvarat arvostetaan jaksotettuun hankintamenoon. Konsernissa tähän ryhmään sisältyvät myyntisaamiset sekä muut saamiset. Epävarmojen saamisten määrä arvioidaan perustuen yksittäisten erien riskiin. Velallisen merkittävät taloudelliset vaikeudet, konkurssin todennäköisyys, maksujen laiminlyönti tai maksusuoritusten viivästyminen yli 180 päivää ovat näyttöä myyntisaamisten arvonalentumisesta. Luottotappiot kirjataan kuluksi tuloslaskelman liiketoiminnan muihin kuluihin. Eräpäivään asti pidettävät sijoitukset ovat rahoitusvaroja, jotka erään-tyvät määrättyinä päivinä ja jotka konserni aikoo ja kykenee pitämään eräpäivään asti. Ne arvostetaan jaksotettuun hankintamenoon. Myytävissä olevat rahoitusvarat arvostetaan käypään arvoon ja käyvän arvon muutokset kirjataan muihin laajan tuloksen eriin ja esitetään oman pääoman eränä. Kertyneet käyvän arvon muutokset siirretään omasta pääomasta tulosvaikutteisiksi luokittelun muutoksista johtuvina oikaisuuksina silloin, kun sijoitus myydään tai kun sen arvo on alentunut siten, että sijoituksesta tulee kirjata arvonalentumistappio. Tähän ryhmään sisältyvät rahoitusvarat, joita ei luokitella johonkin muuhun edellä olevista luokista. Julkisesti noteeraamattomat osakesijoitukset luokitellaan konsernissa myös tähän ryhmään, mutta nämä sijoitukset arvostetaan tilinpäätöksessä hankintamenoon siksi, että niiden käypää arvoa ei voida luotettavasti määrittää.

Rahavarat koostuvat käteisestä rahasta, vaadittaessa nostettavissa olevista pankkitalletuksista ja muista lyhytaikaisista, erittäin likvideistä sijoituksista. Rahoitusvarojen kirjaamisessa käytetään yleisesti kaupantekopäivää. Rahoitusvarojen taseesta pois kirjaaminen tapahtuu silloin, kun konserni on menettänyt sopimusperusteisen oikeuden rahavirtoihin tai kun se on siirtänyt merkittävältä osin riskit ja tuotot ulkopuolelle.

Konserni arvioi jokaisena raportointikauden päättymispäivänä, onko olemassa objektiivista näyttöä yksittäisen rahoitusvaroihin kuuluvan erän tai rahoitusvarojen ryhmän arvon alentumisesta.

3.2.1 MUUT RAHOITUSVARAT

MEUR	Tasearvot 2016	Tasearvot 2015
Pitkäaikaiset rahoitusvarat		
Myytävissä olevat rahoitusvarat		
Noteeraamattomat osakesijoitukset	3,7	3,8
Lainasaamiset	0,7	0,8
Yhteensä	4,4	4,6
Lyhytaikaiset rahoitusvarat		
Eräpäivään asti pidettävät sijoitukset		0,0
Yhteensä		0,0
Rahoitusvarat yhteensä:	4,4	4,6

Seuraavassa taulukossa on esitetty myytävissä olevat rahoitusvarat:

MEUR	2016	2015
Tilikauden alussa	3,8	3,8
Muut lisäykset		0,2
Vähennykset	0,0	-0,3
Tilikauden lopussa	3,7	3,8

Eräpäivään asti pidettävät sijoitukset sisältävät muita lyhytaikaisia sijoituksia. Ne arvostetaan jaksotettuun hankintamenoon ja ne sisältyvät lyhytaikaisiin varoihin.

Myytävissä olevat rahoitusvarat koostuvat pääosin noteeraamattomista sijoituksista ja ne on arvostettu hankintamenoon, koska niiden hankintameno vastaa niiden käypää arvoa.

3.2.2 RAHAVARAT

MEUR	2016	2015
Käteinen raha ja pankkitilit	23,3	14,4
Sijoitustodistukset (1–3kk)	0,0	0,0
Yhteensä	23,3	14,4

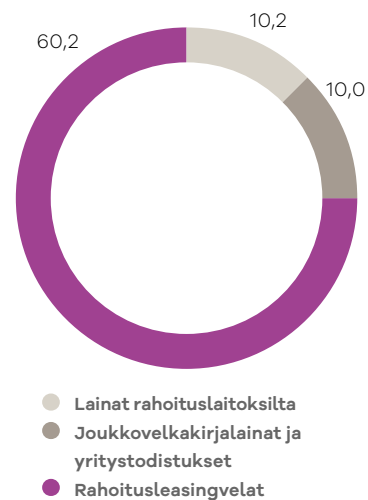
3.3 Rahoitusvelat

ⁱ Liiketoimintojen yhdistämisessä syntyneiden ehdollisten kauppahinta velkojen käyvän arvon määrittäminen perustuu johdon näkemykseen. Merkittävimmät muuttajat ehdollisten kauppahintojen käyvän arvon muutoksessa on arvio tulevasta liikevoitosta. Ehdolliset kauppahintavelat on luokiteltu käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjatuihin rahoitusveloiksi. Ne merkitään taseeseen käypään arvoonsa ja käyvän arvon muutokset kirjataan tuloslaskelman rahoituseriin.

Muut rahoitusvelat merkitään alun perin kirjanpitoon käypään arvoonsa. Myöhemmin muut rahoitusvelat arvostetaan jaksotettuun hankintamenoon. Rahoitusvelkoja sisältyy pitkä- ja lyhytaikaisiin velkoihin ja ne voivat olla korollisia tai korottomia.

Korollisista veloista johtuvat menot on kirjattu kuluksi silmä tilikaudella, jonka aikana ne ovat syntyneet. Konsernissa ei ole aktivoitu vieraan pääoman menoja, koska konsernille ei muodostu vieraan pääoman menoja hyödykkeen hankkimisesta, rakentamisesta tai valmistamisesta IAS 23-standardin edellyttämällä tavalla.

Lainasalkun rakenne, MEUR



Taulukossa on kuvattu konsernin pitkäaikaiset ja lyhytaikaiset rahoitusvelat

MEUR	2016	2015
RAHOITUSVELAT		
Pitkäaikaiset rahoitusvelat		
Jaksotettuun hankintamenoan arvostetut rahoitusvelat		
Pitkäaikaiset rahoitusleasingvelat	55,3	59,8
Pitkäaikaiset lainat rahoituslaitoksilta	10,0	3,2
Käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavat velat		
Liiketoimintojen hankinnoissa syntyneet ehdolliset kauppahintavelat		0,2
Muut velat	0,2	0,2
Yhteensä	65,5	63,4
Lyhytaikaiset rahoitusvelat		
Jaksotettuun hankintamenoan perustuvat		
Rahoitusleasingvelat	4,9	5,2
Muut korolliset velat	10,2	22,4
Käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavat velat		
Valuuttajohdannaiset	0,0	0,0
Hyödykejohdannaiset	0,0	0,1
Korkojohdannaiset	0,7	0,7
Liiketoimintojen hankinnoissa syntyneet ehdolliset kauppahintavelat	0,1	0,2
Yhteensä	15,9	28,5
Rahoitusvelat yhteensä:	81,4	91,9

Konsernin rahoitusvelat ovat euromääräisiä ja vaihtuvakorkoisia. Yhtiön pääasialliset rahoitusinstrumentit ovat olleet vuonna 2016 pitkäaikaiset rahoitusleasingisopimukset, lyhytaikaiset yritystodistukset ja rahoituslainat. Korkoriskin suojausta on kuvattu tarkemmin liitteessä 3.8 Rahoitusriskit.

Konsernin rahoitusvelkojen keskimääräinen korkoprosentti vuonna 2016 oli 2,7 % (2,3 % vuonna 2015).

Konserni on luokitellut käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavat erät käypien arvojen hierarkian mukaan seuraavasti:

MEUR	2016	2015
Taso 1		
Valuuttajohdannainen	0,0	
Hyödykejohdannaiset	0,0	0,1
Taso 2		
Korkojohdannaiset	0,7	0,7
Taso 3		
Liiketoimintojen hankinnoissa syntyneet ehdolliset kauppahintavelat	0,1	0,3

Taso 1 sisältää täysin samanlaisten velkojen noteeratut (oikaisemattomat) hinnat toimivilla markkinoilla

Taso 2 instrumenttien käyvät arvot perustuvat merkittävältä osin muihin syöttötietoihin kuin tasoon 1 sisältyviin noteerattuihin hintoihin, mutta kuitenkin tietoihin, jotka kyseiselle omaisuuserälle tai velalle on havainnoitavissa joko suoraan tai epäsuorasti.

Taso 3 Taso 3 sisältää velkaa koskevat syöttötiedot, jotka eivät perustu havainnoitavissa olevaan markkinatietoon (muut kuin havainnoitavissa olevat syöttötiedot)

Päättyneen tilikauden ja edellisen tilikauden aikana ei ole tapahtunut siirtoja käypien arvojen hierarkian tasojen välillä.

Taseessa 31.12.2016 olevat liiketoimintojen hankinnoissa syntyneet ehdolliset kauppahintavelat perustuvat yhtiöiden vuoden 2016 liikevaihtoon.

Rahoitusvelkojen kirjanpitoarvot vastaavat rahoitusvelkojen käypiä arvoja. Alla olevassa taulukossa on kuvattu erikseen johdannassopimusten käyvät arvot sekä kohde-etuuksien arvo.

Johdannaisopimukset

MEUR	2016	2015
Hyödykejohdannaiset (Sähkötermiinit)		
Käypä arvo	0,0	-0,1
Kohde-etuuksien arvo	0,3	0,3
Korkojohdannaiset		
Käypä arvo	-0,7	-0,7
Kohde-etuuksien arvo	19,4	19,5
Valuuttajohdannaiset		
Käypä arvo	0,0	0,0
Kohde-etuuksien arvo	3,1	2,4

ⁱ Valuuttatermiinien käyvät arvot määritetään käyttämällä raportointikauden päättymispäivän markkinahintoja vastaavan pituisille sopimuksille. Koronvaihtosopimusten käyvät arvot on määritelty tulevien rahavirtojen nykyarvoon perustuvalla menetelmällä, jonka tukena on raportointikauden päättymispäivän markkinakorot ja muu markkinainformaatio. Hyödykejohdannaisien käyvät arvot määritetään käyttämällä julkisesti noteerattuja markkinahintoja. Käyvät arvot vastaavat niitä hintoja, jotka konserni joutuisi maksamaan tai saisi, jos se siirtäisi johdannaisopimuksen tavanmukaisessa liiketoimessa raportointikauden päättymispäivän markkinaolosuhteissa.

Rahoitusvelkojen maturiteettijakauma on kuvattu tarkemmin liitetiedossa 3.8 Rahoitusriskit.

RAHOITUSLEASINGVELKOJEN ERÄÄNTYMISAJAT

MEUR	2016	2015
Rahoitusleasingvelat - vähimmäisvuokrien kokonaismäärä		
2016		6,7
2017	6,3	5,5
2018	5,7	5,5
2019	5,1	5,5
2020	4,9	5,6
2021	5,0	
Myöhemmin	45,6	50,6
Yhteensä	72,6	79,4
Rahoitusleasingvelat - vähimmäisvuokrien nykyarvo		
2016		5,2
2017	4,9	4,1
2018	3,9	4,1
2019	3,9	4,2
2020	4,0	4,3
2021	4,1	
Myöhemmin	39,4	43,2
Yhteensä	60,2	65,0
Tulevaisuudessa kertyvät rahoituskulut	12,4	14,4

3.4 Muut vuokrasopimukset

Aineellisia hyödykkeitä koskevat vuokrasopimukset, joissa konsernilla on olennainen osa omistamiselle ominaisista riskeistä ja eduista, luokitellaan rahoitusleasingsopimuksiksi. Ne merkitään taseeseen vuokra-ajan alkamisajankohtana vuokratun hyödykkeen käypään arvoon tai sitä alempaan vähimmäisvuokrien nykyarvoon. Rahoitusleasingsopimuksella hankitusta hyödykkeestä tehdään poistot hyödykkeen taloudellisen vaikutusajan tai sitä lyhyemmän vuokra-ajan kuluessa. Vuokravelvoitteet sisältyvät korollisiin velkoihin. Vuokrasopimukset, joissa omistamiselle ominaiset riskit ja edut jäävät vuokralle antajalle, käsitellään muina vuokrasopimuksina. Konsernin ollessa vuokralle ottajana muiden vuokrasopimusten perusteella suoritettavat vuokrat kirjataan kuluksi tasaerinä vuokratkauden kuluessa. Tulevien kausien vuokrat esitetään vuokravastuina tilinpäätöksen liitetiedoissa. Konsernin ollessa vuokralle antajana vuokratuotot kirjataan tuloslaskelmaan tasaerinä vuokratkauden kuluessa. Konserni on solminut ostosopimuksia, joihin sisältyy vuokrasopimuskomponentti. Voimassa oleviin järjestelyihin sovelletaan IFRIC 4 -tulkinnan mukaista menettelyä ja järjestelyiden määrittely on tehty tosiasiallisen sisällön perusteella. Konsernissa voimassa olevat ostosopimukset, joihin sisältyy vuokrasopimuskomponentti, on määritetty IAS 17 -standardin mukaisiksi muiksi vuokrasopimuksiksi.

KONSERNI VUOKRALLE OTTAJANA

Ei-peruutettavissa olevien muiden vuokrasopimusten perusteella maksettavat vähimmäisvuokrat:

MEUR	2016	2015
Yhden vuoden kuluessa	9,3	11,4
1–5 vuoden kuluessa	27,6	37,1
Yli 5 vuoden kuluttua	22,5	28,5
Yhteensä	59,5	76,9

Konserniyhtiöt toimivat merkittävilta osin vuokratiloissa. Vuokrasopimukset ovat pituudeltaan 6 kk–15 vuotta.

IFRIC 4:N MUKAISET OSTOSOPIMUKSET, JOIHIN SISÄLTYY IAS 17:N MUKAINEN MUU VUOKRASOPIMUSKOMPONENTTI

MEUR	2016	2015
Ostosopimusten perusteella maksettavat vähimmäissuoritukset	0,2	0,2

KONSERNI VUOKRALLE ANTAJANA

Ei-peruutettavissa olevien muiden vuokrasopimusten perusteella saatavat vähimmäisvuokrat:

MEUR	2016	2015
Yhden vuoden kuluessa	1,0	1,0
1–5 vuoden kuluessa	0,2	0,4
Yli viiden vuoden kuluttua		
Yhteensä	1,2	1,5

3.5 Vastuositoumukset ja muut vastuut

MEUR	2016	2015
Osakkuusyhtiöiden puolesta annetut vakuudet	0,9	1,2
Muut vastuut	1,8	2,5
Yhteensä	2,7	3,8

HANKINTAVELVOITE

Konsernilla on voimassa oleva vuokrasopimus DNB Bank ASA:n kanssa koskien toimitila- ja tuotantokiinteistöä Patamäenkatu 7:ssä Tampereella. Alma Media käyttää sopimukseen sisältyvän katkaisuoption ja lunastaa kiinteistön. Kiinteistökauppa, sen rahoitus ja kirjaus Alma Median taseeseen toteutuu lokakuussa 2017, ja on arvoltaan 14,5 milj. euroa. Tilan vuokrasopimukseen liittyvä vuokravastuu on esitetty liitetiedossa 3.4 Muut vuokrasopimukset.

3.6 Eläkeveloitteet

Konsernissa on sekä maksuperusteisia että etuusperusteisia eläkejärjestelyitä.

Etuusperusteiset eläkejärjestelyt muodostuvat konsernin vanhoista, lakkautetuista ja suljetuista henkilöstön lisäeläkejärjestelyistä, joissa on etuuksina toisaalta sekä vanhuuslisäeläke-etuuksia että hautausavustuksia. Etuusperusteisia eläkejärjestelyitä on konsernissa sekä rahastoituja että rahastoimattomia eläkejärjestelyitä. Rahastoimattomat eläkejärjestelyt ovat suoria lisäeläkevelvoitteita pääasiassa jo eläkkeellä oleville vanhoille työntekijöille.

Uudet, konsernissa myönnettävät lisäeläke-etuuudet ovat maksupohjaisia eläkejärjestelyitä.

Maksupohjaisiin eläkejärjestelyihin tehdyt suoritukset kirjataan tuloslaskelmaan sillä kaudella, jota veloitus koskee. Vakuutusyhtiöissä hoidetun suomalaisen Tyel-eläkejärjestelmän työkyvyttömyysoosan muuttuessa IFRS:n mukaisessa luokittelussa maksuperusteiseksi vuoden

2006 alusta, ne on käsitelty maksuperusteisena tilinpäätöksessä. Etuusperusteiseksi järjestelyiksi luokitellaan kaikki ne järjestelyt, jotka eivät täytä maksupohjaisten järjestelyjen määritelmiä. Konsernissa etuusperusteisena käsitellään vapaaehtoisista järjestelyistä syntyneet lisäeläkevelvoitteet. Etuusperusteisissa eläkejärjestelyissä yritykselle jää velvoitteita järjestelystä tilikauden maksun suorittamisen jälkeenkin.

Konsernin etuusperusteisten eläkejärjestelyiden velvoitteet on laskettu kustakin järjestelystä erikseen käyttäen ennakoituun etuusperusteisyyteen perustuvaa menetelmää (Projected Unit Credit Method). Eläkemenot kirjataan kuluksi henkilöiden palvelusajalle auktorisoitujen vakuutusmatemaatikkojen suorittamien laskelmien perusteella. Eläkevelvoitteen nykyarvoa laskettaessa käytetään diskonttaus korkona yritysten liikkeeseen laskemien korkealaatuisten joukkovelkakirjalainojen markkinatuottoa ja, mikäli sitä ei ole saatavilla, valtion velkasitoumusten korkoa. Joukkovelkakirjalainojen ja velkasitoumusten maturiteetti vastaa olennaisilta osin eläkevelvoitteen maturiteettia. Eläkevelvoitteen nykyarvosta vähennetään eläkejärjestelyyn kuuluvat varat raportointikauden päättymispäivän käypään arvoon arvostettuina. Taseeseen merkitään etuusperusteisten eläkejärjestelyjen nettovelka (tai –omaisuuserä).

Kauden työsuoritukseen perustuva meno (eläkemeno) ja etuusperusteisten järjestelyjen nettovelan nettokorko kirjataan tulosvaikutteisesti ja esitetään työsuhte-etuuksista aiheutuviin kuluissa. Etuusperusteisten nettovelan (tai –omaisuuserän) uudelleen määrittämisestä aiheuttavat erät (mm. vakuutusmatemaattiset voitot ja tappiot sekä järjestelyyn kuuluvien varojen tuotto) kirjataan muihin laajan tuloksen eriin sillä tilikaudella, jona ne syntyvät.

Velvoitteiden nykyarvo ja varojen käypä arvo

MEUR	2016	2015
Rahastoimattomien velkojen nykyarvo	1,2	1,4
Rahastoitujen velvoitteiden nykyarvo	5,4	5,9
Varojen käypä arvo	-5,6	-5,7
Eläkevelka	1,0	1,5

Taseen etuusperusteisen eläkevelan määräytyminen

MEUR	31.12.2016	31.12.2015
Veloitteiden nykyarvo kauden alussa	7,2	9,9
Liiketoimintojen yhdistymiset	0,0	0,1
Tilikauden työsuoritukseen perustuvat menot	0,0	0,0
Korkomenot	0,1	0,2
Vakuutusmatemaattiset voitot/tappiot	0,2	-1,8
Etuusperusteisten veloitteiden suoritukset	-0,7	-1,2
Sopimusten uudelleenjärjestelyt	-0,3	
Veloitteiden nykyarvo kauden lopussa	6,6	7,2
Varojen käypä arvo kauden alussa	5,7	7,2
Liiketoimintojen yhdistymiset	0,1	
Järjestelyyn kuuluvien varojen odotettu tuotto	0,1	0,1
Vakuutusmatemaattiset voitot/tappiot	0,3	-0,6
Sopimusten uudelleenjärjestelyt	-0,2	
Maksetut kannatusmaksut	0,2	0,2
Etuusperusteisten veloitteiden suoritukset	-0,7	-1,2
Varojen käypä arvo kauden lopussa	5,6	5,7
Etuusperusteinen nettoeläkevelka	1,0	1,5
Nettoeläkevelka		
Eläkevelka	1,2	1,5
Eläkesaatava	0,2	
Nettoeläkevelka	1,0	1,5

Järjestelyssä olevat varat on sijoitettu pääasiassa korko- tai osakeperusteisiin sijoituksiin, ja niiden yhteenlasketun odotetun tuoton vuodessa on arvioitu olevan 3,0 %. Järjestelyyn kuuluvien varojen tarkempaa jakaumaa omaisuusryhmittäin ei ole saatavissa. Eläkejärjestelyiden varojen ajatellaan sisältyvän vakuutusyhtiölle maksettuun suoritukseen. Varat ovat vakuutusyhtiön vastuulla ja osa vakuutusyhtiön investointivaroja. Erittelyjä varojen osalta ei voida tämän vuoksi esittää.

Tuloslaskelman etuusperusteisen eläkekulun määräytyminen

MEUR	2016	2015
Tilikauden työsuoritukseen perustuvat menot	0,0	0,0
Sopimusten uudelleenjärjestelyt	-0,2	
Korkomenot	0,1	0,2
Järjestelyyn kuuluvien varojen odotettu tuotto	-0,1	-0,1
Vakuutusmatemaattiset voitot/tappiot sekä oikaisu	-0,1	-1,2
Yhteensä	-0,2	-1,1

Taseessa esitetyn nettovelan muutokset

MEUR	2016	2015
Tilikauden alussa	1,5	2,7
Liiketoimintojen yhdistämiset	-0,1	0,1
Maksetut kannatusmaksut	-0,2	-0,2
Eläkekulut tuloslaskelmassa	-0,1	0,1
Tilikauden laaja tulos	-0,1	-1,2
Etuusperusteinen nettoeläkevelka taseessa	1,0	1,5

Tulevien vakuutusmaksujen erittely (ei diskontattu)

MEUR	Rahastoitu eläkejärjestely	Rahastoimaton eläkejärjestely
Alle 1 vuotta	0,5	0,2
1–5 vuotta	1,6	0,5
5–10 vuotta	1,5	0,4
10–15 vuotta	1,0	0,2
15–20 vuotta	0,6	0,1
20–25 vuotta	0,3	0,1
25–30 vuotta	0,2	0,1
yli 30 vuotta	0,1	0,2
Yhteensä	5,9	1,7

Järjestelyyn odotetaan sijoitettavan vuonna 2017 samansuuruinen maksu kuin on suoritettu vuonna 2016.

Rahastoidun eläkejärjestelyn herkkyyshanalyysi tiedot

MEUR	Eläkevelvoitteen nykyarvo 1 000 EUR	Eläkevelvoitteen nykyarvon muutos %
Diskonttokoron muutos + 0,5 %-yksikköä	5,2	-4,2
Eläkkeiden nousuvauhdin muutos +0,5 %-yksikköä	5,6	3,7

Rahastoimattoman eläkejärjestelyn herkkyyshanalyysi tiedot:

MEUR	Eläkevelvoitteen nykyarvo 1 000 EUR	Eläkevelvoitteen nykyarvon muutos %
Diskonttokoron muutos + 0,5 %-yksikköä	1,1	-3,4
Eläkkeiden nousuvauhdin muutos +0,5 %-yksikköä	1,2	3,1

Herkkyyshanalyysissa on käytetty samoja menetelmiä kuin eläkevelvoitteen laskennassa. Herkkyys on laskettu diskonttauskoron, eläkkeiden korotusten ja vakuutusyhtiön bonusindeksin muutoksille. Herkkyys on laskettu muuttamalla yhtä parametriä kerrallaan.

Käytetyt vakuutusmatemaattiset olettamukset:

%	2016	2015
Diskonttauskorko	1,0	1,8
Inflaatio-olettama	1,1	1,3
Tuleva eläke-etuuden korotus	1,4	1,5

Etuspohjaiset järjestelyt altistavat konsernin useille erilaisille riskeille, joista merkittävimpiä ovat:

Varojen volatilitteetti

Järjestelyistä aiheutuvien velkojen laskentaan on käytetty diskonttauskorkoa, joka perustuu yritysten liikkeeseen laskemien joukkovelkakirjojen tuottoon. Jos järjestelyyn kuuluvien varojen tuotto alittaa tämän tuoton, syntyy alijäämää.

Inflaatoriski

Osa järjestelyjen etuusvelvoitteista on sidottu inflaatioon, ja korkeampi inflaatio johtaa velkojen kasvuun (joskin inflaatiokorotuksille on useimmissa tapauksissa asetettu katto järjestelyn suojaamiseksi erityisen korkealta inflaatiolta).

Odotettavissa oleva elinikä

Suurin osa järjestelyjen velvoitteista liittyy elinikäisten etuuksien tuottamiseen jäsenille, joten odotettavissa olevan eliniän nousu kasvattaa järjestelyjen velvoitteita.

3.7 Käyttöpääoma

3.7.1 VAIHTO-OMAISUUS

① Vaihto-omaisuuteen kirjataan aineet ja tarvikkeet, keskeneräiset tuotteet sekä valmiit tavarat. Valmistustoiminnassa vaihto-omaisuuteen aktivoidaan kiinteät yleiskustannukset. Vaihto-omaisuus on arvostettu hankintamenoon tai sitä alhaisempaan nettorealisointiarvoon. Nettorealisointiarvo on tavanomaisessa liiketoiminnassa saatava arvioitu myyntihinta, josta on vähennetty arvioidut tuotteen valmiiksi saattamiseen tarvittavat menot ja myynnistä johtuvat menot. Hankintameno määritetään FIFO-menetelmällä. Konsernissa vaihto-omaisuutena käsiteltävää omaisuutta on lehtipainoissa käytettävä tuotantomateriaali sekä kirjaliiketoiminnan myytävät tuotteet.

MEUR	2016	2015
Aineet ja tarvikkeet	1,6	1,3
Valmiit tuotteet	0,7	0,9
Yhteensä	2,3	2,2

3.7.2 MYYNTISAAMISET JA MUUT SAAMISET

MEUR	2016	2015
Myyntisaamiset	31,1	29,9
Saamiset konserniyhtiöiltä	0,0	0,3
Yhteensä	31,2	30,2
Saamiset muilta		
Siirtosaamiset	4,0	3,5
Muut saamiset	1,9	1,7
Yhteensä	6,0	5,1
Saamiset yhteensä	37,1	35,3

MEUR	2016	2015
Myyntisaamisten ikäjakauma ja arvonalentumistappiot		
Erääntymättömät saamiset ja erääntyneet 1–4 päivää	27,6	24,7
Erääntyneet 5–30 päivää	1,9	3,4
Erääntyneet 31–120 päivää	1,1	1,5
Erääntyneet yli 120 päivää	0,5	0,6
Yhteensä	31,2	30,2

Kaikki yli 180 päivää sitten erääntyneet myyntisaamiset kirjataan luottotappiovarauksen kautta kuluksi. Vuonna 2016 saamiin sisältyy 0,5 miljoonan euron luottotappiovaraus. Konsernissa on vuonna 2016 realisoitunut luottotappioita 0,5 miljoonan euron edestä (vuonna 2015 0,4 milj. euroa). Luottotappiot olivat yhteensä 0,1 % liikevaihdosta vuonna 2016 (0,2 % vuonna 2015).

Myyntisaamisten, muiden lyhyt- ja pitkäaikaisten saamisten ja muiden lyhytaikaisten sijoitusten kirjanpito-arvojen arvioidaan vastaavan myös käypää arvoa. Diskonttauksen vaikutus ei ole olennainen.

3.7.3 OSTOVELAT JA MUUT VELAT

MEUR	2016	2015
Ostovelat	8,1	6,7
Velat osakkuusyriyksille		
Ostovelat	0,9	1,1
Siirtovelat	48,0	46,1
Muut velat	8,4	9,4
Yhteensä	65,4	63,3

Ostovelkojen ja muiden velkojen alkuperäinen kirjanpitoarvo vastaa niiden käypää arvoa, koska diskonttauksen vaikutus ei ole olennainen velkojen maturiteetti huomioon ottaen.

Siirtovelkoihin sisältyviä olennaisimpia eriä ovat henkilöstökulujaksotuksiin liittyvät palkka- ja sivukulujaksotukset.

3.8 Rahoitusriskit

Rahoitusriskien hallinta kuuluu osana konsernin riskienhallintapolitiikkaan. Riskienhallinnan strategia ja suunnitelma sekä asetetut valvontarajat ja menettelytavat arvioidaan vuosittain. Konsernilla on riskienhallintaorganisaatio, jonka tehtävänä on tunnistaa liiketoimintaa uhkaavat riskit, arvioida ja päivittää ne, kehittää tarvittavat riskienhallintakeinot ja raportoida riskeistä säännöllisesti.

Rahoitusriskit on jaettu konsernissa seuraavasti:

KORKORISKI

Korkoriskillä tarkoitetaan erilaisten korkoa sisältävien liiketapahtumien ja tase-erien korkotasojen ja maturiteetin muutosten vaikutusta konsernin rahoitustoimintoihin sekä nettotulokseen. Korkoriskin vaikutusta konsernin nettotulokseen voidaan vähentää käyttämällä koronvaihto-

sopimuksia, korkotermiinejä ja -futuureita ja korko- tai valuuttaoptioita. Tilinpäätöshetkellä konsernilla oli avoimia koronvaihtosopimuksia, joiden arvoja on kuvattu liitteessä 3.3.

Konsernilla oli 31.12.2016 korollista velkaa yhteensä 80,4 milj. euroa. Korolliset lainat koostuvat rahalaitoslainoista, yritystodistuksista ja rahoitusleasingveloista. Korolliset velat ovat sidottu vaihtuvakorkoisiin lainainstrumentteihin. Koronvaihtosopimukset huomioiden konsernin rahoitussalkun keskimääräinen korkosidonnaisuusaika vuoden 2016 lopussa oli 1,5 vuotta ja suojausaste 24 %. Mikäli korkotaso nousisi 1 %-yksiköllä, vaikutus konsernin rahoituskuluihin olisi 0,8 milj. euroa.

VALUUTTARISKIT

Transaktioriski:

Transaktioriski kuvaa valuuttakurssien muutosten vaikutusta ulkomaan rahan määräisissä myynneissä, ostoissa ja tase-erissä. Alma Median kannalta merkittävimmät valuutat euron lisäksi ovat Tsekin korona ja Ruotsin kruunu. Valuuttakurssien muutosten vaikutusta nettotulokseen konsernin kannalta merkittävimmässä valuutoissa voidaan vähentää seuraavilla toimenpiteillä:

- saman valuutan kassavirrat netotetaan yhteisen valuuttatilin kautta aina, kun kustannus/hyötysuhde on merkittävä
- ennalta tiedossa oleva jatkuva ja merkittävä valuuttakassavirta suojataan. Merkittävänä pidetään yli 1 milj. euron määräistä kumulatiivista valuuttakassavirtaa seuraavan 18 kuukauden aikana.

Translaatoriski:

Valuuttariski, joka aiheutuu ulkomaisten investointien muuntamisesta emoyhtiön toiminta-valuuttaan, euroon. Pitkällä aikavälillä tehtyjen ulkomaisten nettosijoitusten muuntamisesta aiheutuvaa riskiä arvioidaan säännöllisesti. Mikäli riski jonkin valuutan arvon laskulle on ilmeinen ja pysyvä, konsernin johto voi päättää suojata valuuttaposition.

Tilinpäätöshetkellä konsernissa avoinna olevien valuuttajohdannaisten määrää on kuvattu liitteessä 3.3.

Hyödykeriski:

Hyödykeriskeillä tarkoitetaan hyödykkeiden kuten raaka-aineiden hintojen vaihtelun vaikutusta konsernin nettotulokseen. Hyödykeriskejä arvioidaan säännöllisesti ja suojataan yleisesti käytetyillä hyödykejohdannaisilla aina kun se on mahdollista ja taloudellisesti kannattavaa.

Yhtiön on suojannut sähkönhankintaansa siten, että lähimmän 12 kuukauden sähkönhankinnan hintataso on suojattu 70–100 % osuudelta, seuraavan 12–24 kuukauden sähkönhankinnan hintataso 35–85 % osalta. Seuraavan 25–36 kuukauden sähköhinnasta on suojattu 0–40 %. Yhtiöllä oli avoinna sähkötermiinejä tilinpäätöshetkellä ja avointen sähkötermiinien arvoja on kuvattu liitteessä 3.3.

VARAINHANKINTAAN LIITTYVÄT RISKIT

Maksuvalmiuden hallinta:

Alma Medialla on käytettävissä kaksi 15 milj. euron suuruista rahoituslimiittiä, jotka olivat 31.12.2016 käyttämättä. Sen lisäksi Alma Media voi laskea likviditeetin turvaamiseksi tarvittaessa liikkeelle omia yritystodistuksiaan välittäjäpankkien kautta ja ylikviditeetti sijoitetaan suunnitellusti rahoituspolitiikan mukaisesti. Maksuvalmiustilannetta arvioidaan päivittäin ja maksuvalmiusennusteet tehdään viikon, kuukauden ja 12 kuukauden rullaavina periodeina.

Tilinpäätöshetkellä yhtiöllä oli 100 milj. euron yritystodistusohjelma Suomessa. Ohjelman puitteissa yritys voi laskea liikkeelle todistuksia yhteisarvoltaan 0–100 milj. euroa. Yritystodistuksia oli 31.12.2016 liikkeellä 10 milj. euroa. Yritystodistusohjelman lisäksi yritys voi käyttää olemassa olevia rahoituslimiittisopimuksia käyttöpääoman rahoittamiseen.

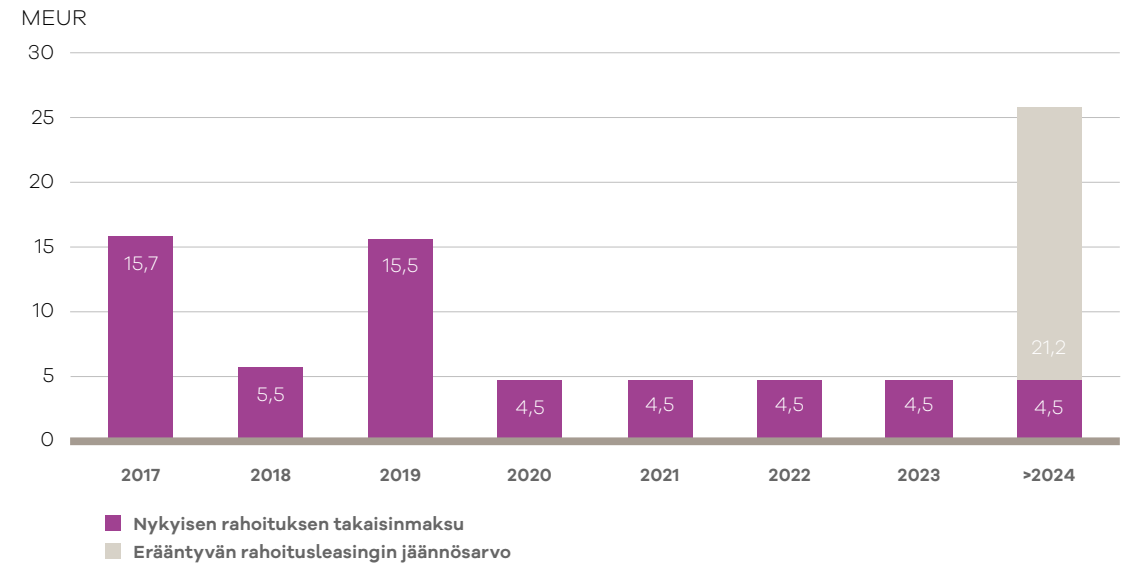
Pitkäaikainen varainhankinta:

Pitkäaikaisessa rahoituksessa käytetään joko pääomamarkkina-, leasing- tai muita rahoitusjärjestelyitä.

Taulukossa on kuvattu konsernin korollisten velkojen maturiteettijakaumaa:

MEUR	Tase-arvo	Rahavirta	0–6 kk	1 vuosi	1–2 vuotta	2–5 vuotta	yli 5 vuotta
Yritystodistukset	10,0	10,0	10,0				
Rahalaitoslainat	10,2	10,2	0,2		10,0		
Rahoitusleasingvelat	60,2	72,6	3,1	3,1	10,9	9,9	45,6
Yhteensä	80,4	92,8	13,3	3,1	20,9	9,9	45,6

Rahoitusvelkojen maturiteettijakauma



LUOTTORISKI

Konsernin luotonvalvontapolitiikassa on kuvattu konsernin luottopolitiikka. Konsernilla ei ole merkittäviä saamisten luottoriskikertymiä, koska sillä on laajasti jakautunut asiakaskunta eikä mikään yksittäinen asiakas muodostu konsernin kannalta merkittäväksi. Tilikauden aikana tulosvaikutteisesti kirjattujen arvonalentumistappioiden määrä oli 0,5 miljoonaa euroa. Arvonalentumistappiot ovat aiheutuneet asiakkaan taloudellisen ympäristön odottamattomasta muutoksesta. Myyntisaamisten ikäjakauma on esitetty liitetiedossa 3.7.2 Myyntisaamiset ja muut saamiset.

PÄÄOMAN HALLINTA

Konsernin pääoman hallinnan tavoitteena on optimaalisen pääomarakenteen avulla tukea liiketoimintaa varmistamalla normaalit toimintaedellytykset. Pääomarakenteeseen vaikutetaan mm. osingonjaon kautta. Konsernin pääomarakenteen kehitystä seurataan jatkuvasti nettovelkaantumis- ja omavaraisuusasteilla.

Seuraavassa on kuvattu näiden tunnuslukujen arvot vuosina 2016 ja 2015:

MEUR	2016	2015
Korolliset velat	80,4	90,6
Rahavarat	23,3	14,4
Nettovelat	57,1	76,2
Oma pääoma yhteensä	138,0	128,3
Nettovelkaantumisaste (gearing), %	41,4 %	59,4 %
Omavaraisuusaste, %	45,7 %	42,5 %

3.9 Omaa pääomaa sekä pääoman hallintaa koskevat tiedot

Konserni luokittelee liikkeeseen laskemansa instrumentit niiden luonteen perusteella joko omaksi pääomaksi tai vieraaksi pääomaksi (rahoitusvelaksi). Oman pääoman ehtoinen instrumentti on mikä tahansa sopimus, joka osoittaa oikeutta osuuteen yhteisön varoista sen kaikkien velkojen vähentämisen jälkeen. Menot, jotka liittyvät omien oman pääoman ehtoisten instrumenttien liikkeellelaskuun tai hankintaan, esitetään oman pääoman vähennyseränä. Jos yhtiö hankkii takaisin omia oman pääoman ehtoisia instrumenttejaan, näiden instrumenttien hankintameno vähennetään omasta pääomasta.

Seuraavassa on kuvattu Alma Media Oyj:n osakkeen tietoja ja muutoksia vuoden 2016 aikana.

	Osakkeiden lukumäärä yhteensä kpl	Osakepääoma MEUR	Ylikurssirahasto MEUR	Sijoitetun vapaan oman po. rahasto MEUR
1.1.2016	82 383 182	45,3	7,7	19,1
31.12.2016	82 383 182	45,3	7,7	19,1

Yhtiöllä on yksi osakesarja, eikä osakkeiden välillä ole siten äänivaltaeroja. Yhdellä osakkeella on yksi ääni. Osakkeella ei ole nimellisarvoa.

OSAKKEEN KUULUMINEN ARVO-OSUUSJÄRJESTELMÄÄN

Yhtiön osakkeet kuuluvat arvo-osuusjärjestelmään. Oikeus saada yhtiöstä jaettavia varoja sekä merkintäoikeus osakepääomaa korotettaessa on vain sillä, 1) joka on määrättyinä täsmäytyspäivänä merkitty osakkeenomistajaksi osakasluetteloon; 2) jonka oikeus suorituksen saamiseen on täsmäytyspäivänä kirjattu osakasluetteloon merkityn osakkeenomistajan arvo-osuustilille ja merkitty osakasluetteloon; tai 3) jos osake on hallintarekisteröity, jonka arvo-osuustilille osake

on täsmäytyspäivänä kirjattu ja jonka osakkeiden hoitaja on täsmäytyspäivänä arvo-osuusjärjestelmästä annetun lain 28 §:n nojalla merkitty osakasluetteloon osakkeiden hoitajaksi. Jos osakkeen omistus on täsmäytyspäivänä merkitty odotusluetteloon, kuuluu oikeus saada yhtiöstä jaettavia varoja ja merkintäoikeus osakepääomaa korotettaessa sille, joka osoittaa, että osake on täsmäytyspäivänä kuulunut hänelle.

OMAT OSAKKEET

Konsernilla ei ole ollut vuosina 2016 ja 2015 hallussaan omia osakkeitaan.

MUUNTOEROT

Muuntoerot-rahasto sisältää itsenäisten ulkomaisten yksikköjen tilinpäätösten muuntamisesta syntyneet muuntoerot.

YLIKURSSIRAHASTO

Niissä tapauksissa, joissa optio-oikeuksia on päätetty vanhan osakeyhtiölain (29.9.1978/734) aikana, optioihin perustuvista osakemerkinnöistä saadut rahasuoritukset on kirjattu osakepääomaan ja ylikurssirahastoon järjestelyn ehtojen mukaisesti, transaktiomenoilla vähennettynä.

JAKOKELPOISET VARAT

Konsernin emoyhtiön jakokelpoiset varat 31.12.2016 ovat yhteensä 124 646 114 euroa.

OSINKOPOLITIIKKA

Alma Media julkaisi 25.11.2013 pitkänaikavälin taloudelliset tavoitteet. Niiden mukaisesti yhtiön tavoitteena on pitkällä aikavälillä maksaa osinkoina tai pääomanpalautuksina keskimäärin yli 50 % tilikauden tuloksesta.

LUNASTUSLAUSEKE

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

3.9.1 OSAKEKOHTAINEN TULOS

Laimentamaton osakekohtainen tulos saadaan jakamalla emoyhtiön omistajille kuuluva tilikauden tulos osakkeiden määrän painotetulla keskiarvolla tilikauden aikana. Laimennettu osakekohtainen tulos lasketaan jakamalla emoyhtiön omistajille kuuluva tulos osakkeiden laimennetun määrän painotetulla keskiarvolla tilikauden aikana.

MEUR	2016	2015
Emoyhtiön omistajille kuuluva tilikauden voitto	16,9	9,9
Osakkeet (1 000 kpl)		
Ulkona olevien osakkeiden painotettu keskiarvo	82 383	76 394
Laimennettu ulkona olevien osakkeiden painotettu keskiarvo	82 383	76 394
Laimentamaton osakekohtainen tulos	0,2	0,1
Laimennusvaikutuksella oikaistu osakekohtainen tulos	0,2	0,1

4. KONSOLIDOINTI

4.1 Yleiset konsolidointiperiaatteet

① Konsernitilinpäätökseen on yhdistelty kaikki tytäryritykset. Ne ovat yrityksiä, joissa konsernilla on määräysvalta. Määräysvalta syntyy, kun konserni olemalla osallisena yhteisössä altistuu yhteisön muut-
tuvalle tuotolle tai on oikeutettu sen muuttuvaan tuottoon ja se pystyy vaikuttamaan tähän tuottoon
käyttämällä yhteisöä koskevaa valtaansa. Tytäryritysten laskentaperiaatteet on muutettu konsernitilin-
päätöksessä vastamaan IFRS-tilinpäätösstandardien mukaisia säännöksiä. Keskinäinen osakkeenomis-
tus on eliminoitu hankintamenomenetelmällä. Luovutettu vastike ja hankitun yrityksen yksilöitävissä
olevat varat ja vastattavaksi otetut velat on arvostettu käypään arvoon hankintahetkellä. Hankintaan liit-
tyvät menot, lukuun ottamatta vieraan tai oman pääoman ehtoisten arvopapereiden liikkeeseen laskusta
aiheutuvia menoja, on kirjattu kuluksi. Mahdollinen ehdollinen lisäkauppahinta on arvostettu käypään
arvoon hankintahetkellä ja se on luokiteltu käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavaksi velaksi.
Velaksi luokiteltu lisäkauppahinta arvostetaan käypään arvoon jokaisen raportointikauden päättymispäi-
vänä ja tästä syntyvä voitto tai tappio kirjataan tulosvaikutteisesti.

4.2 Tytäryritykset

Konsernin emo- ja tytäryrityssuhteet ovat seuraavat:

Yhtiö	Kotimaa	Omistusosuus %		Osuus äänivallasta %	
		2016	2015	2016	2015
Emoyritys Alma Media Oyj	Suomi				
Alma Career Oy	Suomi	83	83	83	83
Alma Manu Oy	Suomi	100	100	100	100
Alma Media Kustannus Oy	Suomi	100	100	100	100
Alma Media Suomi Oy	Suomi	100	100	100	100
Alma Mediapartners Oy	Suomi	65	65	65	65
Alma Talent AB	Ruotsi	100	100	100	100
Alma Talent Desk AB	Ruotsi	100		100	
Alma Talent Ekonomi AB	Ruotsi	100		100	
Alma Talent Events Oy	Suomi	100	100	100	100
Alma Talent Juridik AB	Ruotsi	100		100	
Alma Talent Media AB	Ruotsi	100	100	100	100
Alma Talent Oy	Suomi	100	100	100	100
Alma Talent Teknik AB	Ruotsi	100		100	

Yhtiö	Kotimaa	Omistussuus %		Osuus äänivallasta %	
		2016	2015	2016	2015
CV-Online Estonia OÜ	Viro	83	83	83	83
Dagens Media Sverige AB	Ruotsi	100	100	100	100
Edlegio AB	Ruotsi	70	70	70	70
Events Sweden AB	Ruotsi	100	100	100	100
Expose Oy	Suomi	100	100	100	100
FYI Business Events Oy	Suomi	100	100	100	100
FYI Events Denmark ApS	Tanska	100	100	100	100
Karenstock Oy	Suomi	100	100	100	100
Kotikokki.net Oy	Suomi	65	65	65	65
Jobote s.r.o	Tsekki	83		83	
LMC s.r.o	Tsekki	83	83	83	83
Michelsson Sales Consulting Oy	Suomi	100	100	100	100
Monster Worldwide CZ s.r.o.	Tsekki	83	83	83	83
Monster Magyarorszag Kft	Unkari	83	83	83	83
Monster Worldwide Polska SP. Z.o.o.	Puola	83	83	83	83
Müügimeistrite A/S	Viro	92	92	92	92
Objektvision AB	Ruotsi	100	100	100	100
Profesia s.r.o	Slovakia	83	83	83	83
Profesia s.r.o	Tsekki	83	83	83	83
Raksa ja Kotikauppa Oy (Nettikoti)	Suomi	33		33	
Rantapallo Oy	Suomi	79	35	79	35
Remonttibulevardi Oy (Urakkamaailma.fi)	Suomi	33	30	33	30
SIA CV-Online Latvia	Latvia	83	83	83	83
Suoramarkkinointi Mega Oy	Suomi	100	100	100	100
Talentum Business Information Group AB	Ruotsi	100	100	100	100

Yhtiö	Kotimaa	Omistussuus %		Osuus äänivallasta %	
		2016	2015	2016	2015
Talentum Media Oy	Suomi	100	100	100	100
TAU On-line d.o.o	Kroatia	83	83	83	83
Telemarket SIA	Latvia	96	96	96	96
UAB CV-Online LT	Liettua	83	83	83	83

Tilikauden aikana konsernin muihin yhtiöihin fuusioidut tytäryritykset:

Autosofta Oy	Suomi	65	65	65	65
Ny Teknik Holding AB	Ruotsi	100	100	100	100
Talentum Oyj	Suomi	100	100	100	100
Talentum Sales AB	Ruotsi	100	100	100	100

Erittely olennaisista määräysvallattomien omistajien osuuksista konsernissa:

Tytäryritys	Kotimaa	2016	2015
Omistussuus %*			
Alma Career Oy alakonserni	Suomi	16,66	16,66
Alma Mediapartners Oy alakonserni	Suomi	35	35

* Määräysvallattomien omistajien osuus äänivallasta ja omasta pääomasta ovat samat, joten tietoja ei ole esitetty erikseen.

Taloudellisen informaation yhteenveto tytäryrityksistä, joissa on olennainen määräysvallattomien omistajien osuus:

MEUR	Alma Career alakonserni		Alma Mediapartners alakonserni	
	2016	2015	2016	2015
Lyhytaikaiset varat	44,4	31,8	4,5	2,9
Pitkäaikaiset varat	50,2	55,0	4,6	4,4
Lyhytaikaiset velat	19,7	15,6	2,7	2,1
Pitkäaikaiset velat	0,2	0,3	0,2	0,4
Liikevaihto	53,0	45,4	16,4	13,7
Kulut	33,2	35,3	11,7	11,0
Liikevoitto	15,8	10,2	4,0	2,7
Emoyrityksen omistajien osuus voitosta	8,6	5,8	2,7	1,4
Määräysvallattomien omistajien osuus voitosta	2,3	1,2	1,1	0,7
Määräysvallattomille omistajille maksetut osingot	1,1	0,8	0,7	0,6
Liiketoiminnan nettorahavirta	19,3	14,2	4,2	3,5
Investointien nettorahavirta	-0,8	-0,6	-0,9	-1,9
Rahoituksen rahavirta	-17,2	-13,6	-3,3	-1,3

Taulukossa esitetyt alakonserni tilinpäätöksen tiedot suomalaisen kirjanpitoikäntönnön (FAS) mukaisesti, koska alakonsernien tilinpäätöksiä ei ole laadittu IFRS-periaatteiden mukaisesti.

4.3 Hankitut liiketoiminnot

ⁱ Hankitut tytäryritykset yhdistellään konsernitilinpäätökseen siitä hetkestä alkaen, kun konserni on saanut määräysvallan ja luovutetut tytäryritykset siihen asti, jolloin määräysvalta lakkaa. Kaikki konsernin sisäiset liiketapahtumat, saamiset, velat ja voitonjako eliminoidaan konsernitilinpäätöstä laadittaessa. Tilikauden voiton jakautuminen emoyrityksen omistajille ja määräysvallattomille omistajille esitetään tuloslaskelman yhteydessä ja laajan tuloksen jakautuminen emoyrityksen omistajille ja määräysvallattomille omistajille esitetään laajan tuloslaskelman yhteydessä. Mahdollinen määräysvallattomien omistajien osuus hankinnan kohteessa arvostetaan joko käypään arvoon tai määrään, joka vastaa määräysvallattomien omistajien osuuden suhteellista osuutta hankinnan kohteen yksilöitävissä olevasta nettovarallisuudesta. Arvostamisperiaate määritetään erikseen kullekin yritys-hankinnalle. Laaja tulos kohdistetaan emoyhtiön omistajille ja määräysvallattomille omistajille, vaikka tämä johtaisi siihen, että määräysvallattomien omistajien osuudesta tulisi negatiivinen. Määräysvallattomille omistajille kuuluva osuus omista pääomista esitetään omana eränään taseessa oman pääoman osana. Emoyrityksellä tytäryrityksessä olevan omistusosuuden muutokset, jotka eivät johda määräysvallan menettämiseen, käsitellään omaa pääomaa koskevinä liiketoiminna.

Vaiheittain toteutuvan hankinnan yhteydessä aiempi omistusosuus arvostetaan käypään arvoon ja tästä syntyvä voitto tai tappio kirjataan tulosvaikutteisesti. Konsernin menettäessä määräysvallan tytäryrityksessä arvostetaan jäljelle jäävä sijoitus määräysvallan menettämispäivän käypään arvoon ja tästä syntyvä erotus kirjataan tulosvaikutteisesti.

Ennen 1.1.2010 tapahtuneet hankinnat on käsitelty silloin voimassa olleiden säännösten mukaisesti.

VUONNA 2016 TOTEUTETUT YRITYSHANKINNAT

Konserni on toteuttanut seuraavat yritys-järjestelyt vuoden 2016 aikana:

	Liiketoiminto	Hankintahetki	Hankinta-osuus	Konsernin omistusosuus
Alma Markets -segmentti				
Raksa ja Kotikauppa Oy	Verkkopalvelu	01.01.16	51 %	33,15 %
Jobote s.r.o	Verkkopalvelu	01.01.16	100 %	83 %
Remonttibulevardi Oy	Verkkopalvelu	02.06.16	51 %	33,15 %
Alma Talent -segmentti				
Uusi Suomi liiketoiminta	Verkkopalvelu	01.09.16		
Alma News & Life -segmentti				
Rantapallo Oy	Verkkopalvelu	01.04.16	79 %	79 %

ALMA MARKETS

Segmentin tiedot hankituista liiketoiminnoista esitetään yhdistettynä.

Vastike:

MEUR	Käypä arvo
Käteismaksu	0,7
Ehdollinen vastike	0,3
Aik. omistusosuuden käyp. arvoon arvostus hankinnan yhteydessä	0,1
Vastike yhteensä	1,2

Hankinnan seurauksena kirjatut varat ja velat olivat seuraavat:

MEUR	Käypä arvo
Aineettomat hyödykkeet	0,7
Myyntisaamiset ja muut saamiset	0,1
Rahavarat	0,2
Hankitut varat yhteensä	0,9
Muut pitkäaikaiset velat	0,0
Laskennalliset verovelat	0,1
Ostovelat ja muut velat	0,1
Hankitut velat yhteensä	0,2
Hankitut nettovarot	0,7
Konsernin osuus nettovaroista	0,2
Vähemmistön osuus	0,4
Liikearvo	0,9

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

ALMA TALENT

Alma Talent -segmentissä raportoitavan Uuden Suomen hankinta on konsernin kannalta epäolennainen, minkä vuoksi hankinnasta ei esitetä liitetietotalukoita. Uuden Suomen liiketoimintakaupasta syntyi 0,7 milj. euron liikearvo. Hankinta raportoidaan merkittävän omistajan lähipiiritransaktiona.

ALMA NEWS & LIFE

Rantapallo Oy

Vastike:

MEUR	Käypä arvo
Käteismaksu	3,1
Aik. omistusosuuden käyp. arvoon arvostus hankinnan yhteydessä	1,6
Vastike yhteensä	4,8

Hankinnan seurauksena kirjatut varat ja velat olivat seuraavat:

MEUR	Käypä arvo
Aineelliset käyttöomaisuushyödykkeet	0,0
Aineettomat hyödykkeet	2,8
Myyntisaamiset ja muut saamiset	0,3
Rahavarat	0,3
Hankitut varat yhteensä	3,4
Laskennalliset verovelat	0,5
Ostovelat ja muut velat	0,8
Hankitut velat yhteensä	1,3
Hankitut nettovarot	2,1
Konsernin osuus nettovaroista	1,7
Vähemmistön osuus	0,4
Liikearvo	3,1

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

Liiketoimintojen hankinnoista suoritettut vastikkeet - rahavirta

MEUR	2016	2015
Maksetut käteisvarat vähennettyinä hankituilla rahavaroilla		
Käteisvastike	8,2	26,9
Varainsiirtoverot ja transaktiokulut	0,1	2,7
Ehdolliset kauppahinnat, tulosvaikutukset	-0,1	0,6
Vähennetään: hankitut määrät		
Käteisvarat	0,5	3,3
Nettomääräinen rahavirta - investoinnit	7,8	26,8

VUONNA 2015 TOTEUTETUT YRITYSHANKINNAT

Konserni on toteuttanut seuraavat yritysjärjestelyt vuoden 2015 aikana:

	Liiketoiminto	Hankinta-hetki	Konsernin omistusosuus
Digitaaliset kuluttajapalvelut segmentti:			
Autosofta Oy	Verkkopalvelu	19.10.15	65 %
Talousmedia ja yrityspalvelut segmentti:			
JM-Tieto Oy	Verkkopalvelu	01.01.15	80 %
Talentum-konserni	Medialiiketoiminta	17.11.15	100 %

JM TIETO OY

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

Vastike:

MEUR	Käypä arvo
Käteismaksu	5,8
Aik. omistusosuuden käyp. arvoon arvostus hankinnan yhteydessä	1,1
Vastike yhteensä	7,0

Hankinnan seurauksena kirjatut varat ja velat olivat seuraavat:

MEUR	Käypä arvo
Aineelliset käyttöomaisuushyödykkeet	0,0
Aineettomat hyödykkeet	1,7
Myyntisaamiset ja muut saamiset	0,8
Rahavarat	0,5
Hankitut varat yhteensä	3,1

Laskennalliset verovelat	0,3
Ostovelat ja muut velat	0,7
Hankitut velat yhteensä	1,0

Hankitut nettovarot	2,1
----------------------------	------------

Liikearvo	4,9
------------------	------------

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

AUTOSOFTA OY

Vastike:

MEUR	Käypä arvo
Käteismaksu	1,6
Ehdollinen vastike	0,3
Vastike yhteensä	1,9

Hankinnan seurauksena kirjatut varat ja velat olivat seuraavat:

MEUR	Käypä arvo
Aineettomat hyödykkeet	1,1
Myyntisaamiset ja muut saamiset	0,1
Rahavarat	0,1
Hankitut varat yhteensä	1,3
Laskennalliset verovelat	0,2
Ostovelat ja muut velat	0,1
Hankitut velat yhteensä	0,3
Hankitut nettovarot	1,0
Liikearvo	1,0

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

TALENTUM-KONSERNI

Alma Media Oyj ja Talentum Oyj sopivat liiketoimintojensa yhdistämisestä 28.9.2015 solmittulla yhdistymissopimuksella. Vaihtotarjouksessa Alma Media -konserni tarjosi osakevastikkeena 0,25 uutta Alma Median osaketta ja käteisvastikkeena 0,70 euroa kustakin Talentumin osakkeesta. Konserni tarjosi optiovastikkeena 0,11 euroa kustakin Talentumin 2013A-sarjan optio-oikeudesta ja 0,06 euroa kustakin Talentumin 2013B-sarjan optio-oikeudesta. Vaihtotarjouksen toteutuminen edellytti, että tarjouksen hyväksyi Talentumin osakkeenomistajat, joilla oli yli 90 prosenttia Talentumin liikkeeseen lasketuista ja ulkona olevista osakkeista ja äänistä. Lisäksi ehtona oli kilpailuviranomaisten hyväksyntä.

Talentumin liiketoimintaa on eri alojen ammattilaisille suunnattujen medioiden ja ammattikirkallisuuden kustantaminen sekä ajankohtaisten koulutusten ja tapahtumien järjestäminen. Yhdistymisen odotetaan luovan merkittävää arvoa sekä Alma Median että Talentumin osakkeenomistajille perustuen muun muassa suuremman liiketoiminnallisen kokonaisuuden tuomiin etuihin digitalisoituvilla mediemarkkinoilla, konkreettisiin kustannussynergioihin sekä yhdistyneen yhtiön tilaajapotentiaalin hyödyntämiseen.

Hankinnasta syntyvä [alustava] liikearvo 47,8 milj. euroa liittyy yhdistymisestä saataviin synergiahyötyihin, tulevaisuuden teknologiaan, tuleviin asiakassuhteisiin sekä nykyiseen henkilöstöön. Liikearvo ei ole verotuksessa vähennyskelpoinen.

Talentum on aikaisemmin yhdistelty Alma Median konsernitilinpäätökseen osakkuusyrittäksenä pääomaosuusmenetelmällä, koska Konserni omisti 14 236 295 Talentumin osaketta, mikä vastasi 32,4 prosenttia ulkona olevien osakkeiden lukumäärästä.

Vaihtotarjous toteutui 17.11.2015 josta lähtien Talentum on ollut osa Alma Media -konsernia. Vaihtotarjouksessa hyväksytyt osakkeet edustivat noin 94,4 prosenttia kaikista Talentumin osakkeista ja äänistä ja noin 95,2 prosenttia Talentumin liikkeeseen lasketuista ja ulkona olevista osakkeista. Konserni esitti Talentumin jäljellä oleville osakkeenomistajille lunastusvaatimuksen, jonka perusteella osakkeet, joita ei tarjottu vaihtotarjouksessa [tai muutoin hankittu ennen lunastusmenettelyn alkua], lunastettiin osakeyhtiölain mukaisessa lunastusmenettelyssä. Talentumin optio-oikeuksien 2013A ja 2013B haltijat hyväksyivät vaihtotarjouksen ehtojen mukaisesti.

Vastike:

MEUR	Käypä arvo
Osakevastike	19,9
Käteisvastike	19,3
Optiovastike	0,1
Aikaisemman omistussuuden käypään arvoon arvostus hankinnan yhteydessä	19,5
Osakeyhtiöalan mukaisen lunastusmenettelyn kauppahintavelka	3,0
Vastike yhteensä	61,8

Alma Median hallitus päätti 17.11.2015, yhtiökokouksen 17.3.2015 antaman valtuutuksen perusteella, laskea liikkeeseen vaihtotarjouksen osakevastikkeena Talentumin osakkeenomistajille yhteensä 6 896 329 uutta Alma Median osaketta sekä maksaa käteisvastikkeena yhteensä 19,3 miljoonaa euroa. Liikkeeseen laskettujen osakkeiden käypä arvo 19,9 milj. euroa perustui osakkeen julkistettuun hintaan 16.11.2015. Osakkeiden liikkeeseen laskusta aiheutuneet menot 0,8 milj. euroa on vähennetty omaan pääomaan kirjatusta määrästä. Alma Media maksoi optio-oikeuksien haltijoille optiovastikkeena yhteensä 0,1 miljoonaa euroa.

Osakeyhtiölain mukaisesti lunastettavien osakkeiden arvioitu lunastushinta, 3,0 milj. euroa, on esitetty osana liiketoimintojen yhdistämisestä maksettavaa vastiketta ja kauppahintavelkana 31.12.2015 konsernitaseen lyhytaikaisissa rahoitusveloissa. Arvioitu lunastushinta perustui ulkona olevien Talentumin osakkeiden lukumäärään 2 103 903 kappaletta sekä arvioituun lunastushintaan 1,42 euroa per osake, joka vastasi ostotarjouksen toteutunutta hintaa. Lopullinen lunastushinta määräytyi välimiesmenettelyssä.

Hankintaan liittyvät menot 1,8 milj. euroa sisältyvät Liiketoiminnan muihin kuluihin vuoden 2015 konsernituloslaskelmassa ja rahavirtalaskelmassa liiketoiminnan rahavirtaan.

Hankinnan seurauksena kirjatut varat ja velat olivat seuraavat:

MEUR	Käypä arvo
Pitkäaikaiset varat	
Aineelliset hyödykkeet	0,6
Aineettomat hyödykkeet	35,5
Osuudet osakkuusyrityksissä ja yhteisyrityksissä	1,1
Rahoitusvarat	0,7
Laskennalliset verosaamiset	0,3
Lyhytaikaiset varat	
Vaihto-omaisuus	0,9
Myyntisaamiset ja muut saamiset	10,3
Rahavarat	2,7
Hankitut varat yhteensä	52,1
Pitkäaikaiset velat	
Pitkäaikaiset korolliset velat	0,8
Muut pitkäaikaiset velat	0,1
Pitkäaikaiset varaukset	0,2
Laskennalliset verovelat	7,2
Lyhytaikaiset velat	
Lyhytaikaiset korolliset velat	3,8
Ostovelat ja muut velat	25,7
Tilikauden verotettavaan tuloon perustuvat verovelat	0,2
Hankitut velat yhteensä	38,0
Hankitut nettovarot	14,1
Määräysvallattomien omistajien osuudet	0,1
Liikearvo	47,8

Myyntisaamisten ja muiden saamisten käypä arvo on 10,6 milj. euroa, ja niihin sisältyvien myyntisaamisten käypä arvo on 8,2 milj. euroa.

Määräysvallattomien omistajien osuus Talentumissa, 0,1 milj. euroa, on arvostettu vastaamaan suhteellista osuutta hankinnan kohteen yksilöitävissä olevasta nettovarallisuudesta.

Konserni kirjasi 0,4 milj. euron tappion ennen liiketoimintojen yhdistämistä omistamien-
sa Talentumin osakkeiden arvostamisesta käypään arvoon. Konserni omisti 14 236 295
Talentumin osaketta ennen ostotarjouksen perusteella hankittua määräysvaltaa. Osakkeiden
arvostuksesta käypään arvoon syntynyt tappio sisältyy vuoden 2015 tuloslaskelmassa liiketoi-
minnan muihin kuluihin.

Talentumin liikevaihto, joka sisältyy konsernin laajaan tuloslaskelmaan 1.12.–31.12.2015 väliseltä
ajanjaksolta, oli 5,8 milj. euroa. Talentumin vaikutus tilikauden tulokseen oli vähäinen.

Huomioiden Alma Media -konsernin tilikauden 2015 aikana toteutuneet yrityshankinnat sekä
myynnit, konsernituloslaskelman mukainen pro forma -perusteinen liikevaihto olisi ollut 349,2
miljoonaa euroa ja liikevoitto ilman oikaistuja eriä 26,6 miljoonaa euroa tilikaudella 2015, mikäli
yritysjärjestelyt olisivat toteutuneet 1.1.2015.

Liiketoimintojen hankinnoista suoritettavat vastikkeet - rahavirta

MEUR	2015	2014
Maksetut käteisvarat vähennettyinä hankituilla rahavaroilla		
Käteisvastike	26,9	0,8
Varainsiirtoverot ja transaktiokulut	2,7	0,0
Ehdolliset kauppahinnat, tulosvaikutukset	0,6	
Vähennetään: hankitut määrät		
Käteisvarat	3,3	0,6
Nettomääräinen rahavirta - investoinnit	26,8	0,2

4.4 Osuudet osakkuus- ja yhteisyrityksissä

ⁱ Osakkuusyrietykset ovat yrityksiä, joissa konsernilla on huomattava vaikutusvalta. Huomattava vai-
kutisuusvalta toteutuu, kun konserni omistaa 20 % tai enemmän yrityksen äänivallasta tai kun konsernilla
muutoin on huomattava vaikutusvalta. Yhteisjärjestely on järjestely, jossa kahdella tai useammalla
osapuolella on yhteinen määräysvalta. Yhteinen määräysvalta on järjestelyä koskevan määräysvallan
pitämistä yhteisenä sopimukseen perustuen, ja se vallitsee vain silloin, kun merkityksellisiä toimintoja
koskevat päätökset edellyttävät määräysvallan jakavien osapuolten yksimielistä hyväksymistä. Yh-
teisjärjestely on joko yhteinen toiminto tai yhteisyritys. Yhteisyritys on järjestely, jossa konsernilla on
oikeuksia järjestelyn nettovarallisuuteen, kun taas yhteisessä toiminnossa konsernilla on järjestelyyn
liittyviä varoja koskevia oikeuksia ja velkoja koskevia velvoitteita. Osakkuus- ja yhteisyritykset on yh-
distelty konserniin pääomaosuusmenetelmällä. Osakkuusyrietyssijoitukset sisältävät hankinnasta syn-
tyneen liikearvon. Jos konsernin osuus osakkuusyhtiön tappioista ylittää sijoituksen kirjanpitoarvon,
sijoitus merkitään taseeseen nolla-arvoisena ja sen ylittäviä tappioita ei huomioida, ellei konsernilla
ole velvoitteita osakkuusyhtiöihin liittyen. Konsernin omistusosuuden mukainen osuus osakkuusyri-
tysten tilikauden tuloksista on esitetty omana eräänään liikevoiton jälkeen. Vastaavasti konsernin osuus
osakkuusyrietysten muihin laajan tuloksen eriin kirjatusta muutoksista kirjataan konsernin muihin
laajan tuloksen eriin.

MEUR	2015	2014
Osuudet osakkuusyrietyksissä ja yhteisyrityksissä		
Tilikauden alussa	6,8	25,7
Lisäykset		0,5
Liiketoimintojen hankinnat		1,1
Vähennykset	-1,4	-20,6
Osuus tuloksesta	0,9	1,6
Osuus osakkuusyhtiön omaan pääomaan suoraan kirjatusta eristä		0,1
Saadut osingot	-1,3	-1,5
Siirrot erien välillä		
Tilikauden lopussa	5,1	6,8

LISÄTIETOJA OSAKKUUSYRIETYKSISTÄ:

Osakkuusyrietyksistä johtuvan liikearvon määrä taseessa 31.12.2016 oli 2,3 milj. euroa (2,5 milj.
euroa).

Osakkuusyritysten ja yhteisyritysten taloudellisen informaation yhteenveto (100 %)

MEUR	Alma Markets	Alma Talent	Alma News & Life	Alma Regions	Muut osakkuusyritykset
Vuosi 2016					
Lyhytaikaiset varat	3,2	1,0		0,0	11,1
Pitkäaikaiset varat	4,0	0,0		0,3	4,9
Lyhytaikaiset velat	1,0	0,3		0,0	10,0
Pitkäaikaiset velat	3,4	0,0			0,1
Liikevaihto	9,6	13,0			33,1
Tilikauden voitto/tappio	1,6	0,4		0,0	1,2
Muut laajan tuloksen erät					
Osakkuusyritysten ja yhteisyritysten taloudellisen informaation täsmäytys konsernin kirjaamaan tasearvoon:					
Osakkuusyrityksen nettovarot	2,9	0,7		0,3	6,0
Konsernin osuus nettovaroista	1,1	0,6		0,1	1,6
Liikearvo	1,7	0,6			
Muut oikaisut	0,0				
Osakkuusyritysten tasearvo konsernin taseessa	2,8	0,6		0,1	1,6
Saamiset osakkuusyrityksiltä	0,0	0,0			
Velat osakkuusyrityksille			0,0	0,0	
Osakkuusyrityksestä kaudella saadut osingot ja pääoman palautukset	0,1	0,2		0,0	0,6

MEUR	Alma Markets	Alma Talent	Alma News & Life	Alma Regions	Muut osakkuusyritykset
Vuosi 2015					
Lyhytaikaiset varat	4,5	2,1		0,0	9,4
Pitkäaikaiset varat	4,1	0,0		0,3	5,7
Lyhytaikaiset velat	1,7	1,2		0,0	8,3
Pitkäaikaiset velat	3,1				0,2
Liikevaihto	37,3	0,1			33,3
Tilikauden voitto/tappio	1,8	0,0		0,0	0,7
Muut laajan tuloksen erät					
Osakkuusyritysten ja yhteisyritysten taloudellisen informaation täsmäytys konsernin kirjaamaan tasearvoon:					
Osakkuusyrityksen nettovarot	4,7	0,8		0,3	6,8
Konsernin osuus nettovaroista	1,4	0,4		0,1	1,8
Liikearvo	1,9	0,6			
Muut oikaisut	0,6				
Osakkuusyritysten tasearvo konsernin taseessa	3,9	1,0		0,1	1,8
Saamiset osakkuusyrityksiltä	0,0	0,0			0,0
Velat osakkuusyrityksille	0,0	0,0			0,0
Osakkuusyrityksestä kaudella saadut osingot ja pääoman palautukset	0,3	0,7		0,0	0,5

Osakkuusyritykset	Segmentti	Omistusosuus (%)	Osuus äänivallasta (%)
Arena Interactive Oy	Alma Markets	35,00	35,00
Autojerry Oy	Alma Markets	24,10	24,10
Conseco Press	Alma Talent	40,00	40,00
Infostud 3 d.o.o.	Alma Markets	25,00	25,00
Holding Oy Visio	Alma Regions	24,74	24,74
Kolektiv d.o.o.	Alma Markets	30,00	30,00
Kytöpirtti Oy	Kohdistamaton	43,20	43,20
Media Metrics Finland Oy	Alma Markets	25,00	25,00
Oy Suomen Tietotoimisto-Finska Notisbyrå Ab	Kohdistamaton	24,07	24,07
Tampereen Tietoverkko Oy	Kohdistamaton	35,14	35,14

Joulukuussa 2016 on myyty Professio Oy (31.12.2015 omistus 49,9 %). Rantapallo Oy (31.12.2015 omistus 35 %) ja Remonttibulevardi Oy (31.12.2015 omistus 30 %) muuttuivat tilikaudella 2016 tytäryhtiöiksi.

Yhteisyritykset	Segmentti	Omistusosuus (%)	Osuus äänivallasta (%)
Oy Mediutiset Ab	Alma Talent	50,00	50,00

Yhteisyritys Oy Mediutiset Ab yhdistellään konsernitilinpäätökseen pääomaosuusmenetelmällä.

4.5 Liiketoiminta lähipiirin kanssa

Alma Media -konsernin lähipiiriin luetaan osakkuusyritykset, jotka on eritelty liitteessä 4.5, sekä niiden omistamat yhtiöt sekä omistusyhteisyritykset.

Lähipiiriin luetaan myös yhtiön johto (hallituksen jäsenet, toimitusjohtajat sekä konsernin johtoryhmä). Johdon työsuhde-etuuksista ja muista johdon ja yhtiön välisistä lähipiiritapahtumista on kuvaus liitteessä 1.4.

Lähipiirin kanssa toteutuneet tavaroiden ja palveluiden myynnit perustuvat konsernin voimassaoleviin hintoihin.

Lähipiiritapahtumat - osakkuusyhtiöt

MEUR	2016	2015
Tavaroiden ja palveluiden myynnit	0,5	0,2
Tavaroiden ja palveluiden ostot	5,4	2,7
Myynti-, laina- ja muut saamiset	0,2	0,3
Ostovelat	0,4	1,1

Lähipiiritapahtumat - merkittävät omistajat

Tavaroiden ja palveluiden myynnit	0,2	0,1
Tavaroiden ja palveluiden ostot	0,0	0,1
Myynti-, laina- ja muut saamiset	0,0	0,0
Ostovelat	0,0	
Hankitut liiketoiminnot*	1,0	

Lähipiiritapahtumat - johdon vaikutusvaltaisyhteisöt

Tavaroiden ja palveluiden myynnit	0,1	0,0
Tavaroiden ja palveluiden ostot	0,1	0,0
Myynti-, laina- ja muut saamiset	0,0	0,0
Ostovelat		0,0

* Ks. liitetieto 4.3 Hankitut liiketoiminnot.

4.6 Osakeomistus

20 suurinta osakkeenomistajaa 31.12.2016

	Kpl	Osuus (%) osakkeista	Osuus (%) äänistä
1. Ilkka-Yhtymä Oyj	22 493 473	27,3	27,3
2. Mariatorp Oy	15 700 000	19,1	19,1
3. Otava Oy	7 826 509	9,5	9,5
4. Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Varma	5 327 994	6,5	6,5
5. Kunnallisneuvos C. V. Åkerlundin Säätiö	3 422 871	4,2	4,2
6. Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	2 177 095	2,6	2,6
7. Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo	1 852 800	2,3	2,3
8. Sr Nordea Nordic Small Cap	1 757 617	2,1	2,1
9. Häkkinen Matti	868 813	1,1	1,1
10. Veljesten Viestintä Oy	851 500	1,0	1,0
11. Keski-suomalainen Oyj	782 497	1,0	1,0
12. Sr Evli Suomi Select	631 470	0,8	0,8
13. Suomen Kulttuurirahasto Sr	577 170	0,7	0,7
14. Koskinen Riitta Inkeri	458 668	0,6	0,6
15. Sr Alfred Berg Suomi Fokus	457 383	0,6	0,6
16. OP-Suomi Pienyhtiöt	440 419	0,5	0,5
17. Sr Taaleritehdas Mikro Markka	435 255	0,5	0,5
18. Sr Danske Invest Suomi Yhteisöosake	379 604	0,5	0,5
19. Sinkkonen Raija Irmeli	333 431	0,4	0,4
20. Danilostock Oy	330 000	0,4	0,4
Yhteensä	67 104 569	81,4	81,4
Hallinta rekisterissä	1 415 639	1,7	1,7
Muut	13 663 635	16,8	16,8
Yhteensä	82 383 182	100,0	100,0

Hallituksen jäsenten, toimitusjohtajan sekä konsernin johtoryhmän jäsenten omistuksista on kuvaus liitteessä 1.4.

Omistajaryhmät 31.12.2016

	Osakkaiden lukumäärä (kpl)	Osuus (%) osakkaista	Osakkeita yhteensä	Osuus osakkeista (%)
Yksityiset yritykset	350	4,1	34 323 100	41,7
Rahoitus- ja vakuutuslaitokset	25	0,3	20 428 906	24,8
Julkisyhteisöt	5	0,1	9 375 302	11,4
Kotitaloudet	8 110	93,9	11 328 048	13,8
Voittoa tavoittelemattomat yhteisöt	114	1,3	5 270 282	6,4
Ulkomaiset omistajat	27	0,3	42 566	0,1
Hallintarekisteröidyt osakkeet	8	0,1	1 415 639	1,7
Yhteistilillä			199 339	0,2
Yhteensä	8 639	100	82 383 182	100

Omistuksen jakautuminen

1-100	2 211	25,6	122 223	0,1
101-1 000	4 536	52,6	1 992 362	2,4
1 001-10 000	1 667	19,3	4 835 635	5,9
10 001-100 000	181	2,1	4 638 894	5,6
100 001- 500 000	22	0,3	5 478 238	6,6
500 000-	14	0,2	65 116 491	79,0
Yhteistilillä			199 339	0,2
Yhteensä	8 631	100	82 383 182	100

5 MUUT LIITETIEDOT

5.1 Tuloverot

Tuloslaskelman verokulu muodostuu kauden verotettavaan tuloon perustuvasta verosta ja laskennallisesta verosta. Kauden verotettavaan tuloon perustuva vero lasketaan verotettavasta tulosta kunkin maan voimassa olevan verokannan perusteella. Veroa oikaistaan mahdollisilla edellisiin kausiin liittyvillä veroilla.

MEUR	2016	2015
Tilikauden verotettavaan tuloon perustuva vero	6,8	5,0
Edellisten tilikausien verot ja muut verot	0,0	0,1
Laskennalliset verot	-1,3	-0,5
Yhteensä	5,5	4,7

Tuloslaskelman verokulun ja konsernin kotimaan verokannalla laskettujen verojen välinen täsmäytyslaskelma:

Emoyhtiön kotimaan yhteisöverokanta oli vuonna 2016 20 % ja vuonna 2015 20 %. Laskennallisten verojen laskennassa on käytetty kotimaassa vuoden 2016 verokantana 20 %.

MEUR	2016	2015
Tulos ennen veroja	25,4	16,8
Osuus osakkuusyritysten tuloksesta	-0,9	-1,6
Yhteensä	24,4	15,2
Verot laskettuna emoyhtiön verokannalla	4,9	3,0
Ulkomaisten tytäryritysten eriävien verokantojen vaikutus	0,0	0,0
Verovapaat tulot	-0,3	0,0
Vähennyskelvottomat kulut	1,0	1,2
Edellisten tilikausien erät		0,2
Aiemmin kirjaamattomien laskennallisten verosaamisten käyttö	0,0	0,0
Kirjaamattomat laskennalliset verosaamiset verotuksellisista tappioista	0,2	0,3
Aiemmin kirjaamattomien laskennallisten verojen kirjaaminen taseeseen	0,0	0,0
Muut erät	-0,2	0,1
Verot tuloslaskelmassa	5,5	4,7

Muihin laajan tuloksen eriin sisältyvät IAS 19 -laadintaperiaatteesta johtuvien kirjausten vero-vaikutukset.

5.2 Laskennalliset verosaamiset ja -velat

① Laskennalliset verosaamiset ja -verovelat kirjataan kaikista väliaikaisista eroista kirjanpidon ja verotuksellisen arvon välillä. Laskennalliset verot on laskettu käyttämällä tilinpäätöspäivään mennessä säädettyjä verokantoja. Laskennallista verovelkaa ei kuitenkaan kirjata liikearvon alkuperäisestä kirjaamisesta tai jos se johtuu omaisuuserän tai velan alkuperäisestä kirjaamisesta, kun kyseessä ei ole liiketoimintojen yhdistämisen eikä liiketapahtuma toteutumisaikanaan vaikuta kirjanpidon tulokseen eikä verotettavaan tuloon.

Laskennallinen verosaaminen on kirjattu siihen määrään asti, kuin on todennäköistä, että tulevaisuudessa syntyy verotettavaa tuloa, jota vastaan väliaikainen ero voidaan hyödyntää. Tytäryritysten jakamattomista voittovaroista on kirjattu laskennallinen verovelka, silloin kun vero todennäköisesti realisoituu ennakoitavissa olevassa tulevaisuudessa. Laskennalliset verosaamiset ja -verovelat on netotettu yhtiökohtaisesti silloin, kun ne liittyvät saman veronsaajan perimiin tuloveroihin ja kun verottaja sallii yhtiön suorittaa tai vastaanottaa yhden nettomääräisen maksun. Laskennallinen verosaaminen kirjataan siihen määrään asti kuin on todennäköistä, että tulevaisuudessa syntyy verotettavaa tuloa, jota vastaan väliaikainen ero voidaan hyödyntää. Laskennallisten verosaamisten kirjaamisedellytys arvioidaan tältä osin aina jokaisen raportointikauden päättymispäivänä.

Laskennallisten verojen muutokset vuoden 2016 aikana

MEUR	31.12.2015	Kirjattu tulos- laskelmaan	Kirjattu omaan pääomaan	Ostetut / myytyt tytäryritykset	31.12.2016
Laskennalliset verosaamiset					
Varaukset	0,1	0,0			0,2
Eläke-etuudet	0,3	0,0	0,0	0,0	0,2
Hyllypoistot	0,4	-0,1	0,0		0,3
Muut erät	1,0	0,0			1,0
Yhteensä	1,8	-0,1	0,0	0,0	1,7
Verojen netotus	-0,3				-0,3
Laskennalliset verosaamiset taseessa	1,6				1,5
Laskennalliset verovelat					
Kertyneet poistoerot	0,3	0,1	0,0	0,0	0,3
Liiketoimintojen yhdistymiset*	12,2	0,1	-0,1	0,6	12,8
Tytäryritysten kertyneet voittovarot	0,4	-0,1			0,3
Muut erät*	1,6	-1,4	0,0		0,2
Yhteensä	14,5	-1,4	0,0	0,6	13,6
Verojen netotus	-0,3				-0,3
Laskennalliset verovelat taseessa	14,2				13,3

* Laskennallisten verojen luokittelua muutettua erien liiketoimintojen yhdistymiset ja muut erät välillä.

Konserniyhtiöiden vahvistetuista tappioista kotimaa 0,1 milj. euroa ja ulkomaat 5,8 milj. euroa ei ole laskettu laskennallista verosaamista. Hyödyntäminen edellyttää, että niiden yhtiöiden, joihin tappioita kohdistuu, normaalitoiminta tuottaa veronalaista tuloa. Tappiot vanhenevat viimeistään vuonna 2024 muiden kuin Ruotsin yhtiöiden tappioista.

Laskennallisten verojen muutokset vuoden 2015 aikana

MEUR	31.12.2014	Kirjattu tulos- laskelmaan	Kirjattu omaan pääomaan	Ostetut / myytyt tytäryritykset	31.12.2015
Laskennalliset verosaamiset					
Varaukset	0,1	0,1		0,0	0,1
Eläke-etuudet	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3
Hyllypoistot	0,6	-0,3		0,1	0,4
Muut erät	1,0	0,2		-0,2	1,0
Yhteensä	1,8	0,0	0,0	0,1	1,8
Verojen netotus	-0,4				-0,3
Laskennalliset verosaamiset taseessa	1,3				1,6
Laskennalliset verovelat					
Kertyneet poistoerot	0,0	0,0		0,2	0,3
Liiketoimintojen yhdistymiset	5,6	-0,4		7,0	12,2
Tytäryritysten kertyneet voittovarot	0,2	0,1		0,1	0,4
Muut erät	1,5	-0,2		0,2	1,6
Yhteensä	7,4	-0,5		7,6	14,5
Verojen netotus	-0,4				-0,3
Laskennalliset verovelat taseessa	6,9				14,2

Emoyhtiön tuloslaskelma (FAS)

MEUR	Liite	1.1.–31.12.2016	1.1.–31.12.2015
Liikevaihto	6.1	27,7	26,8
Liiketoiminnan muut tuotot	6.2	0,1	1,3
Materiaalit ja palvelut	6.3	0,1	0,0
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	6.4	12,0	9,2
Poistot ja arvonalentumiset	6.5	1,4	1,1
Liiketoiminnan muut kulut	6.6, 6.7, 6.8	25,9	24,5
Liikevoitto (-tappio)		-11,5	-6,8
Rahoitustuotot ja -kulut	6.9	10,9	-75,0
Tappio ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja		-0,6	-81,8
Tilinpäätössiirrot	6.10	16,1	12,6
Tuloverot	6.11	-0,9	-0,9
Tilikauden voitto		14,6	-70,1

Emoyhtiön tase (FAS)

MEUR	Liite	31.12.2016	31.12.2015
VASTAAVAA			
Pysyvät vastaavat			
Aineettomat hyödykkeet	6.12	4,0	3,7
Aineelliset hyödykkeet	6.13	2,3	2,5
Sijoitukset			
Osuudet saman konsernin yrityksissä	6.14	334,5	332,4
Muut sijoitukset	6.14	5,5	6,3
Pysyvät vastaavat yhteensä		346,4	344,9
Vaihtuvat vastaavat			
Lyhytaikaiset saamiset	6.15	33,0	23,0
Rahavarat		13,9	5,4
Vaihtuvat vastaavat yhteensä		46,9	28,4
Vastaavaa yhteensä		393,2	373,4

MEUR	Liite	31.12.2016	31.12.2015
VASTATTAVAA			
Oma pääoma			
Osakepääoma		45,3	45,3
Ylikurssirahasto		119,3	119,3
Muut rahastot		5,4	5,4
Sijoitetun vapaan oman pääoman rahasto		110,8	190,7
Edellisten tilikausien voitto (tappio)		-0,6	-0,7
Tilikauden voitto (tappio)		14,6	-70,1
Oma pääoma yhteensä	6.16	294,7	289,9
Tilinpäätössiirtojen kertymä	6.17	0,2	0,1
Pakolliset varaukset	6.18	0,2	0,0
Vieras pääoma			
Pitkäaikainen vieras pääoma	6.19	10,7	3,3
Lyhytaikainen vieras pääoma	6.20	87,3	80,2
Vieras pääoma yhteensä		98,1	83,4
Vastattavaa yhteensä		393,2	373,4

Emoyhtiön rahoituslaskelma (FAS)

MEUR	1.1.–31.12.2016	1.1.–31.12.2015
Liiketoiminnan rahavirta		
Tilikauden voitto	14,6	-70,1
Oikaisut:		
Poistot ja arvonalentumiset	1,4	1,1
Pitkäaikaisten varojen myyntivoitot	-0,1	
Nettorahoituskulut (Tuloslaskelma)	-10,9	75,0
Tuloverot	0,9	0,9
Varausten muutos	0,2	0,0
Muut oikaisut	-13,7	-14,2
Käyttöpääoman muutos:		
Myyntisaamisten ja muiden saamisten muutos	-3,8	-0,6
Ostovelkojen ja muiden velkojen muutos	12,8	8,6
Saadut osinkotuotot	11,4	9,4
Saadut korkotuotot	0,1	0,3
Maksetut korkokulut	-0,6	-0,4
Maksetut verot	0,0	0,1
Liiketoiminnan rahavirta	12,4	10,2
Investoinnit		
Liiketoimintojen hankinnat vähennettynä hankintahetken rahavaroilla	-5,9	-0,6
Liiketoimintojen myynnit vähennettynä myyntihetken rahavaroilla	1,7	
Osakkuusyritysten hankinta		0,0
Investoinnit aineellisiin hyödykkeisiin		0,9
Investoinnit aineettomiin hyödykkeisiin	-1,6	
Lainasaamisten takaisinmaksut		0,0
Myönnetyt lainat		-28,5
Myytavissä olevien rahoitusvarojen myynnit		2,1
Ostetut ja myydyt osakkuusyhtiöt	0,0	-0,3
Investointien nettorahavirta	-5,8	-26,5

MEUR	1.1.–31.12.2016	1.1.–31.12.2015
Rahavirta ennen rahoitusta	6,6	-16,3
Rahoitus		
Pitkäaikaikaisten lainojen nostot	10,0	
Pitkäaikaisten lainojen takaisinmaksut	-2,5	
Lyhytaikaisten lainojen nostot	86,0	45,0
Lyhytaikaisten lainojen takaisinmaksut	-95,0	-37,0
Korollisten saamisten lisäys tai vähennys	0,6	6,3
Saadut ja maksetut konserniavustukset	12,7	10,5
Maksetut osingot	-9,9	-9,1
Rahoituksen nettorahavirta	1,9	15,7
Rahavarojen muutos (lisäys+/vähennys -)	8,4	-0,5
Rahavarat tilikauden alussa	5,4	5,9
Rahavarat tilikauden lopussa	13,9	5,4

Emoyhtiön tilinpäätöksen laatimisperiaatteet

PERUSTIEDOT

Alma Media Oyj on suomalainen, Suomen lakien mukaan perustettu julkinen osakeyhtiö. Sen kotipaikka on Helsinki ja osoite Alvar Aallonkatu 3 C, PL 140, 00101 Helsinki.

EMOYHTIÖN TILINPÄÄTÖS

Emoyhtiön tilinpäätös on laadittu suomalaisen (FAS = Finnish Accounting Standards) tilinpäätössäännösten mukaisesti.

Emoyhtiö on perustettu 27.12.2005. Vanha Alma Media Oyj sulautui 7.11.2005 Almanova Oyj:öön, joka otti sulautumisen jälkeen Alma Media Oyj -nimen. Sulautumisen yhteydessä muodostunut fuusioerotus on aktivoitu konserniosakkeisiin.

PYSYVÄT VASTAAVAT

Aineettomat ja aineelliset hyödykkeet on aktivoitu välittömiin hankintamenoihin vähennettynä suunnitelman mukaisilla poistoilla ja arvonalentumisilla. Suunnitelman mukaiset poistot on laskettu alkuperäisten hankinta-arvojen ja arvioidun taloudellisen pitoajan perusteella. Maa-alueista ei tehdä poistoja. Käytetyt poistoajat ovat seuraavat:

Rakennukset	30–40 vuotta
Rakennelmat	5 vuotta
Koneet ja kalusto	3–10 vuotta
Muut pitkävaikutteiset menot	5–10 vuotta
Aineettomat oikeudet	5–10 vuotta

TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISMENOT

Tutkimusmenot kirjataan kuluksi sillä kaudella, jolloin ne ovat syntyneet. Kehittämismenot aktivoidaan silloin kun on odotettavissa, että aineettomasta hyödykkeestä tulee vastaista taloudellista lisäarvoa ja siitä syntyvät menot kyetään luotettavasti määrittämään.

VAIHTO-OMAISUUS

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

VEROT

Tuloslaskelmaan on kirjattu tuloveroina tilikauden tulosta vastaava vero ja aikaisempien tilikausien verojen oikaisut. Laskennallisia verosaamisia ei ole kirjattu emoyhtiön kirjanpitoon.

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 oikaisuerinä. Lainoihin ja lainasaamisiin liittyvät toteutuneet ja toteutumattomat kurssierot on kirjattu tuloslaskelmaan muihin rahoitustuottoihin ja -kuluihin. Emoyhtiöllä ei ole merkittäviä valuuttalainoja.

ELÄKEJÄRJESTELYT

Emoyhtiön henkilöstön lakisääteinen ja vapaaehtoinen eläketurva on järjestetty pääosin eläkevakuutusyhtiössä.

MUUT TYÖSUHDE-ETUUDET

Emoyhtiössä ovat voimassa pitkän aikavälin osakepohjainen kannustinjärjestely yhtiön johdolle ja eräille avainhenkilöille (LTI 2015 -järjestely). Suomalaisen FAS-tilinpäätössäännösten mukaisesti optioetuutta eikä osakepalkkiota ei ole arvostettu käypään arvoon, eikä laskennallista työsuhde-etuutta ole kirjattu tulosvaikutteisesti kuluksi.

LAADINTAPERIAATTEEN MUUTOKSESTA JOHTUVA TILINPÄÄTÖKSEN VERTAILUVUODEN TIETOJEN TAKAUTUVA OIKAISEMINEN

Yhtiö on kirjannut aikaisemmin taseen ulkopuolisina vastuina esitetyt johdannaiset Kirjanpitolautakunnan lausunnon 1963/2016 mukaisesti taseelle. Johdannaisten käyvän arvon muutos esitetään tuloslaskelman rahoituserissä. Muutos esitetään tilinpäätöksessä takautuvasti. Yhtiön vertailukauden omaa pääomaa on oikaistu vastaamaan uutta sovellettavaa laskentaperiaatetta. Muutoksen vaikutus yhtiön vertailukauden omaan pääomaan oli 0,7 milj. euroa.

Emoyhtiön tilinpäätöksen liitetiedot

6.1 LIIKEVAIHTO MARKKINA-ALUEITTAIN

MEUR	2016	2015
Kotimaa	27,7	26,8
Yhteensä	27,7	26,8

6.2 LIIKETOIMINNAN MUUT TUOTOT

MEUR	2016	2015
Myyntivoitot	0,1	0,6
Muut tuotot	0,0	0,7
Yhteensä	0,1	1,3

6.3 MATERIAALIT JA PALVELUT

MEUR	2016	2015
Ulkopuoliset palvelut	0,1	0,0
Yhteensä	0,1	0,0

6.4 HENKILÖSTÖKULUT

MEUR	2016	2015
Palkat ja palkkiot	9,2	7,6
Eläkekulut	1,8	0,7
Muut henkilösivukulut	1,0	0,9
Yhteensä	12,0	9,2

Henkilöstömäärä keskimäärin	113	114
-----------------------------	-----	-----

Johdon palkat ja palkkiot

Toimitusjohtaja	0,7	0,6
Konsernin muut johtoryhmän jäsenet	1,8	1,6
Hallituksen jäsenet	0,3	0,3
Yhteensä	2,9	2,5

Emoyhtiön toimitusjohtajan etuuksia on kuvattu tarkemmin konsernitilinpäätöksen liitetiedoissa, liitteessä 7.

6.5 POISTOT JA ARVONALENNUKSET

MEUR	2016	2015
Suunnitelman mukaiset poistot	1,4	1,1
Yhteensä	1,4	1,1

6.6 LIIKETOIMINNAN MUUT KULUT

MEUR	2016	2015
Tietotekniikka ja tietoliikennekulut	9,3	9,1
Toimitilakulut	11,0	10,0
Muut kulut	5,5	5,4
Yhteensä	25,9	24,5

6.7 TILINTARKASTAJIEN PALKKIOT

1 000 EUR	2016	2015
Tilintarkastuspalkkiot	270.0	175.9
Todistukset ja lausunnot	5.6	
Veroneuvonta	9.3	
Muut palkkiot	177.3	342.8
Yhteensä	462.2	518.7

Emoyhtiön tilintarkastuspalkkiot sisältävät koko konsernin tilintarkastusveloitukset.

6.8 TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISMENOT

Yhtiö on aktivoinut taseeseen tilikaudella 2016 tutkimus- ja kehittämismenoja 157 t. euroa (0 t. euroa).

6.9 RAHOITUSTUOTOT JA -KULUT

MEUR	2016	2015
Osinkotuotot		
Saman konsernin yrityksiltä	10,5	8,4
Omistusyhteisyrietyksiltä	0,9	0,9
Muilta	0,0	0,0
Yhteensä	11,4	9,4
Muut korko- ja rahoitustuotot		
Saman konsernin yrityksiltä	0,1	0,3
Arvonmuutokset käypään arvoon kirjattavista rahoitusvaroista	0,0	0,0
Muilta	0,0	0,0
Yhteensä	0,1	0,3
Arvonalentumiset pysyvien vastaavien sijoituksista		
Arvonalentukset osakkuusyhtiösijoituksista		
Arvonalentukset tytäryhtiösijoituksista		-84,2
Yhteensä		-84,2
Korkokulut ja muut rahoituskulut		
Saman konsernin yrityksille	0,0	0,0
Muille	-0,6	-0,4
Yhteensä	-0,6	-0,4
Valuuttakurssivoitot / tappiot		
Valuuttakurssivoitot ja -tappiot	0,0	0,0
Rahoitustuotot ja -kulut yhteensä	10,9	-75,0

6.10 TILINPÄÄTÖSSIIRROT

MEUR	2016	2015
Suunnitelman mukaisten ja verotuksessa tehtyjen poistojen erotus	-0,1	-0,1
Satunnaiset tuotot/konserniavustus	16,2	12,7
Yhteensä	16,1	12,6

6.11 TULOVEROT

MEUR	2016	2015
Tuloverot satunnaisista eristä		2,5
Tuloverot varsinaisesta toiminnasta	-0,9	-1,6
Yhteensä	-0,9	0,9

6.12 AINEETTOMAT HYÖDYKKEET

MEUR	Aineettomat oikeudet	Liikearvo	Muut pitkävaikutteiset menot	Ennakkomaksut	Yhteensä
Tilikausi 2016					
Hankintameno 1.1.	6,5		0,5	0,0	7,0
Lisäykset	0,8			0,8	1,6
Vähennykset					
Siirrot erien välillä	0,0			0,0	
Hankintameno 31.12.	7,3		0,5	0,8	8,6
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.					
	2,9		0,5		3,4
Vähennysten kertyneet poistot					
Tilikauden poisto	1,2				1,2
Kertyneet poistot 31.12.	4,1		0,5		4,6
Kirjanpitoarvo 31.12.2016	3,2			0,8	4,0
Tilikausi 2015					
Hankintameno 1.1.	4,2		0,5	1,8	6,4
Lisäykset	0,5			0,0	0,6
Vähennykset	0,0				0,0
Siirrot erien välillä	1,8			-1,8	
Hankintameno 31.12.	6,5		0,5	0,0	7,0
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.					
	1,9		0,5		2,4
Vähennysten kertyneet poistot	0,0				0,0
Tilikauden poisto	0,9				0,9
Arvonalennukset					
Kertyneet poistot 31.12.	2,9		0,5		3,4
Kirjanpitoarvo 31.12.2015	3,6			0,0	3,7

6.13 AINEELLISET HYÖDYKKEET

MEUR	Maa-alueet	Rakennukset	Koneet ja kalusto	Muut aineelliset hyödykkeet	Ennakkomaksut ja keskeneräiset hankinnat	Yhteensä
Tilikausi 2016						
Hankintameno 1.1.	0,5	4,4	0,5	1,0		6,4
Lisäykset						
Vähennykset						
Hankintameno 31.12.	0,5	4,4	0,5	1,0		6,4
Kertyneet poistot 1.1.		3,2	0,5	0,3		4,0
Vähennysten kertyneet poistot						
Tilikauden poisto		0,1	0,0	0,1		0,2
Kertyneet poistot 31.12.		3,3	0,5	0,4		4,2
Kirjanpitoarvo 31.12.2016	0,5	1,1	0,0	0,6		2,3
Koneiden ja laitteiden tasearvo 31.12.2016			0,0			
Tilikausi 2015						
Hankintameno 1.1.	0,5	4,4	0,5	1,0		6,4
Lisäykset			0,0	0,0		0,1
Vähennykset			0,0			0,0
Hankintameno 31.12.	0,5	4,4	0,5	1,0		6,4
Kertyneet poistot 1.1.		3,1	0,5	0,3		3,8
Vähennysten kertyneet poistot			0,0			0,0
Tilikauden poisto		0,1	0,0	0,1		0,2
Kertyneet poistot 31.12.		3,2	0,5	0,3		4,0
Kirjanpitoarvo 31.12.2015	0,5	1,2	0,1	0,6		2,5
Koneiden ja laitteiden tasearvo 31.12.2015			0,1			

6.14 SIJOITUKSET

MEUR	Osakkeet konserniyritykset	Osakkeet omistusyhteisyriykset	Osakkeet muut	Saamiset osakkuusyhtiöiltä	Yhteensä
Tilikausi 2016					
Hankintameno 1.1.	581,1	5,0	1,3		587,4
Lisäykset	1,3				1,3
Vähennykset			0,0		0,0
Siirrot erien välillä	0,8	-0,8			
Hankintameno 31.12.	583,1	4,2	1,3		588,7
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	248,6		0,0		248,6
Vähennysten ja siirtojen kertyeet poistot					
Arvonalennukset					
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 31.12.	248,6		0,0		248,6
Kirjanpitoarvo 31.12.2016	334,5	4,2	1,3		340,1
Tilikausi 2015					
Hankintameno 1.1.	528,9	7,6	1,5	0,0	538,0
Lisäykset	50,8	0,3	0,0		51,1
Vähennykset	-1,3		-0,3	0,0	-1,7
Siirrot erien välillä	2,7	-2,9	0,2		
Hankintameno 31.12.	581,1	5,0	1,3		587,4
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	163,6	0,8	0,0		164,4
Vähennysten ja siirtojen kertyeet poistot	0,8	-0,8			
Arvonalennukset	84,2				84,2
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 31.12.	248,6		0,0		248,6
Kirjanpitoarvo 31.12.2015	332,4	5,0	1,3		338,8

Emoyhtiön omistus tytäryrityksissä ja osakkuusyhtiöissä

Yhtiö	Kotipaikka	Yhtiön omistusosuus %	Osuus äänivallasta %	Konsernin omistusosuus %
Tytäryritykset				
Alma Career Oy	Helsinki	83,34	83,34	83,34
Alma Manu Oy	Tampere	100,00	100,00	100,00
Alma Media Kustannus Oy	Helsinki	100,00	100,00	100,00
Alma Media Suomi Oy	Helsinki	100,00	100,00	100,00
Alma Mediapartners Oy	Helsinki	65,00	65,00	65,00
Karenstock Oy	Helsinki	100,00	100,00	100,00
Alma Talent Oy	Helsinki	100,00	100,00	100,00
Kotikokki.net Oy	Helsinki	65,00	65,00	65,00
Objektvision AB	Tukholma, Ruotsi	100,00	100,00	100,00
Rantapallo Oy	Helsinki	79,00	79,00	79,00
Osakkuusyrietykset				
Arena Interactive Oy	Vaasa	35,00	35,00	35,00
As Oy Vammalan Reku	Vammala	21,00	21,00	21,00
As Oy Lindemaninpiha	Jämsä	22,56	22,56	22,56
Kolektiv d.o.o.	Bosnia	30,00	30,00	30,00
Infostud 3 d.o.o.	Serbia	25,00	25,00	25,00
Kiinteistö Oy Oulaisten Kulma	Oulainen	35,00	35,00	35,00
Kiinteistö Oy Keuruun Tervaportti	Keuruu	28,20	28,20	28,20
Kiinteistö Oy Kylmäsenkulma	Kemijärvi	20,26	20,26	20,26
Kytöpirtti Oy	Seinäjoki	43,20	43,20	43,20
Nokian Uutistalo Oy	Nokia	36,90	36,90	36,90
Oy Suomen Tietotoimisto - Finska Notisbyrå Ab	Helsinki	24,07	24,07	24,07
Tampereen Tietoverkko Oy	Tampere	35,14	35,14	35,14

6.15 SAAMISET

MEUR	2016	2015
Lyhytaikaiset saamiset		
Saamiset samaan konserniin kuuluvilta yrityksiltä		
Myyntisaamiset	0,1	0,0
Lainasaamiset*	27,4	20,3
Lainasaamiset	3,6	
Siirtosaamiset	0,9	0,7
Yhteensä	31,9	21,0
Saamiset muilta		
Myyntisaamiset	0,0	0,0
Muut saamiset	0,2	1,3
Siirtosaamiset	0,8	0,8
Yhteensä	1,1	2,1
Lyhytaikaiset saamiset yhteensä	33,0	23,0

* Konsernipankkileillä olevat varat on esitetty lainasaamisissa.

6.16 OMA PÄÄOMA

MEUR	2016	2015
Sidottu oma pääoma		
Osakepääoma 1.1.	45,3	45,3
Osakepääoma 31.12.	45,3	45,3
Ylikurssirahasto 1.1.	119,3	119,3
Siirto sijoitetun vapaan oman pääoman rahastoon		
Ylikurssirahasto 31.12.	119,3	119,3
Muut rahastot 1.1.	5,4	5,4
Muut rahastot 31.12.	5,4	5,4
Sidottu oma pääoma yhteensä	169,9	169,9
Vapaa oma pääoma		
Sijoitetun vapaan oman pääoman rahasto 1.1.	190,7	216,4
Osakeanti		19,9
Pääomanpalautus	-9,9	-9,1
Siirto kertyneet voittovarot	-70,1	-36,4
Sijoitetun vapaan oman pääoman rahasto 31.12.	110,8	190,7
Kertyneet voittovarot 1.1.	-70,8	-36,4
Siirto sijoitetun vapaan oman pääoman rahastosta	70,1	36,4
Maksamattomien osinkojen purku	0,1	
Johdannaisten laadintaperiaatteen muutos*		-0,7
Kertyneet voittovarot 31.12.	-0,6	-0,7
Tilikauden voitto	14,6	-70,1
Vapaa oma pääoma yhteensä	124,8	119,9
Oma pääoma yhteensä	294,7	289,9

* Vertailuvuoden tietoa oikaistu johdannaisten laadintaperiaatteen muutoksesta johtuen

MEUR	2016	2015
Laskelma jakokelpoisesta omasta pääomasta 31.12.		
Sijoitetun vapaan oman pääoman rahasto	110,8	190,7
Taseeseen aktivoitunut kehittämismenot	-0,2	
Voitto edelliseltä tilikaudelta	-0,6	-0,7
Tilikauden voitto	14,6	-70,1
Yhteensä	124,6	119,9

6.17 TILINPÄÄTÖSSIIRROT

MEUR	2016	2015
Suunnitelman mukaisten ja verotuksessa tehtyjen poistojen erotus	0,2	0,1

6.18 PAKOLLISET VARAUKSET

Pakolliset varaukset tilikaudella 2016 208089,72 euroa (tilikaudella 2015 8088,00 euroa).

6.19 PITKÄAIKAINEN VIERAS PÄÄOMA

MEUR	2016	2015
Lainat rahoituslaitoksilta	10,0	2,5
Muut pitkäaikaiset velat	0,7	0,8
Yhteensä	10,7	3,3
Velat, jotka eräännyvät myöhemmin kuin viiden vuoden kuluttua		
Muut pitkäaikaiset velat	0,3	0,3

6.20 LYHYTAIKAINEN VIERAS PÄÄOMA

MEUR	2016	2015
Lainat rahoituslaitoksilta	10,0	19,0
Ostovelat	0,7	0,9
Yhteensä	10,7	19,9
Velat samaan konserniin kuuluville yrityksille		
Ostovelat	0,0	0,0
Muut velat	70,8	52,7
Siirtovelat	0,0	0,1
Yhteensä	70,9	52,9
Velat osakkuusyhtiöille		
Ostovelat	0,2	
Muut velat	0,7	0,0
Yhteensä	0,9	0,0
Muille		
Varaukset	0,2	0,0
Muut lyhytaikaiset velat	1,4	1,5
Siirtovelat	3,4	5,9
Yhteensä	5,0	7,4
Lyhytaikainen vieras pääoma yhteensä	87,6	80,2

Siirtoveloista merkittävimmän osan muodostavat henkilöstökulujaksotukset.

6.21 VAKUUKSET JA VASTUUSITOUMUKSET

MEUR	2016	2015
Konserniyhtiön velasta		
Takaukset	1,0	0,1
Muiden puolesta		
Takaukset	0,9	1,2
Muut omat vastuut		
Vuokravastuut – yhden vuoden kuluessa maksettavat	8,8	9,0
Vuokravastuut – myöhemmin maksettavat	68,2	76,4
Vuokravastuut yhteensä	77,0	85,4
Muut vastuut	1,6	1,2
Yhteensä		
Takaukset	1,9	1,3
Muut vastuut	78,6	86,6
Vastuut yhteensä	80,5	88,0

Tilinpäätöshetkellä yhtiöllä oli 100 milj. euron yritystodistusohjelma Suomessa. Ohjelman puitteissa yritys voi laskea liikkelle todistuksia yhteisarvoltaan 0–100 milj. euroa. Yritystodistuksia oli 31.12.2016 liikkeellä 10 milj. euroa. Yritystodistusohjelman lisäksi yhtiö voi käyttää olemassa olevia rahoitusliittisopimuksia käyttöpääoman rahoittamiseen.

Konsernilla on voimassa oleva vuokrasopimus DNB Bank ASA:n kanssa koskien toimitila- ja tuotantokiinteistöä Patamäenkatu 7:ssä Tampereella. Alma Media käyttää sopimukseen sisältyvän katkaisuoption ja lunastaa kiinteistön. Kiinteistökauppa, sen rahoitus ja kirjaus Alma Median taseessa toteutuu lokakuussa 2017, ja on arvoltaan 14,5 milj. euroa. Tilan vuokrasopimukseen liittyvä vuokravastuu on esitetty liitetiedoissa 3.4 Muut vuokrasopimukset.

6.22 JOHDANNAISSOPIMUKSET

MEUR	2016	2015
Hyödykejohdannaiset (Sähkötermiinit)		
Käypä arvo*	0,0	-0,1
Kohde-etuuden arvo	0,3	0,3
Korkojohdannaiset		
Käypä arvo*	-0,7	-0,7
Kohde-etuuden arvo	19,4	19,5

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

Toimintakertomuksen ja tilinpäätöksen allekirjoitukset

Konsernin emoyhtiön jakokelpoiset varat 31.12.2016 ovat yhteensä 124 646 114 euroa (119 915 169).

Osinkoon oikeuttavia osakkeita on 82 383 182.

Hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että tilikaudelta 2016 maksetaan osinkoa 0,16 euroa osaketta kohden (2015 pääoman palautus 0,12 euroa osakkeelta). Tilinpäätöshetken, 31.12.2016 osakkeiden lukumäärän perusteella osingon määrä on yhteensä 13 181 309 (2015 pääoman palautus 9 885 982) euroa.

Yhtiön taloudellisessa asemassa ei tilikauden päättymisen jälkeen ole tapahtunut olennaisia muutoksia. Ehdotettu voitonjako ei hallituksen näkemyksen mukaan vaaranna yhtiön maksukykyä.

Helsingissä 9.2.2017

Harri Suutari
Hallituksen puheenjohtaja

Petri Niemisvirta
hallituksen
varapuheenjohtaja

Niklas Herlin
hallituksen jäsen

Esa Lager
hallituksen jäsen

Matti Korkiatupa
hallituksen jäsen

Mitti Storckovius
hallituksen jäsen

Catharina
Stackelberg-Hammarén
hallituksen jäsen

Kai Telanne
toimitusjohtaja

TILINTARKASTAJIEN TILINPÄÄTÖSMERKINTÄ

Suoritetusta tilintarkastuksesta on tänään annettu kertomus.

Helsingissä 9.2.2017

PricewaterhouseCoopers Oy
Tilintarkastusyhteisö

Markku Launis
KHT

Tilintarkastuskertomus

Alma Media Oyj:n yhtiökokoukselle

TILINPÄÄTÖKSEN TILINTARKASTUS

Lausunto

Lausuntonamme esitämme, että

- konsernitilinpäätös antaa oikean ja riittävän kuvan konsernin taloudellisesta asemasta sekä sen toiminnan tuloksesta ja rahavirroista EU:ssa käyttöön hyväksytyjen kansainvälisten tilinpäätösstandardien (IFRS) mukaisesti
- tilinpäätös antaa oikean ja riittävän kuvan emoyhtiön toiminnan tuloksesta ja taloudellisesta asemasta Suomessa voimassa olevien tilinpäätöksen laatimista koskevien säännösten mukaisesti ja täyttää lakisääteiset vaatimukset.

TILINTARKASTUKSEN KOHDE

Olemme tilintarkastaneet Alma Media Oyj:n (y-tunnus 1944757-4) tilinpäätöksen tilikaudelta 1.1.–31.12.2016. Tilinpäätös sisältää:

- konsernin taseen, laajan tuloslaskelman, laskelman oman pääoman muutoksista, rahavirtalaskelman ja liitetiedot, mukaan lukien yhteenveto merkittävimmistä tilinpäätöksen laatimisperiaatteista
- emoyhtiön taseen, tuloslaskelman, rahoituslaskelman ja liitetiedot.

Lausunnon perustelut

Olemme suorittaneet tilintarkastuksen Suomessa noudatettavan hyvän tilintarkastustavan mukaisesti. Hyvän tilintarkastustavan mukaisia velvollisuuksiamme kuvataan tarkemmin kohdassa Tilintarkastajan velvollisuudet tilinpäätöksen tilintarkastuksessa.

Käsityksemme mukaan olemme hankkineet lausuntonne perustaksi tarpeellisen määrän tarkoitukseen soveltuvaa tilintarkastusevidenssiä.

RIIPPUMATTOMUUS

Olemme riippumattomia emoyhtiöstä ja konserniyrityksistä niiden Suomessa noudatettavien eettisten vaatimusten mukaisesti, jotka koskevat suorittamaamme tilintarkastusta ja olemme täyttäneet muut näiden vaatimusten mukaiset eettiset velvollisuutemme.

Tarkastuksen yleinen lähestymistapa

YHTEENVETO

- | | |
|----------------------|--|
| Olennaisuus | • Konsernitilinpäätökselle määritetty olennaisuus: € 3.500.000. |
| Tarkastuksen laajuus | • Tarkastuksen kohteena on ollut emoyhtiö sekä sen tytäryhtiötä Suomessa, Slovakiassa, Tšekeissä ja Ruotsissa. |
| Keskeiset seikat | • Liikevaihdon kuuluminen oikealle kaudelle
• Liikearvon ja rajoittamattoman taloudellisen vaikutusajan omaavien tuotemerkkien arvostus
• Tytäryhtiöosakkeiden arvostus (Emoyhtiö) |

Osana tilintarkastuksen suunnittelua olemme määrittäneet olennaisuuden ja arvioineet riskiä siitä, että tilinpäätöksessä on olennainen virheellisyys. Erityisesti olemme arvioineet alueita, joiden osalta johto on tehnyt subjektiivisia arvioita. Tällaisia ovat esimerkiksi merkittävät kirjanpidolliset arviot, joihin liittyy oletuksia ja tulevien tapahtumien arviointia.

OLENNAISUUS

Tarkastuksemme suunnitteluun ja suorittamiseen on vaikuttanut soveltamamme olennaisuus. Tilintarkastuksen tavoitteena on hankkia kohtuullinen varmuus siitä, onko tilinpäätöksessä kokonaisuutena olennaista virheellisyttä. Virheellisyyksiä voi aiheutua väärinkäytöksestä tai virheestä. Niiden katsotaan olevan olennaisia, jos niiden yksin tai yhdessä voisi kohtuudella odottaa vaikuttavan taloudellisiin päätöksiin, joita käyttäjät tekevät tilinpäätöksen perusteella.

Perustuen ammatilliseen harkintaamme määritimme olennaisuuteen liittyen tiettyjä kvantitatiivisia raja-arvoja, kuten alla olevassa taulukossa kuvatun konsernitilinpäätökselle määritetyn olennaisuuden. Nämä raja-arvot yhdessä kvalitatiivisten tekijöiden kanssa auttoivat meitä määrittämään tarkastuksen kokonaislaajuuden ja yksittäisten tilintarkastustoimenpiteiden luonteen, ajoituksen ja laajuuden sekä arvioimaan virheellisyyksien vaikutusta tilinpäätökseen kokonaisuutena.

KONSERNITILINPÄÄTÖKSELLE MÄÄRITETTY OLENNAISUUS
€ 3.500.000

OLENNAISUUDEN MÄÄRITTÄMISESSÄ KÄYTETTY VERTAILUKOHDE 1 % tilikauden 2016 liikevaihdosta

PERUSTELUT VERTAILUKOHTIEN VALINNALLE

Konsernin tulos on vaihdellut viime vuosina, jolloin liikevaihto antaa harkintamme mukaan vakaamman perustan olennaisuuden määrittämiseen. Liikevaihto on käsityksemme mukaan tilinpäätöksen lukijoiden yleisesti käyttämä vertailukohta arvioidessaan konsernin suorittumista. Lisäksi liikevaihto on yleisesti hyväksytty vertailukohde. Valitsimme sovellettavaksi prosentiosuudeksi 1 %.

KONSERNITILINPÄÄTÖKSEN TARKASTUKSEN LAAJUUDEN MÄÄRITTÄMINEN

Tilintarkastuksemme laajuutta määrittäessämme olemme ottaneet huomioon Alma Media-konsernin rakenteen, toimialan sekä taloudelliseen raportointiin liittyvät prosessit ja kontrollit.

Emoyhtiön lisäksi tarkastuksemme laajuuteen ovat sisältyneet konsernin merkittävimmät Suomen, Tšekin, Slovakian ja Ruotsin tytäryhtiöt. Konsernin liikevaihto muodostuu merkittävästi osin näistä tytäryhtiöistä. Muihin tytäryhtiöihin ei katsota liittyvän olennaisen virheen riskiä konsernitilinpäätöksen kannalta.

Tilintarkastuksen kannalta keskeiset seikat

Tilintarkastuksen kannalta keskeiset seikat ovat seikkoja, jotka ammatillisen harkintamme mukaan ovat olleet merkittävimpiä tarkastuksen kohteena olevan tilikauden tilintarkastuksessa. Nämä seikat on otettu huomioon tilinpäätökseen kokonaisuutena kohdistuneessa tilintarkastuksessamme sekä laatiessamme siitä annettavaa lausuntoa, emmekä anna näistä seikoista erillistä lausuntoa.

Otamme kaikissa tilintarkastuksissamme huomioon riskin siitä, että johto sivuuttaa kontrolloita. Tähän sisältyy arviointi siitä, onko viitteitä sellaisesta johdon tarkoitushakuisesta suhtautumisesta, josta aiheutuu väärinkäytöksestä johtuvan olennaisen virheellisuuden riski.

KONSERNITILINPÄÄTÖKSEN TILINTARKASTUKSEN KANNALTA KESKEINEN SEIKKA

Liikevaihdon kuuluminen oikealle kaudella

Katso konsernitilinpäätöksen laatimisperiaatteet ja liitetieto 1.2.1 Liikevaihto

Riski siitä, että myynti on kirjattu väärälle kaudelle on tilinpäätöksen kannalta merkittävä riski erän suuruuden ja luonteen takia.

Konsernin liikevaihto muodostuu sisältöliikevaihdosta, mainosmyynnistä sekä palveluveloituksesta. Sisältöliikevaihto tuloutetaan digitaalisen myynnin osalta sopimuskaudelle ja printin julkaisujen osalta lehtien julkaisukalenterin mukaisesti. Mainosmyynnin tuloutusajankohta

määräytyy mainoksen julkaisuajankohdan mukaisesti. Palveluliikevaihto tuloutetaan suoriteperusteen mukaisesti kaudelle, jolloin palvelu luovutetaan.

Miten seikkaa on käsitelty tilintarkastuksessa

- Läpikävimme yhtiön liikevaihtoprosessiin liittyvien kontrollien asianmukaisuutta ja testasimme myynnin tuloutusajankohdan oikeellisuuteen liittyvien kontrollien tehokkuutta.
- Arvioimme myynnin tuloutukseen sovellettavien laskentaperiaatteiden asianmukaisuutta.
- Arvioimme yhtiön tuloutuskäytäntöjen asianmukaisuutta sekä tarkastimme otannan perusteella, että yksittäiset sopimukset ja tilaukset on tuloutettu liikevaihdoksi yhtiön tuloutuskäytäntöjen mukaisesti.
- Yllä mainittujen toimenpiteiden lisäksi, tarkastimme kauden aikana toteutuneita myyntitahtumia.

KONSERNITILINPÄÄTÖKSEN TILINTARKASTUKSEN KANNALTA KESKEINEN SEIKKA

Liikearvon ja rajoittamattoman taloudellisen vaikutusajan omaavien tuotemerkkien arvostus

Katso konsernitilinpäätöksen laatimisperiaatteet ja liitetieto 2.1. Aineettomat hyödykkeet ja liikearvo.

Alma Media konsernin taseessa 31.12.2016 on liikearvoa 120,3 miljoonaa euroa ja rajoittamattoman taloudellisen vaikutusajan omaavia tuotemerkkejä 34,2 miljoonaa euroa. Liikearvo ja taloudelliselta vaikutusajalta rajoittamattomat tuotemerkit on kohdistettu konsernin rahavirtaa tuottaville yksiköille.

Konserni on kirjannut tilikaudella yhteensä 3,0 miljoonan euron arvonalentumiset liikearvosta, mistä 2,0 miljoonaa euroa kohdistuu Alma Lapin liikearvoon ja 1,0 miljoonaa euroa Alma Talent Media Ruotsin liikearvoon.

Liikearvosta ja rajoittamattoman taloudellisen vaikutusajan omaavista tuotemerkeistä ei tehdä poistoja, vaan niiden kirjanpitoarvo testataan vuosittain arvonalentumisen varalta määrittämällä niiden kerrytettävissä oleva rahamäärä käyttöarvon avulla.

Käyttöarvolla tarkoitetaan rahavirtaa tuottavasta yksiköstä saatavissa olevia arvioituja vastaisia nettoraHAVIRTOJA, jotka diskontataan nykyarvoonsa. Testauksessa käytetyt rahavirrat perustuvat Alma Media Oyj:n hallituksen vahvistamiin strategiaennusteisiin kolmelle seuraavalle vuodelle. Tätä ajankohtaa seuraavat seitsemän vuotta on arvioitu johdon toimesta.

Rahavirtojen määrittämisessä keskeisimpiä olettamia ovat mediamyynnin kasvuolettamat eri markkina-alueilla, rahavirtaa tuottavan yksikön keskimääräinen pääomakustannus (diskonttokorko) sekä sanomalehtien sisältömyynnin kehitys.

Liikearvon arvonalentumisen katsotaan muodostavan tilintarkastuksen kannalta keskeisen seikan, koska käyttöarvolaskelmat sisältävät merkittävää johdon harkintaa vastaisiin rahavirtoihin liittyen.

Tarkastustoimenpiteisiimme kuului esimerkiksi seuraavia toimenpiteitä:

- Keskustelimme johdon kanssa rahavirtaennusteissa käytetyistä laskentaperiaatteista ja keskeisimmistä olettamista.
- Arvioimme johdon käyttämien ennusteiden luotettavuutta muun muassa liikevaihdon kasvun ja liikevoiton kehittymisen osalta vertaamalla aikaisempien vuosien ennusteita toteumiin. Vertasimme mediamyynnin ja sanomalehtien sisältömyynnin ennustettua kehitystä ulkopuolisiin ennusteisiin.
- Hyödynsimme diskonttokorkojen asianmukaisuuden arvioinnissa PwC:n valuaatioasiantuntijoita.
- Testasimme arvonalentumislaskelman matemaattista oikeellisuutta.
- Arvioimme johdon tekemiä herkkyyssanalyysijä, jotka on tehty arvioimalla mediamyynnin laskun, sisältömyynnin laskun ja diskonttokoron nousun vaikutuksia arvonalentumistestausten lopputuloksiin.

EMOYHTIÖN TILINPÄÄTÖKSEN TILINTARKASTUKSEN KANNALTA KESKEINEN SEIKKA

Tytäryhtiösijoitusten arvostus emoyhtiön tilinpäätöksessä

Katso Emoyhtiön tilinpäätöksen liitetieto 6:14 Sijoitukset.

Alma Media Oyj:n tilinpäätöksessä 31.12.2016 tytäryhtiösijoitusten arvo on 334,5 miljoonaa euroa. Yhtiö suorittaa vuosittain arvonalentumistestauksen tytäryhtiösijoitusten arvonalentumisen varalta määrittämällä niiden kerrytettävissä oleva rahamäärä käyttöarvon avulla.

Alma Media Oyj ei kirjannut arvonalentumisia tytäryhtiösijoituksista tilikaudella.

Tytäryhtiösijoitusten arvostuksen katsotaan muodostavan tilintarkastuksen kannalta keskeisen seikan, koska käyttöarvolaskelmat sisältävät merkittävää johdon harkintaa vastaisiin rahavirtoihin liittyen.

Miten seikkaa on käsitelty tilintarkastuksessa

Tarkastustoimenpiteisiimme kuului esimerkiksi seuraavia toimenpiteitä:

- Keskustelimme johdon kanssa rahavirtaennusteissa käytetyistä laskentaperiaatteista ja keskeisimmistä olettamista.
- Arvioimme johdon käyttämien ennusteiden luotettavuutta muun muassa liikevaihdon kasvun ja liikevoiton kehittymisen osalta vertaamalla aikaisempien vuosien ennusteita toteu-

miin. Vertasimme mediamyynnin ja sanomalehtien sisältömyynnin ennustettua kehitystä ulkopuolisiin ennusteisiin.

- Hyödynsimme diskonttokorkojen asianmukaisuuden arvioinnissa PwC:n valuaatioasiantuntijoita.
- Testasimme arvonalentumislaskelman matemaattista oikeellisuutta.
- Arvioimme johdon tekemiä herkkyyssanalyysijä, jotka on tehty arvioimalla mediamyynnin laskun, sisältömyynnin laskun ja diskonttokoron nousun vaikutuksia arvonalentumistestausten lopputuloksiin.

Tilinpäätöstä koskevat hallituksen ja toimitusjohtajan velvollisuudet

Hallitus ja toimitusjohtaja vastaavat tilinpäätöksen laatimisesta siten, että konsernitilinpäätös antaa oikean ja riittävän kuvan EU:ssa käyttöön hyväksytyjen kansainvälisten tilinpäätösstandardien (IFRS) mukaisesti ja siten, että tilinpäätös antaa oikean ja riittävän kuvan Suomessa voimassa olevien tilinpäätöksen laatimista koskevien säännösten mukaisesti ja täyttää lakisääteiset vaatimukset. Hallitus ja toimitusjohtaja vastaavat myös sellaisesta sisäisestä valvonnasta, jonka ne katsovat tarpeelliseksi voidakseen laatia tilinpäätöksen, jossa ei ole väärinkäytöksestä tai virheestä johtuvaa olennaista virheellisuyttä.

Hallitus ja toimitusjohtaja ovat tilinpäätöstä laatiessaan velvollisia arvioimaan emoyhtiön ja konsernin kykyä jatkaa toimintaansa ja soveltuviin tapauksissa esittämään seikat, jotka liittyvät toiminnan jatkuvuuteen ja siihen, että tilinpäätös on laadittu toiminnan jatkuvuuteen perustuen. Tilinpäätös laaditaan toiminnan jatkuvuuteen perustuen, paitsi jos emoyhtiö tai konserni aiotaan purkaa tai toiminta lakkauttaa tai ei ole muuta realistista vaihtoehtoa kuin tehdä niin.

Tilintarkastajan velvollisuudet tilinpäätöksen tilintarkastuksessa

Tavoitteenamme on hankkia kohtuullinen varmuus siitä, onko tilinpäätöksessä kokonaisuutena väärinkäytöksestä tai virheestä johtuvaa olennaista virheellisuyttä, sekä antaa tilintarkastuskertomus, joka sisältää lausuntomme. Kohtuullinen varmuus on korkea varmuustaso, mutta se ei ole tae siitä, että olennainen virheellisyys aina havaitaan hyvän tilintarkastustavan mukaisesti suoritettavassa tilintarkastuksessa. Virheellisyksiä voi aiheutua väärinkäytöksestä tai virheestä, ja niiden katsotaan olevan olennaisia, jos niiden yksin tai yhdessä voisi kohtuudella odottaa vaikuttavan taloudellisiin päätöksiin, joita käyttäjät tekevät tilinpäätöksen perusteella.

Hyvän tilintarkastustavan mukaiseen tilintarkastukseen kuuluu, että käytämme ammatillista harkintaa ja säilytämme ammatillisen skeptisyyden koko tilintarkastuksen ajan. Lisäksi:

- tunnistamme ja arvioimme väärinkäytöksestä tai virheestä johtuvat tilinpäätöksen olennaisen virheellisuuden riskit, suunnittelemme ja suoritamme näihin riskeihin vastaavia tilintarkastustoimenpiteitä ja hankimme lausuntomme perustaksi tarpeellisen määrän tarkoitukseen soveltuvaa tilintarkastusevidenssiä. Riski siitä, että väärinkäytöksestä joh-

tuva olennainen virheellisyys jää havaitsematta, on suurempi kuin riski siitä, että virheestä johtuva olennainen virheellisyys jää havaitsematta, sillä väärinkäytökseen voi liittyä yhteistoimintaa, väärentämistä, tietojen tahallista esittämättä jättämistä tai virheellisten tietojen esittämistä taikka sisäisen valvonnan sivuuttamista.

- muodostamme käsityksen tilintarkastuksen kannalta relevantista sisäisestä valvonnasta pystyäksemme suunnittelemaan olosuhteisiin nähden asianmukaiset tilintarkastustoimenpiteet mutta emme siinä tarkoituksessa, että pystyisimme antamaan lausunnon emoyhtiön tai konsernin sisäisen valvonnan tehokkuudesta.
- arvioimme sovellettujen tilinpäätöksen laatimisperiaatteiden asianmukaisuutta sekä johdon tekemien kirjanpidollisten arvioiden ja niistä esitettävien tietojen kohtuullisuutta.
- teemme johtopäätöksen siitä, onko hallituksen ja toimitusjohtajan ollut asianmukaista laatia tilinpäätös perustuen oletukseen toiminnan jatkuvuudesta, ja teemme hankkimamme tilintarkastusevidenssin perusteella johtopäätöksen siitä, esiintyykö sellaista tapahtumiin tai olosuhteisiin liittyvää olennaista epävarmuutta, joka voi antaa merkittävää aihetta epäillä emoyhtiön tai konsernin kykyä jatkaa toimintaansa. Jos johtopäätöksemme on, että olennaista epävarmuutta esiintyy, meidän täytyy kiinnittää tilintarkastuskertomuksessamme lukijan huomiota epävarmuutta koskeviin tilinpäätöksessä esitettäviin tietoihin tai, jos epävarmuutta koskevat tiedot eivät ole riittäviä, mukauttaa lausuntomme. Johtopäätöksemme perustuvat tilintarkastuskertomuksen antamispäivään mennessä hankittuun tilintarkastusevidenssiin. Vastaiset tapahtumat tai olosuhteet voivat kuitenkin johtaa siihen, ettei emoyhtiö tai konserni pysty jatkamaan toimintaansa.
- arvioimme tilinpäätöksen, kaikki tilinpäätöksessä esitettävät tiedot mukaan lukien, yleistä esittämistapaa, rakennetta ja sisältöä ja sitä, kuvastaako tilinpäätös sen perustana olevia liiketoimia ja tapahtumia siten, että se antaa oikean ja riittävän kuvan.
- hankimme tarpeellisen määrän tarkoitukseen soveltuvaa tilintarkastusevidenssiä konserniin kuuluvia yhteisöjä tai liiketoimintoja koskevasta taloudellisesta informaatiosta pystyäksemme antamaan lausunnon konsernitilinpäätöksestä. Vastaamme konsernin tilintarkastuksen ohjauksesta, valvonnasta ja suorittamisesta. Vastaamme tilintarkastuslausunnosta yksin.

Kommunikoidimme hallintoelinten kanssa muun muassa tilintarkastuksen suunnitellusta laajuudesta ja ajoituksesta sekä merkittävistä tilintarkastushavainnoista, mukaan lukien mahdolliset sisäisen valvonnan merkittävät puutteellisuudet, jotka tunnistamme tilintarkastuksen aikana.

Lisäksi annamme hallintoelimille vahvistuksen siitä, että olemme noudattaneet riippumattomuutta koskevia relevantteja eettisiä vaatimuksia, ja kommunikoidimme niiden kanssa kaikista suhteista ja muista seikoista, joiden voi kohtuudella ajatella vaikuttavan riippumattomuuteemme, ja soveltuvissa tapauksissa niihin liittyvistä varotoimista.

Päätämme, mitkä hallintoelinten kanssa kommunikoiduista seikoista olivat merkittävimpiä tarkasteltavana olevan tilikauden tilintarkastuksessa ja näin ollen ovat tilintarkastuksen kan-

nalta keskeisiä. Kuvaamme kyseiset seikat tilintarkastuskertomuksessa, paitsi jos säädös tai määräys estää kyseisen seikan julkistamisen tai kun äärimmäisen harvinaisissa tapauksissa toteamme, ettei kyseisestä seikasta viestitä tilintarkastuskertomuksessa, koska siitä aiheutuviin epäedullisten vaikutusten voitaisiin kohtuudella odottaa olevan suuremmat kuin tällaisesta viestinnästä koituva yleinen etu.

MUUT RAPORTOINTIVELVOITTEET

Muu informaatio

Hallitus ja toimitusjohtaja vastaavat muusta informaatiosta. Muu informaatio käsittää toimintakertomukseen ja vuosikertomukseen sisältyvän muun informaation kuin tilinpäätöksen ja sitä koskevan tilintarkastuskertomuksemme. Olemme saaneet toimintakertomuksen käyttöömme ennen tämän tilintarkastuskertomuksen antamispäivää ja odotamme saavamme vuosikertomuksen käyttöömme kyseisen päivän jälkeen.

Tilinpäätöstä koskeva lausuntomme ei kata muuta informaatiota.

Velvollisuutenamme on lukea edellä yksilöity muu informaatio tilinpäätöksen tilintarkastuksen yhteydessä ja tätä tehdessämme arvioida, onko muu informaatio olennaisesti ristiriidassa tilinpäätöksen tai tilintarkastusta suoritettaessa hankkimamme tietämyksen kanssa tai vaikuttaako se muutoin olevan olennaisesti virheellistä. Toimintakertomuksen osalta velvollisuutenamme on lisäksi arvioida, onko toimintakertomus laadittu sen laatimiseen sovellettavien säännösten mukaisesti.

Lausuntonamme esitämme, että

- toimintakertomuksen ja tilinpäätöksen tiedot ovat yhdenmukaisia
- toimintakertomus on laadittu toimintakertomuksen laatimiseen sovellettavien säännösten mukaisesti.

Jos teemme toimintakertomukseen sisältyvään informaatioon kohdistamamme työn perusteella johtopäätöksen, että kyseisessä muussa informaatiossa on olennainen virheellisyys, meidän on raportoitava tästä seikasta. Meillä ei ole tämän asian suhteen raportoitavaa.

Helsingissä 9.2.2017
PricewaterhouseCoopers Oy
Tilintarkastusyhteisö

Markku Launis
KHT



HALLINNOINTI

HALLINNOINTI

Alma Media Oyj:n selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä	154
Alma Media -konserni	155
Alma Media Oyj:n hallitus	156
Osakkeenomistajien nimitystoimikunta	162
Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja ja johtoryhmä	163
Sisäpiirihallinto	167
Taloudelliseen raportointiin liittyvät sisäisen valvonnan- ja riskienhallinnan järjestelmät	168
Tilintarkastus	171
Palkka- ja palkkioselvitys	172



Alma Media Oyj:n selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä

Alma Media Oyj on vuonna 2016 noudattanut Arvopaperimarkkinayhdistys ry:n 1.10.2015 antamaa Suomen listayhtiöiden hallinnointikoodia (Corporate Governance 2015) sellaisenaan. Listayhtiöiden hallinnointikoodin edellyttämä selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä on annettu erillisenä kertomuksena toimintakertomuksen yhteydessä. Lisäksi se on julkisesti saatavilla Alma Median verkkosivuilla www.almamedia.fi/sijoittajat/hallinnointi/hallinto.

Alma Median Oyj:n hallituksen tarkastusvaliokunta on käsitellyt selvityksen. Selvitystä ei päivitetä tilikauden kuluessa, mutta sen sisältämien aihealueiden ajantasainen tieto on esitetty Alma Median verkkosivuilla www.almamedia.fi/sijoittajat/hallinnointi/.

Suomen listayhtiöiden hallinnointikoodi on saatavana muun muassa Arvopaperimarkkinayhdistyksen verkkosivuilla osoitteesta www.cgfinland.fi.

Alma Media -konserni

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

Alma Media Oyj:n ylimpänä päättävänä elimenä toimii yhtiökokous, jossa osakkeenomistajat käyttävät päätäntävaltaansa. Hallitus huolehtii yhtiön hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Konsernin emoyhtiönä Alma Media Oyj vastaa konsernin johdosta, laki-asioista, yritysjärjestelyistä, strategisesta suunnittelusta, talous-, henkilöstö- ja tilahallinnosta, rahoituksesta, ICT:stä sekä sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä.

Alma Media -konsernissa on neljä raportointisegmenttiä. Alma Markets -segmentti koostuu autoiluun ja asumiseen liittyvistä digitaalisista markkinapaikoista ja niitä täydentävistä palveluista sekä rekrytointiliiketoiminnasta. Alma Talent -segmentti julkaisee 20 ammatti- ja talousmediaa sekä kirjoja. Lisäksi Alma Talent tarjoaa eri alojen ammattilaisille ja yrityksille osaamisen kehittämistä tukevia ja liiketoimintaa kasvattavia palveluja, kuten tapahtumia, koulutusta ja tietopalveluja. Alma News & Life -segmenttiin kuuluvat valtakunnallisen Iltalehden eri digitaaliset ja painetut uutis- ja lifestyle -sisällöt. Alma Regions -segmentti vastaa alueellisten, paikallisten ja kaupunkilehtien kustannustoiminnasta painettuna ja verkossa sekä Alma Median painotoiminnasta. Alma Media siirtyi uuteen segmenttijakoon vuoden 2016 alkupuolella.

Alma Median yhteismyynti (Alma mediaratkaisut) on liiketoimintasegmenttien mainostaja-asiakkaita palveleva myynti- ja kehitysorganisaatio.

Alma Media toteutti 2015 Talentum Oyj:n osakkeita koskevan vaihtotarjouksen sen ehtojen mukaisesti ja Talentum Oyj:stä tuli loppuvuonna 2015 Alma Median tytäryhtiö.

Alma Media Oyj:n hallitus

Alma Media Oyj:n osakkeenomistajien nimitystoimikunta valmistelelee yhtiökokoukselle ehdotuksen hallituksen kokoonpanosta ja palkitsemisesta. Hallitukseen kuuluu vähintään kolme (3) ja enintään yhdeksän (9) varsinaisen yhtiökokouksen valitsemaa jäsentä. Hallituksen jäsenen toimikausi on yksi (1) vuosi ja se päättyy vaalia seuraavan varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä. Yhtiön toimitusjohtaja ei saa toimia hallituksen puheenjohtajana. Hallituksen jäsenille ei ole erityistä asettamisjärjestystä. Varsinainen yhtiökokous päättää hallituksen jäsenten palkkioista ja matkakustannusten korvaamisesta.

Hallituksen monimuotoisuuspolitiikassa on määritelty monimuotoisuutta koskevat periaatteet. Periaatteet ovat kokonaisuudessaan luettavissa Alma Median sivuilla www.almamedia.fi/sijoitajat/hallinnointi/hallitus.

Hallituksen monimuotoisuuspolitiikan mukaisesti hallituksella ja sen jäsenillä on oltava ryhmänä riittävä toisiaan täydentävä osaaminen ja kokemus erityisesti yhtiön toimialaan ja liiketoimintaan liittyvistä asioista, julkisesti noteeratun osakeyhtiön johtamisesta, tilinpäätöksistä ja taloudellisesta raportoinnista, sisäisestä valvonnasta ja riskienhallinnasta, strategiasta, yritysjärjestelyistä ja hyvästä hallintotavasta (Corporate Governance).

Hallituksen jäsenten tulee edustaa monipuolista osaamista ja pätevyyttä ja sen jäsenten ikä- ja sukupuolijakauma, koulutuksellinen ja ammatillinen tausta sekä kokemus kansainvälisestä liiketoiminnasta tulee monimuotoisuudellaan tukea yhtiön liiketoimintaa ja sen kehitysvaihetta. Hallituksen jäsenellä tulee olla tehtävän edellyttämä pätevyys ja mahdollisuus käyttää riittävästi aikaa tehtävän hoitamiseen. Hallituksen jäsenten lukumäärän ja hallituskokoonpanon on mahdollistettava hallituksen tehtävien tehokas hoitaminen. Hallituksessa on oltava molempia sukupuolia.

HALLITUKSEN KOKOONPANO JA OSAKEOMISTUS

Vuoden 2016 varsinaisessa yhtiökokouksessa hallituksen jäseniksi valittiin seuraavat henkilöt: Harri Suutari, Petri Niemisvirta, Niklas Herlin, Esa Lager, Matti Korkiatupa, Catharina Stackelberg-Hammarén ja Mitti Storckovius. Hallituksen puheenjohtajana toimii Harri Suutari ja varapuheenjohtajana Petri Niemisvirta.

Hallituksen jäsenet Perttu Rinta ja Erkki Solja ilmoittivat, etteivät ole enää käytettävissä Alma Median hallituksen jäseniksi seuraavalle toimikaudelle 2016-2017.



Harri Suutari

Componenta Oyj:n toimitusjohtaja
Hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2013, Alma Median osakkeenomistajien nimitystoimikunnan asiantuntijajäsen, nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan jäsen
Hallituksen jäsen vuodesta 2005
Syntynyt: 1959
Insinööri

Keskeinen työkokemus

- PKC Group, toimitusjohtaja 2002–2005 ja 2008–2012
- Ponsse Oyj, toimitusjohtaja 1994–2000
- Kajaani Automatiikka Oy, toimitusjohtaja 1984–1996

Keskeisimmät luottamustoimet

- Teknologiateollisuus ry, hallituksen jäsen 2014–
- Oy M-Filter Ab, hallituksen jäsen 2010–
- Tulikivi Oyj, hallituksen puheenjohtaja 2013–2015
- Metsänhoitoyhdistys Kainuu Ry, LKV, hallituksen puheenjohtaja 2012–2015
- Componenta Oyj, hallituksen puheenjohtaja 2012–2015

Suomen kansalainen
Riippumaton yhtiöstä ja sen merkittävistä osakkeenomistajista

Osakeomistus 31.12.2016

68 091 Alma Media Oyj:n osaketta



Petri Niemisvirta

Toimitusjohtaja, Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiö;
Sampo-konsernin johtoryhmän jäsen
Hallituksen jäsen ja hallituksen varapuheenjohtaja vuodesta
2011, nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan puheenjohtaja
Syntynyt: 1970
Oikeustieteen kandidaatti

Keskeinen työkokemus

- Toimitusjohtaja, Evli Life Oy 2000–2001
- Tuotepäällikkö (unit linked -vakuutukset),
Vakuutusosakeyhtiö Henki-Sampo 1999–2000
- Henkivakuutusten myyntipäällikkö, Keskinäinen
Vakuutusyhtiö Kaleva / Vakuutusosakeyhtiö
Henki-Sampo 1995–1999

Keskeisimmät luottamustoimet

- Keskinäinen vakuutusyhtiö Kaleva, hallituksen jäsen
2013–, hallituksen puheenjohtaja 2014–
- Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma, hallituksen
jäsen 2014–
- EK:n talous- ja verovaliokunta, puheenjohtaja 2011–2016
- BenCo Insurance Holding B.V., hallituksen jäsen 2009–

Suomen kansalainen
Riippumaton yhtiöstä ja sen merkittävistä osakkeenomistajista

Osakeomistus 31.12.2016

17 494 Alma Media Oyj:n osaketta



Niklas Herlin

Kustantaja
Hallituksen jäsen vuodesta 2013, nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan
jäsen, Alma Median osakkeenomistajien nimitystoimikunnan jäsen
Syntynyt: 1963
B. Sc., Bentley College, USA

Keskeinen työkokemus

- Freelance-toimittaja, kolumnisti, tietokirjailija 2001–
- Toimittaja, uutispäällikkö, Kauppalehti 1987–1996,
Suomen Kuvalehti 1996–1997, Ilta-Sanomat 1997–2001
- Yritystutkija, Teollistamisrahasto 1987–1988

Keskeisimmät luottamustoimet

- Yellow Film & TV Oy, hallituksen jäsen 2015–
- Yellow Film Management Oy, hallituksen jäsen 2015–
- Kehitysvammaisten työllisyyden tukisäätiö,
hallituksen puheenjohtaja 2013–
- Riikka Herlinin säätiö, hallituksen puheenjohtaja 2012–
- Mariatorp Oy, hallituksen puheenjohtaja, 2005–
- Uusi Suomi, hallituksen puheenjohtaja, 2007–2016
- Kustannusosakeyhtiö Teos, hallituksen puheenjohtaja 2003–

Suomen kansalainen
Riippumaton yhtiöstä, mutta riippuvainen merkittävästä
osakkeenomistajasta

Osakeomistus 31.12.2016

11 792 Alma Media Oyj:n osaketta ja Mariatorp Oy:n kautta 15 700 000
osaketta.



Matti Korkiatupa

Ilkka-Yhtymä Oyj:n toimitusjohtaja
Hallituksen jäsen vuodesta 2016,
tarkastusvaliokunnan jäsen 17.3.2016 alkaen
Syntynyt: 1955
Agronomi

Keskeinen työkokemus

- I-Mediat Oy, toimitusjohtaja 2010–
- Tapiola-yhtiö, aluejohtaja 1992–1998

Keskeisimmät luottamustoimet

- Arena Partners Oy, hallituksen puheenjohtaja
2000–2004 ja 2010–, varapuheenjohtaja 2006–2010,
hallituksen jäsen 2000–
- Alma Mediapartners Oy, hallituksen jäsen 2010–
- I-Print Oy, hallituksen puheenjohtaja 2007–
- Lännen Media Oy, hallituksen jäsen 2014–
- Sanomalehtien Liitto, hallituksen jäsen 2000–

Suomen kansalainen
Riippumaton yhtiöstä, mutta riippuvainen merkittävästä
osakkeenomistajasta

Osakeomistus 31.12.2016

3 953 Alma Media Oyj:n osaketta



Esa Lager

Hallituksen jäsen vuodesta 2014, tarkastusvaliokunnan puheenjohtaja, nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan jäsen 17.3.2016 saakka
Syntynyt: 1959
Oikeustieteen kandidaatti, kauppatieteiden maisteri

Keskeinen työkokemus

- Toimitusjohtajan sijainen, Outokumpu-konserni, 2011–2013
- Talous- ja rahoitusjohtaja (CFO), Outokumpu-konserni, 2005–2013
- Rahoitus- ja hallintojohtaja, Outokumpu-konserni, 2001–2004
- Rahoitusjohtaja, Outokumpu-konserni, 1995–2000
- Apulaisjohtaja, Outokumpu-konserni, 1991–1994
- Eri asiantuntija- ja päällikkötehtävissä (pääkonttorin ulkomaantoiminnossa ja Lontoon sivukonttorissa), Kansallis-Osake-Pankki, 1984–1990

Keskeisimmät luottamustoimet

- SATO Oyj, hallituksen jäsen 2016– hallituksen puheenjohtaja 2015–2016, hallituksen varapuheenjohtaja 2014–2015
- Suomen Teollisuussijoitus Oy, hallituksen puheenjohtaja 2015–, hallituksen jäsen 2014–2015
- Terrafame Oy, hallituksen jäsen 2014–
- Fennovoima Oy, hallituksen jäsen 2014–2016, hallituksen varajäsen 2016–
- Olvi Oyj, hallituksen puheenjohtaja 2016–, hallituksen varapuheenjohtaja 2002–2016
- Ilkka-Yhtymä Oyj, hallituksen varapuheenjohtaja 2014–, hallituksen jäsen 2011–

Suomen kansalainen
Riippumaton yhtiöstä, mutta riippuvainen merkittävästä osakkeenomistajasta

Osakeomistus 31.12.2016

11 907 Alma Media Oyj:n osaketta



Catharina Stackelberg-Hammarén

Perustaja ja toimitusjohtaja, Marketing Clinic Oy vuodesta 2004
Hallituksen jäsen vuodesta 2009, tarkastusvaliokunnan jäsen
Syntynyt: 1970
Kauppatieteiden maisteri, Hanken Svenska Handelshögskolan

Keskeinen työkokemus

- Toimitusjohtaja, Marketing Clinic Oy, 2004–
- Toimitusjohtaja, Coca-Cola Finland, 2003–2004 sekä 2000–2002
- Toimitusjohtaja, Coca-Cola AB 2002–2003
- Markkinointijohtaja, Coca-Cola Nordic & Baltic Division Kööpenhamina, 2000
- Kuluttajamarkkinoinnin päällikkö, Coca-Cola Finland, 1996–2000
- Markkinointipäällikkö, Sentra plc, 1994–1996

Keskeisimmät luottamustoimet

- Marimekko Oyj, hallituksen jäsen 2014–
- Aktia Bank Abp, hallituksen jäsen 2012–
- Stiftelsen Svenska Handelshögskolan, hallituksen jäsen 2011–
- Marketing Clinic-ryhmä, hallituksen jäsen 2004–
- Scan Securities Ab, hallituksen jäsen 1996–

Suomen kansalainen
Riippumaton yhtiöstä ja sen merkittävistä osakkeenomistajista

Osakeomistus 31.12.2016

19 501 Alma Media Oyj:n osaketta



Mitti Storckovius

Helsingin Diakonissalaitoksen konsernin strategiajohtaja
Hallituksen jäsen vuodesta 2016, nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan jäsen 17.3.2016 lähtien
Syntynyt: 1971
Master of Social Sciences, MBA
(valtiotieteiden maisteri, liiketoiminnan maisteri)

Keskeinen työkokemus

- Helsingin Diakonissalaitoksen konsernin strategiasta, varainhankinnasta ja ICT:stä vastaava johtaja 2016–
- Microsoftin puhelinliiketoiminnan (Lumia ja peruspuhelimet) suunnittelusta ja markkinoinnin analytiikasta vastaava johtaja 2014–2016
- Nokian peruspuhelinten liiketoiminnan suunnittelusta vastaava johtaja 2012–2014
- Nokian Windows-puhelinten tuotehallintajohtaja (Lumia-mallisto) 2011–2012
- Nokian vastuullisuusjohtaja (puhelinten ympäristö- ja eettisistä parannuksista vastaava johtaja) 2008–2010
- Nokian strategisesta markkinoinnista vastaava johtaja (konserni- ja teknologiastrategia) 2004–2007
- McKinsey&Company, päällikkötehtäviä 1997–2004

Keskeisimmät luottamustoimet

- Rinnekoti-säätiö, hallituksen jäsen 2016–
- Talentum, hallituksen jäsen 2014–2015

Suomen kansalainen
Riippumaton yhtiöstä ja sen merkittävistä osakkeenomistajista

Osakeomistus 31.12.2016

8 581 Alma Media Oyj:n osaketta

17.3.2016 TOIMIKAUTENSA PÄÄTTÄNEET HALLITUKSEN JÄSENET

Perttu Rinta

Kauppaneuvos, toimitusjohtaja, Suur-Savon Sähkö Oy –2016
Hallituksen jäsen vuodesta 2013 vuoteen 2016 (17.3.2016) saakka,
tarkastusvaliokunnan jäsen 17.3.2016 saakka
Syntynyt: 1954
Ekonomi, Umeå Universitet

Keskeinen työkokemus

- Toimitusjohtaja, Kymppivoima Oy, 2002–2007
- Johtaja, K-Rautaketju sekä Yrityspalvelu, Rautakesko Oy:n Baltian toiminnot 2000–2002
- Toimitusjohtaja, Kauppiasliitto ry 1998–2000
- Johtaja, Kesko Oyj, Lähikauppakesko, 1996–1997
- Osasto- ja neuvontapäällikön tehtävät, Vaasan läänin Aluekesko, 1989–1996
- Useita päällikkötehtäviä, Hankkija, 1979–1989

Keskeisimmät luottamustoimet

- Järvi-Suomen Voima Oy, hallituksen puheenjohtaja 2015–2016
- Vapo Oy, hallituksen varapuheenjohtaja 2009–2016, palkitsemis- ja nimitysvaliokunnan jäsen 2010, 2015–2016, tarkastusvaliokunnan puheenjohtaja 2009, 2011–2014, jäsen 2014–2015
- Kymppivoima Oy, hallituksen jäsen 2007–2016, hallituksen puheenjohtaja 2011–2013
- Kymppivoima Hankinta Oy, hallituksen jäsen 2007–2016, hallituksen puheenjohtaja 2011–2013
- Kymppivoima Hydro Oy, hallituksen varapuheenjohtaja 2007–2016
- Blåfall AS, hallituksen jäsen 2012–2016
- Ilkka-Yhtymä Oyj, hallintoneuvoston jäsen 1999–2016, hallintoneuvoston varapuheenjohtaja 2009–2016, palkitsemis- ja nimitysvaliokunnan jäsen 2009–2016

Suomen kansalainen

Riippumaton yhtiöstä, mutta riippuvainen merkittävästä osakkeenomistajasta

Osakeomistus 17.3.2016

8 839 Alma Media Oyj:n osaketta

Erkki Solja

CEO, Kiilto Family Oy
Hallituksen jäsen vuodesta 2008 vuoteen 2016 (17.3.2016) saakka,
nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan jäsen 17.3.2016 saakka
Syntynyt: 1954
Ekonomi

Keskeinen työkokemus

- Kiilto Family Oy, CEO 2008 alkaen
- Kiilto Oy, toimitusjohtaja 1994–2007
- Kiilto Oy:n palvelukseen 1983

Keskeisimmät luottamustoimet

- Kemianteollisuus ry:n hallituksen jäsen 2001–
- C.V. Åkerlundin säätiön hallituksen puheenjohtaja 1997–
- Itävallan kunniakonsuli 1997–

Suomen kansalainen

Riippumaton yhtiöstä ja sen merkittävistä osakkeenomistajista

Osakeomistus 17.3.2016

45 896 Alma Media Oyj:n osaketta

Hallituksen jäsenillä on velvollisuus toimittaa hallitukselle tarvittavat tiedot pätevyytensä ja riippumattomuutensa arvioimiseksi. Hallitukseen valitut henkilöt ovat hallituksen toimesta arvioitu Niklas Herliniä, Matti Korkiatupaa ja Esa Lageria lukuun ottamatta riippumattomiksi yhtiöstä ja sen merkittävistä osakkeenomistajista. Edellä mainitut jäsenet on arvioitu riippumattomiksi yhtiöstä, mutta riippuvaisiksi sen merkittävistä osakkeenomistajista. Niklas Herlin Mariatorp Oy:n hallituksen puheenjohtajana, Matti Korkiatupa Ilkka-Yhtymä Oyj:n toimitusjohtajana ja Esa Lager Ilkka-Yhtymä Oyj:n hallituksen jäsenenä.

KUVAUS HALLITUKSEN TOIMINNASTA

Hallitus huolehtii konsernin hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Hallitus vastaa sille osakeyhtiölaissa ja yhtiöjärjestyksessä määritellyistä tehtävistä. Hallituksen työjärjestys määrittelee yksityiskohtaisesti hallituksen toiminnan. Hallituksen keskeisiä tehtäviä ovat konsernin strategian ja tavoitteiden vahvistaminen sekä strategisesti merkittävistä investoinneista ja yrityskaupoista päättäminen. Hallitus seuraa yhtiötä kuukausiraporttien ja johdon toimittaman muun informaation avulla. Yhtiö huolehtii, että kaikki hallituksen jäsenet saavat riittävät tiedot Alma Median toiminnasta, toimintaympäristöstä ja taloudellisesta asemasta. Uudet hallituksen jäsenet perehdytetään Alma Median toimintaan.

Hallituksen tehtäviin kuuluu mm.

- vahvistaa konsernin strategia ja tavoitteet, seurata tavoitteiden ja strategian toteutumista sekä käynnistää tarvittaessa toimenpiteitä poikkeamien korjaamiseksi
- käsitellä ja hyväksyä osavuositarkastukset ja tilinpäätös
- hyväksyä strategisesti merkittävät yritys- ja kiinteistökaupat sekä investoinnit erillisen investointiohjeen mukaisesti
- päättää Alma Media Oyj -konsernin varainhankintaohjelmista ja -operaatioista erillisen rahoituspolitiikan mukaisesti
- hyväksyä Alma Media Oyj:n osingonjakopolitiikka ja tehdä yhtiökokoukselle ehdotus osingon jakamisesta
- läpikäydä vuosittain yhtiön toimintaan liittyvät keskeiset riskit ja niiden hallinta sekä antaa tarvittaessa niitä koskevia ohjeita toimitusjohtajalle sekä käynnistää tarvittaessa korjaustoimenpiteet
- hyväksyä tilintarkastajan tarjoamien muiden kuin tilintarkastuspalvelujen etukäteishyväksynnän periaatteet
- nimittää ja tarvittaessa vapauttaa tehtävästään toimitusjohtaja
- päättää nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan esityksestä toimitusjohtajan ja konsernin johtoryhmään kuuluvien johtajien toimitusjohtajan ja konsernin johtajien toimitusjohtajan ehdosta
- vahvistaa toimitusjohtajan ehdotuksesta yhtiön organisaatio
- vahvistaa toimitusjohtajan ehdotuksesta toimitusjohtajan suorien alaisten työehdot
- vahvistaa toimitusjohtajan ehdotuksesta Aamulehden, Iltalehden ja Kauppalehden sekä Lapin Kansan, Pohjolan Sanomien ja Satakunnan Kansan vastaavien päätoimittajien nimittäminen ja erottaminen
- pitää vähintään kerran vuodessa yhteinen kokous yhtiön tilintarkastajan kanssa

- päättää epätavalliset ja laajakantoiset asiat
- käsitellä muut asiat, jotka hallituksen puheenjohtaja ja toimitusjohtaja ovat sopineet otettaviksi hallituksen kokouksen esityslistalle. Myös hallituksen jäsenellä on oikeus saattaa asia hallituksen käsiteltäväksi ilmoittamalla siitä hallituksen puheenjohtajalle
- edustaa yhtiötä sekä antaa oikeus yhtiön edustamiseen ja päättää prokuroista
- hyväksyä periaatteet lahjoituksille yleishyödyllisiin tarkoituksiin.

Hallituksen työjärjestys on kokonaisuudessaan luettavissa Alma Median internetsivuilla osoitteessa www.almamedia.fi/sijoittajat/hallinnointi/hallitus.

Hallitus kokoontuu etukäteen vahvistetun aikataulun mukaan noin 12 kertaa vuodessa ja sen lisäksi tarvittaessa. Useimmat kokoukset ajoittuvat tilinpäätöksen ja osavuositarkastuksen julkistamisen yhteyteen. Näiden lisäksi pidetään 1–2 strategiakokousta, joissa käsitellään konsernin tulevaisuuden skenaarioita ja vahvistetaan strategia kullekin strategijaksolle.

Vuonna 2016 hallitus kokoontui 14 kertaa. Jäsenkohtainen osallistuminen kokouksiin ilmenee seuraavasta taulukosta.

NIMI	ROOLI	LÄSNÄOLO HALLITUKSEN KOKOUKSISSA
Harri Suutari	puheenjohtaja	14/14
Petri Niemisvirta	varapuheenjohtaja	13/14
Niklas Herlin	jäsen	14/14
Matti Korkiatupa	jäsen 17.3.2016 alkaen	11/11
Esa Lager	jäsen	14/14
Perttu Rinta	jäsen 17.3.2016 saakka	3/3
Erkki Solja	jäsen 17.3.2016 saakka	3/3
Catharina Stackelberg-Hammarén	jäsen	14/14
Mitti Storckovius	jäsen 17.3.2016 alkaen	11/11

HALLITUKSEN TOIMINNAN ARVIOINTI

Hallitus on vuonna 2016 arvioinut toimintaansa ja työskentelytapojaan käyttämällä sisäistä itsearviointia.

HALLITUKSEN VALIOKUNNAT

Alma Media Oyj:n hallitus on asettanut kaksi valiokuntaa: tarkastusvaliokunnan sekä nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan. Hallitus valitsee varsinaisen yhtiökokouksen jälkeen pidettävässä hallituksen järjestäytymiskokouksessa keskuudestaan valiokuntien jäsenet.

Hallitus vahvistaa valiokunnille kirjallisen työjärjestyksen. Valiokunnat raportoivat toiminnastaan hallitukselle.

TARKASTUSVALIOKUNTA

Hallitus valitsee varsinaisen yhtiökokouksen jälkeen pidettävässä järjestäytymiskokouksessa keskuudestaan vähintään kolme tarkastusvaliokunnan jäsentä, jotka valitsevat valiokunnalle puheenjohtajan. Tarkastusvaliokunta kokoontuu vähintään neljä kertaa vuodessa. Tarkastusvaliokuntaan kuuluvat 17.3.2016 alkaen Esa Lager, Matti Korkiatupa ja Catharina Stackelberg-Hammarén. Puheenjohtajana toimii Esa Lager. Tarkastusvaliokunnan kokouksissa ovat läsnä tilintarkastaja, konsernin talous- ja rahoitusjohtaja ja lakiasiaintohtaja. Asiat esittelee konsernin talous- ja rahoitusjohtaja.

Hallitus on asettanut tarkastusvaliokunnan seuraamaan yhtiön sisäisiä valvontajärjestelmiä. Tarkastusvaliokunnan tehtävänä on mm. lakien ja määräysten noudattamisen arviointi, tilintarkastuksen prosessin seuranta, tilinpäätöksen ja muun taloudellisen raportoinnin valmistelun seuranta ja valvonta, hyväksyä yhtiön hallituksen vahvistamien periaatteiden mukaisesti itse tai valtuuttaa tarkastusvaliokunnan puheenjohtaja etukäteen hyväksymään kaikki tilintarkastajan tarjoamat muut kuin tilintarkastuspalvelut, jotka eivät ole kiellettyjä palveluja, mukaan lukien niiden kattama alue ja niistä maksettavat arvioidut palkkiot; sekä merkittävien taloudellisten-, rahoitus- ja veroriskien seuranta sekä yhtiön taloudellisen tilan, rahoitustilanteen ja verotuksellisen aseman seuranta.

Tarkastusvaliokunnan työjärjestys on kokonaisuudessaan luettavissa Alma Median internetsivuilla www.almamedia.fi/sijoittajat/hallinnointi/hallitus.

Tarkastusvaliokunta kokoontui 5 kertaa vuonna 2016. Jäsenkohtainen osallistuminen kokouksiin ilmenee seuraavasta taulukosta.

NIMI	ROOLI	LÄSNÄOLO VALIOKUNNAN KOKOUKSISSA
Esa Lager	puheenjohtaja	5/5
Matti Korkiatupa	jäsen 17.3.2016 alkaen	4/4
Perttu Rinta	jäsen 17.3.2016 saakka	1/1
Catharina Stackelberg-Hammarén	jäsen	5/5

NIMITYS- JA PALKITSEMISVALIOKUNTA

Hallitus valitsee varsinaisen yhtiökokouksen jälkeen pidettävässä järjestäytymiskokouksessa keskuudestaan nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan jäsenet. Nimitys- ja palkitsemisvaliokuntaan kuuluu neljä jäsentä, jotka valitsevat valiokunnalle puheenjohtajan. Nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan jäseniksi valittiin 17.3.2016 Niklas Herlin, Harri Suutari, Petri Niemisvirta ja Mitti Storckovius sekä puheenjohtajaksi Petri Niemisvirta.

Nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan keskeisimpänä tehtävänä on valmistella hallitukselle sen tehtäviin kuuluvat nimityksiä, palkkausta, palkitsemista ja hallituksen itsearviointia sekä hyvän hallintotavan kehittämistä koskevat asiat.

Nimitys- ja palkitsemisvaliokunnassa palkkausta koskevat asiat esittelee toimitusjohtaja.

Nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan työjärjestys on kokonaisuudessaan luettavana Alma Median internetsivuilla www.almamedia.fi/sijoittajat/hallinnointi/hallitus.

Nimitys- ja palkitsemisvaliokunta kokoontui 2 kertaa vuonna 2016 käsittelemään työjärjestyksensä mukaisia asioita. Jäsenkohtainen osallistuminen kokouksiin ilmenee alla olevasta taulukosta.

NIMI	ROOLI	LÄSNÄOLO VALIOKUNNAN KOKOUKSISSA
Petri Niemisvirta	puheenjohtaja	2/2
Niklas Herlin	jäsen	2/2
Esa Lager	jäsen 17.3.2016 saakka	1/1
Erkki Solja	jäsen 17.3.2016 saakka	1/1
Mitti Storckovius	jäsen 17.3.2016 alkaen	1/1
Harri Suutari	jäsen 17.3.2016 alkaen	1/1

Osakkeenomistajien nimitystoimikunta

Nimitystoimikunnan tehtävänä on valmistella hallituksen jäsenten valintaan ja palkitsemiseen liittyvät ehdotukset varsinaiselle yhtiökokoukselle.

Osakkeenomistajien nimitystoimikunta koostuu neljästä Alma Median suurimman osakkeenomistajan nimeämästä jäsenestä, jotka tulevat valitsemaan keskuudestaan puheenjohtajan. Osakkeenomistajia edustavien jäsenten nimeämisoikeus nimitystoimikuntaan on niillä neljällä osakkeenomistajalla, jotka ovat rekisteröity varsinaista yhtiökokousta edeltävänä kalenterivuonna 30.9. Euroclear Finland Oy:n pitämään yhtiön osakasluetteloon, ja joiden osuus tämän osakasluettelon mukaan yhtiön kaikkien osakkeiden tuottamista äänistä on suurin.

Vuonna 2016 jäseniksi on nimetty Ilkka-Yhtymä Oyj:n hallituksen puheenjohtaja Timo Aukia, Mariatorp Oy:n hallituksen puheenjohtaja Niklas Herlin, Kaleva Oy:n hallituksen jäsen Carita Antell ja Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Varman sijoitusjohtaja Timo Sallinen. Nimitystoimikunnan puheenjohtajaksi valittiin Timo Aukia. Lisäksi yhtiön hallituksen puheenjohtaja Harri Suutari toimii nimitystoimikunnan asiantuntijajäsenenä. Jäsenistä Carita Antell ilmoitti 15.12.2016 eroavansa nimitystoimikunnan jäsenyydestä Kaleva Oy:n luovuttua omistuksestaan yhtiössä.

Tarkempia tietoja Alma Media Oyj:n osakkeenomistajien nimitystoimikunnan jäsenistä vuodelta 2016 on esitetty seuraavissa taulukoissa:

NIMI	ROOLI
Timo Aukia Syntynyt 1973, KTM Toimitusjohtaja Timo Aukia Oy & Jaakko Aukia Oy Osakeomistus 31.12.2016: 5 246 Alma Media Oyj:n osaketta	puheenjohtaja
Carita Antell Syntynyt 1963, KTM, Yrittäjä Marcante Oy Osakeomistus 31.12.2016: 0 Alma Media Oyj:n osaketta	jäsen 15.12.2016 saakka
Niklas Herlin Syntynyt: 1963, B. Sc., Bentley College, USA Kustantaja Alma Median hallituksen jäsen, hallituksen nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan jäsen Osakeomistus 31.12.2016: 11 792 Alma Media Oyj:n osaketta ja Mariatorp Oy:n kautta 15 700 000 osaketta.	jäsen
Timo Sallinen Syntynyt 1971, KTM Sijoitusjohtaja, listatut arvopaperit, Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma Osakeomistus 31.12.2016: 0 Alma Media Oyj:n osaketta	jäsen
Harri Suutari Syntynyt: 1959, insinööri Toimitusjohtaja, Componenta Oyj Alma Median hallituksen puheenjohtaja, hallituksen nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan jäsen Osakeomistus 31.12.2016: 68 091 Alma Media Oyj:n osaketta	asiantuntijajäsen

Nimitystoimikunnan jäsenillä ei ole oikeutta saada palkkiota toimikunnan jäsenyydestä, mutta heidän matkakulunsa korvataan Yhtiön matkustusohjesäännön mukaisesti.

Nimitystoimikunta on kokoontunut kaksi kertaa toimintakautensa 2016–2017 aikana: kerran marraskuussa 2016 ja kerran tammikuussa 2017. Kaikki jäsenet olivat paikalla kummassakin kokouksessa, poislukien vain toimikauden ensimmäiseen kokoukseen osallistunut Carita Antell.

Nimitystoimikunta antoi 31.1.2017 ehdotuksensa 22.3.2017 pidettävää varsinaista yhtiökokousta varten.

Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja ja johtoryhmä

Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja on kauppatieteiden maisteri Kai Telanne (s. 1964).

Toimitusjohtaja hoitaa yhtiön juoksevaa hallintoa hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaisesti. Toimitusjohtaja vastaa siitä, että yhtiön kirjanpito on lain mukainen ja varainhoito luotettavalla tavalla järjestetty. Toimitusjohtajan on annettava hallitukselle ja sen jäsenelle tiedot, jotka ovat tarpeen hallituksen tehtävien hoitamiseksi.

Toimitusjohtaja saa ryhtyä yhtiön toiminnan laajuus ja laatu huomioon ottaen epätavallisiin tai laajakantoisiin toimiin vain, jos hallitus on hänet siihen valtuuttanut tai hallituksen päätöstä ei voida odottaa aiheuttamatta yhtiön toiminnalle olennaista haittaa. Viimeksi mainitussa tapauksessa hallitukselle on mahdollisimman pian annettava tieto toimista.

Toimitusjohtaja Kai Telanteen tukena on johtoryhmä, johon kuuluivat vuonna 2016 Alma News & Lifen johtaja, kustantaja Kari Kivelä, Alma Talentin johtaja Juha-Petri Loimovuori, Alma Marketsin johtaja Raimo Mäkilä, Alma Regionsin johtaja Kari Juutilainen, talous- ja rahoitusjohtaja Juha Nuutinen, lakiasiaintohtaja Mikko Korttila, henkilöstöjohtaja Virpi Juvonen ja CDO Santtu Elsinen. Johtoryhmän sihteerinä toimii viestintäjohtaja Rauno Heinonen.

Johtoryhmä mm. valmistelee kuukausiraportit, investoinnit, konserniohjeet ja -politiikat, strategian ja muut pitkän tähtäimen suunnitelmat ja 12 seuraavaa kuukautta koskevat toimintasuunnitelmat sekä tilinpäätöksen hallituksen päätettäväksi. Vuonna 2016 johtoryhmä kokoontui 18 kertaa.


Kai Telanne

Toimitusjohtaja, johtoryhmän puheenjohtaja
 Nykyisessä tehtävässä 2005 alkaen
 Syntynyt: 1964
 Konsernin johtoryhmän jäsen vuodesta 2005
 Kauppätieteiden maisteri

Keskeinen työkokemus

- Kustannus Oy Aamulehti: toimitusjohtaja 2001–2005
- Kustannus Oy Otsikko: toimitusjohtaja 2000–2005
- Kustannus Oy Aamulehti: varatoimitusjohtaja 2000–2001
- Kustannus Oy Aamulehti: markkinointijohtaja 1999–2000
- Suomen Paikallissanomat Oy: markkinointijohtaja 1996–1999
- Kustannus Oy Aamulehti: markkinoinnin suunnittelupäällikkö 1993–1996
- Kustannus Oy Aamulehti: myyntipäällikkö 1991–1993
- Kustannus Oy Aamulehti: tutkimuspäällikkö 1990–1991
- Nokian Paperi Oy: tuotepäällikkö 1989–1990

Keskeisimmät luottamustoimet

- Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma: hallituksen jäsen 2009–
- Teleste Oyj: hallituksen jäsen 2008–
- Altia Oyj: hallituksen jäsen 2016–

Alma Median osakeomistus 31.12.2016

105 826 Alma Media Oyj:n osaketta


Santtu Elsinen

Chief Digital Officer (CDO)
 Nykyisessä tehtävässä 2016 alkaen
 Syntynyt: 1972
 Konsernin johtoryhmän jäsen vuodesta 2016 alkaen
 Kauppätieteiden yo

Keskeinen työkokemus

- Talentum Oyj: Kehitysjohtaja, laajennetun johtoryhmän jäsen, 2012–2016
- Trainers' House Oyj: Kehitysjohtaja, johtoryhmän jäsen 2011–2012
- Satama Interactive Oyj: Johtaja, liiketoiminnan kehitys 2005–2010
- Quartal Oy: Toimitusjohtaja 2011-, Kehitysjohtaja 1998–2005, Creative Director 1997–1998
- Kauppamainos Bozell Oy: Johtaja, digitaalinen media 1997
- Asiantuntijatehtäviä mainostoimistoissa ja mediassa 1994–1996

Keskeiset luottamustoimet

- Viestintäalan tutkimussäätiö, hallituksen jäsen 2016–

Alma Median osakeomistus 31.12.2016:

3 000 Alma Media Oyj:n osaketta ja Winterfell Capital Oy:n kautta 10 100 Alma Media Oyj:n osaketta


Kari Juutilainen

Johtaja, Alma Regions
 Nykyisessä tehtävässä vuodesta 2012
 Syntynyt: 1956
 Konsernin johtoryhmän jäsen vuodesta 2012
 Yht. tiet. ylioppilas

Keskeinen työkokemus

- Suomen Paikallissanomat Oy: toimitusjohtaja 2008–2011
- Suomen Paikallissanomat Oy: kustantaja 2007–2008
- Suomen Paikallissanomat Oy: julkaisujohtaja 2005–2007
- Sanomalehti Länsi-Savo: päätoimittaja 2000–2005
- Koillis-Häme: päätoimittaja 1991–2000
- Kuusaan Seutu Oy: päätoimittaja-toimitusjohtaja 1989–1991
- Elimäen Sanomat: päätoimittaja 1986–1989
- Toimittajana, aluetoimittajana ja erikoistoimittajana eri lehdissä 1979–1985

Keskeisimmät luottamustoimet

- Finla työterveys Oy: hallituksen jäsen 2015–2016
- Jakeluyhtiö Suomi Oy: hallituksen puheenjohtaja 2015–
- Lännen Media Oy: hallituksen jäsen 2014–
- Tampereen Kauppakamari: hallituksen jäsen 2014–
- Medialiitto: hallituksen jäsen 2016–
- Medialiitto: työelämän valiokunnan jäsen 2008–

Alma Median osakeomistus 31.12.2016:

8 011 Alma Media Oyj:n osaketta


Virpi Juvonen

Henkilöstöjohtaja
 Nykyisessä tehtävässä vuodesta 2013
 Syntynyt: 1963
 Konsernin johtoryhmän jäsen vuodesta 2012
 VTM

Keskeinen työkokemus

- Alma Media Oyj: vt. henkilöstöjohtaja 2012–2013
- Alma Media Oyj: Markkinapaikat-liiketoimintayksikön henkilöstöpäällikkö 2011–2012
- Kustannusosakeyhtiö Iltalehti: henkilöstöpäällikkö 2007–2011
- Elisa Oyj: henkilöstöpäällikkö 2004–2007
- Oy Radiolinja Ab: henkilöstöpäällikkö 2002–2004

Keskeisimmät luottamustoimet: -
Alma Median osakeomistus 31.12.2016:

5 000 Alma Media Oyj:n osaketta


Kari Kivelä

Kustantaja ja vastaava päätoimittaja, Alma News & Life
 Nykyisessä tehtävässä vuodesta 2005
 Syntynyt: 1959
 Konsernin johtoryhmän jäsen vuodesta 2005
 Yhteiskuntatieteiden kandidaatti, MBA

Keskeinen työkokemus

- Startel Oy: toimitusjohtaja 2002–2004
- Saunalahti Group Oyj: varatoimitusjohtaja 2000–2002
- Uutislehti 100 Oy, City-lehti: toimitusjohtaja 1997–2000
- City-lehti: päätoimittaja 1986–1997

Keskeiset luottamustoimet

- Media Metrics Finland Oy, hallituksen jäsen 2015–

Alma Median osakeomistus 31.12.2016:

10 000 Alma Media Oyj:n osaketta


Mikko Korttila

Lakiasiaintoimittaja, lakiasiat, yritysjärjestelyt ja yritys suunnittelu; Alma Media Oyj:n hallituksen sihteeri
 Nykyisessä tehtävässä vuodesta 2007
 Syntynyt: 1962
 Konsernin johtoryhmän jäsen vuodesta 2008
 Oikeustieteen kandidaatti, varatuomari, eMBA

Keskeinen työkokemus

- Raisio Oyj: lakiasiaintoimittaja, johtoryhmän jäsen 2003–2007
- Raisio Oyj: henkilöstö- ja lakiasiaintoimittaja, johtoryhmän jäsen 2001–2003
- Raisio Oyj: Legal Counsel, Chemicals- ja Benecol-divisioonat 1997–2001
- Asianajaja 1990–1997

Keskeisimmät luottamustoimet

- Tampereen Tietoverkko Oy: hallituksen jäsen 2015–
- Keskuskauppakamarin lakivaliokunta: puheenjohtaja 2011–2016
- Listayhtiöiden neuvottelukunta: jäsen 2008–
- Kansainvälinen kauppakamari, Suomen osasto: eräiden valmisteluryhmien jäsen 2006–
- Medialiiton ja tekijänoikeuksien käyttäjien neuvottelukunta: eräiden valmisteluryhmien jäsen 2007–

Alma Median osakeomistus 31.12.2016:

7 000 Alma Media Oyj:n osaketta


Juha-Petri Loimovuori

Alma Talent Oy:n toimitusjohtaja
 Nykyisessä tehtävässä vuodesta 2016
 Syntynyt: 1964
 Konsernin johtoryhmän jäsen vuodesta 2006
 Kauppätieteiden maisteri

Keskeinen työkokemus

- Alma Media Oyj: Kauppalehti-ryhmän johtaja 2006–2015
- Kustannus Oy Aamulehti: mediamarkkinoinnin johtaja 2002–2006
- Alma Media Oyj: mediamarkkinoinnin ketjun vetäjä 2004–2006

Keskeisimmät luottamustoimet

- Oy Suomen Tietotoimisto - Finska Notisbyrå Ab (STT): hallituksen jäsen 2011–
- Medi uutiset Oy, hallituksen jäsen 2016–
- Professio Finland Oy: hallituksen jäsen 2016

Alma Median osakeomistus 31.12.2016:

17 500 Alma Media Oyj:n osaketta


Raimo Mäkilä

Johtaja, Alma Markets
 Alma Median palveluksessa vuodesta 1998 (Aamulehti-yhtymässä vuodesta 1997), nykyisessä tehtävässä vuodesta 1999
 Syntynyt: 1958
 Konsernin johtoryhmän jäsen vuodesta 1999
 Diplomi-insinööri

Keskeinen työkokemus

- Alma Media Net Ventures Oy: toimitusjohtaja 1999–2000
- Alexpress Oy: toimitusjohtaja 1998
- Helsingin Sanomat: palvelujohtaja 1994–1997

Keskeisimmät luottamustoimet: -
Alma Median osakeomistus 31.12.2016:

30 000 Alma Media Oyj:n osaketta



Juha Nuutinen

Talous- ja rahoitusjohtaja

Nykyisessä tehtävässä vuodesta 2012

Syntynyt: 1972

Konsernin johtoryhmän jäsen vuodesta 2012

Ekonomi, KTM

Keskeinen työkokemus

- Suomen Yliopistokiinteistöt Oy: talous- ja hallintojohtaja sekä johtoryhmän jäsen 2009–2012
- Alma Media Oyj: konsernin talouspäällikkö 2005–2009
- IF Vahinkovakuutusyhtiö Oy: talouspäällikkö 2003–2005
- KPMG Oy: tilintarkastaja 1996–2003, KHT-tilintarkastaja (12/2000 alkaen)

Keskeisimmät luottamustoimet

Tampereen Tietoverkko Oy:

hallituksen jäsen 2015–

Alma Median osakeomistus 31.12.2016:

7 000 Alma Media Oyj:n osaketta



Rauno Heinonen

Viestintäjohtaja ja johtoryhmän sihteeri

Nykyisessä tehtävässä vuodesta 2007

Syntynyt: 1964

Konsernin johtoryhmän sihteeri vuodesta 2007

Valtiotieteiden maisteri

Keskeinen työkokemus

- Miltton Oy: johtava konsultti 2006–2007
- Satama Interactive Oyj: viestintäjohtaja 2005–2006
- M-real Oyj: viestintäjohtaja 2000–2003
- ICL Data Oy: viestintäjohtaja 1995–2000

Keskeiset luottamustoimet:

- Lasten ja Nuorten säätiö, neuvottelukunnan jäsen 2013–

Alma Median osakeomistus 31.12.2016:

1 000 Alma Media Oyj:n osaketta

Sisäpiirihallinto

Alma Median Oyj:n hallitus on vahvistanut Alma Media konsernissa noudatettavan sisäpiiriohjeen 15.6.2016. Sisäpiiriohje perustuu markkinoiden väärinkäyttöasetukseen komission 2-tason sääntelyyn sekä Euroopan arvopaperimarkkinaviranomaisen (ESMA) antamiin sääntöihin ja ohjeisiin ja täydentää NASDAQ Helsinki Oy:n sisäpiiriohjeen, rikoslain 51 luvun, arvopaperimarkkinalain sekä Finanssivalvonnan kulloinkin voimassa olevia säännöksiä ja ohjeita sisäpiirintiedon hallinnoinnista ja käsittelystä.

Sisäpiiriläiset jaetaan Alma Media Oyj:ssä kahteen kategoriaan: ilmoitusvelvollisiin johtohenkilöihin sekä hankekohtaisiin sisäpiiriläisiin.

Ilmoitusvelvollisia johtohenkilöitä ovat Alma Media Oyj:ssä seuraavat henkilöt: hallituksen puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja, hallituksen jäsenet ja mahdolliset varajäsenet, toimitusjohtaja ja toimitusjohtajan mahdolliset sijaiset sekä konsernin johtoryhmän jäsenet. Ilmoitusvelvolliset johtohenkilöt eivät saa käydä kauppaa yhtiön rahoitusvälineillä ennen yhtiön osavuositarkastuksen ja tilinpäätöstiedotteen julkistamista ajanjaksona, joka alkaa 30 vuorokautta ennen osavuositarkastuksen ja tilinpäätöstiedotteen julkistamista ja päättyy julkistamispäivää seuraavana päivänä ("suljettu ikkuna"). Hankekohtaiset sisäpiiriläiset eivät saa käydä kauppaa Alma Media Oyj:n rahoitusvälineillä ennen kuin asianomainen hanke on päättynyt.

Alma Media Oyj on lisäksi päättänyt, että henkilöt, jotka ovat osallisina Alma Media Oyj:n osavuositarkastusten ja tilinpäätöstiedotteiden valmistelemissa ja laatimisessa eivät saa käydä kauppaa yhtiön rahoitusvälineillä ennen yhtiön osavuositarkastuksen ja tilinpäätöstiedotteen julkistamista ajanjaksona, joka alkaa 30 vuorokautta ennen osavuositarkastuksen ja tilinpäätöstiedotteen julkistamista ja päättyy julkistamispäivää seuraavana päivänä ("laajennettu suljettu ikkuna"). Laajennettu suljettu ikkuna koskee myös henkilöitä, jotka tehtävänsä puolesta saavat tietoonsa Alma Media konsernin myyntiluvut tai sellaisen liiketoimintayksikön myyntiluvut, joilla on olennainen merkitys koko Alma Media konsernin tuloksen kannalta.

Markkinoiden väärinkäyttöasetuksen voimaantulon yhteydessä 3.7.2016 yhtiössä otettiin käyttöön eettisen raportoinnin kanava "Almawhistleblow", jonka kautta yhtiön palveluksessa olevat henkilöt voivat ilmoittaa riippumattoman kanavan kautta muun muassa markkinoiden väärinkäyttöasetuksen ja muiden finanssimarkkinoita koskevien säännösten epäillystä rikkomisesta.

Alma Media Oyj julkistaa johtohenkilöiden ja heidän lähipiiriinsä kuuluvien henkilöiden tekemät yhtiön rahoitusvälineitä koskevat liiketoimet pörssitiedotteella markkinoiden väärinkäyttöasetuksen mukaisesti.

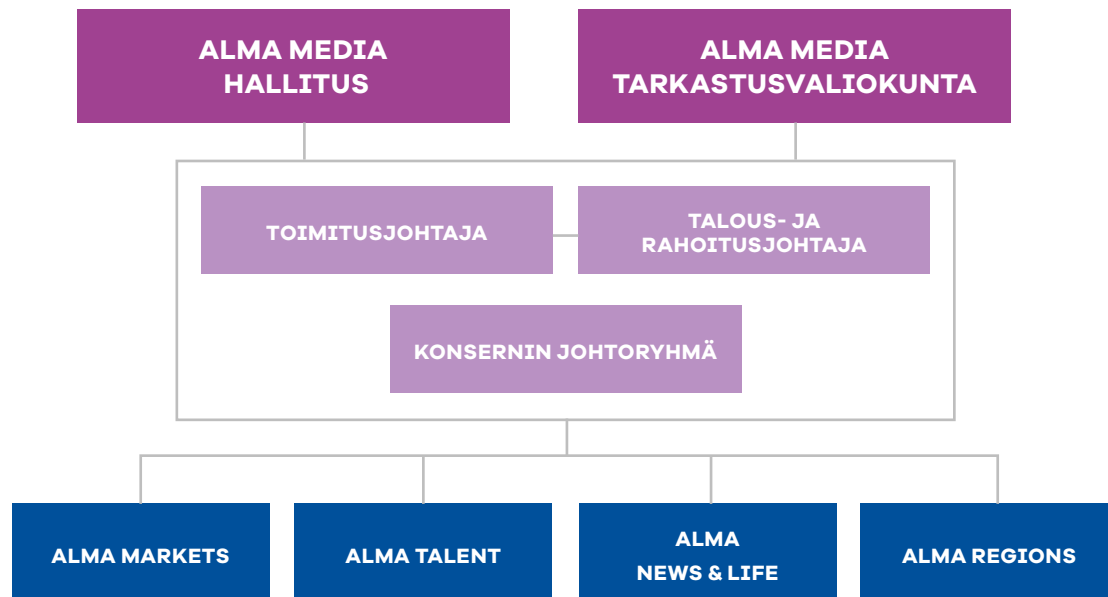
Julkinen sisäpiirirekisteri on lakkautettu 3.7.2016, eikä Euroclear Finland Oy:n NetSire-rekisteriä ole päivitetty 2.7.2016 jälkeen. Johdon omistuksia koskevat tiedot päivitetään päivittäin Alma Median internetsivuilla www.almamedia.fi/sijoittajat/osakkeet-ja-osakkeenomistajat/sisapiirin-omistukset

Alma Media konsernin sisäpiirivastaavana toimii yhtiön lakiasianjohtaja.

Taloudelliseen raportointiin liittyvät sisäisen valvonnan- ja riskienhallinnan järjestelmät

Alma Media Oyj:n taloudelliseen raportointiprosessiin liittyvien sisäisen valvonnan ja riskienhallinnan järjestelmien tavoitteena on varmistaa, että yhtiön tilinpäätöksen ja taloudellisen raportoinnin luotettavuudesta on kohtuullinen varmuus, ja että yhtiö noudattaa lakeja ja säädöksiä sekä yleisesti hyväksytyjä kirjanpitoperiaatteita.

ALMA MEDIAN SISÄISEN VALVONNAN JA RISKIENHALLINNAN ORGANISAATIO



SISÄINEN VALVONTA

Sisäinen valvonta on olennainen osa yhtiön hallintoa ja johtamisjärjestelmiä. Se kattaa konsernin kaikki toiminnot ja organisaatiotasot. Valvonnan tarkoituksena on saada riittävä varmuus mm. siitä, että yhtiö voi toteuttaa strategiaansa. Sisäinen valvonta ei ole erillinen prosessi, vaan kattaa osana yhtiön toimintoja kaikki konsernilaajuiset toimintaperiaatteet, ohjeistukset ja järjestelmät.

TALOUDELLINEN RAPORTOINTI

Hallituksella ja toimitusjohtajalla on kokonaisvastuu taloudelliseen raportointiin liittyvien sisäisten valvonta- ja riskienhallintajärjestelmien järjestämisestä. Toimitusjohtaja, johtoryhmän jäsenet ja tulosyksiköiden johtajat vastaavat siitä, että heidän omien vastuualueidensa kirjanpito ja hallinto ovat lain, konsernin toimintaperiaatteiden ja Alma Media Oyj:n hallituksen ohjeiden ja määräysten mukaisia.

Tulosyksiköiden hallinnon ja kirjanpidon valvonta on Alma Media -konsernissa keskitetty konsernin taloushallinnon vastuulle. Konsernin talous- ja rahoitusjohtajan alaisuudessa toimiva talousosasto tuottaa keskitetysti ulkoisen laskennan vaatimat tilinpäätöstiedot sekä sisäisen laskennan analyysit ja tulosraportit liiketoiminnan kannattavuuden seuraamiseksi konsernin ja liiketoimintayksiköiden johtoryhmille. Konsernin sisäisen valvonnan käytännöllä pyritään varmistamaan konsernin taloudellisen raportoinnin oikeellisuus. Liiketoimintaa ja varainhoitoa seurataan edellä kuvatun raportointikokonaisuuden avulla. Raportointikäytäntöjen kautta seurataan myös tulosyksiköiden toimintasuunnitelmien toteutumista. Taloushallinto seuraa ja ohjeistaa sisäisiä valvontatoimenpiteitä ja käytäntöjä konsernin toimintaperiaatteiden ja ohjeiden pohjalta.

Alma Media -konserni noudattaa EU:ssa sovellettavaksi hyväksytyjä kansainvälisiä tilinpäätösstandardeja (International Financial Reporting Standards, IFRS). Taloudellista raportointia koskevat ohjeet ja laskentaperiaatteet on kerätty standardimuutosten myötä päivitettyyn laskentamenuaaliin ja talousosaston ohjeisiin, joita sovelletaan kaikissa konserniyhtiöissä. Konsernilaskenta vastaa tilinpäätösstandardien seuraamisesta ja noudattamisesta, taloudellista raportointia koskevien periaatteiden ylläpitämisestä sekä niistä tiedottamisesta yksiköille.

RISKIENHALLINTA

Riskienhallinta on osa Alma Media Oyj:n taloudellista raportointiprosessia ja yksi yhtiön tärkeitä sisäisiä valvontatoimenpiteitä. Alma Media -konsernissa riskienhallinnan tehtävä on arvioida ja hallinnoida jatkuvasti osana operatiivista toimintaa kaikkia yritystoiminnassa esiintyviä mahdollisuuksia, uhkia ja riskejä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi.

Riskienhallinnan päävastuu on yhtiön hallituksella. Se käsittelee tärkeimmät tunnistetut riskit ja vastaa yhtiön riskinottohalukkuuden ja -sietokyvyn määrittämisestä. Tarkastusvaliokunta valmistelee hallitukselle konsernin riskienhallintaperiaatteet ja seuraa riskienhallintajärjestelmien tehokkuutta. Valiokunta myös käsittelee johdon antamia tietoja merkittävistä riskeistä ja niille altistumisesta sekä suunnitelmia riskien minimoimiseksi.

Toimitusjohtaja, johtoryhmä ja muu konsernin johto kaikilla organisaatiossa vastaavat päivittävän riskienhallinnan toteuttamisesta. Kussakin liiketoimintayksikössä on yksikön johtoryhmään kuuluva vastuuhenkilö, yleensä talousvastaava, joka vastaa riskienhallinnasta ja riskienhallintatoimenpiteiden raportoinnista.

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

Yhtiö luokittelee liiketoimintaansa vaikuttavat riskinsä strategisiin, operatiivisiin ja rahoitusriskeihin. Rahoitusriskejä kuvataan konsernitalinpäätöksen liitetiedoissa.

Alma Median merkittävimmät strategiset riskit ovat painetun median osalta lehtien lukijamäärien merkittävä lasku, mainosmyynnin pysyvä vähentyminen sekä jakelukustannusten merkittävä nousu. Suurimpien talouden ja tekniikan aikakauslehtien ryhmätalaukset ovat kattavuudeltaan merkittäviä. Muutokset näissä sopimuksissa saattavat muuttaa lehtien tilausmääriä suuresti. Mediatoimiala muuttuu mediakäytön muutosten ja teknologian kehittymisen myötä. Alma Median strategisena tavoitteena on vastata tähän haasteeseen uusiutumalla ja kehittämällä uusia liiketoimia digitaalisissa kuluttaja- ja yrityspalveluissa.

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

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

ALMA MEDIAN LIIKETOIMINNAN STRATEGISET, OPERATIIVISET JA RAHOITUSRISKIT SEKÄ NIIDEN LIEVENTÄMISTOIMET

RISKI	RISKIN MÄÄRITELMÄ	RISKIÄ VÄHENTÄVÄT TOIMET
Strategiset riskit		
Mediakäytön muutos	Toimialan muutos mediakäytön muutosten ja teknologian kehittymisen myötä. Tuote- ja palvelukehityksen kyky arvioida kulutuskäytännön muutoksia tai panostaa oikeisiin teknisiin palveluratkaisuihin.	Liiketoiminnan kehittäminen asiakastarve edellä. Digitaalisen liiketoiminnan kilpailukyky edistävät toimenpiteet. Riittävät investoinnit ja resurssit tutkimus- ja kehitystoimintaan.
Painetun median kehitys	Tilaa- ja lukijamäärien merkittävä lasku, mainosmyynnin pysyvä vähentyminen sekä jakelukustannusten merkittävä nousu.	Vuorovaikutteisen media-lukijasuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen, asiakastytyväisyyttä mittaavat tutkimukset, yhteistyö Almassa sisällöntuotannossa, sisältömyynnissä ja mainosmyynnissä, tukitoiminnoissa ja tuotekehityksessä. Oma jakeluverkosto sekä jakelukumppanuudet ja kustantajayhteistyö.
Aikakauslehtien ryhmätalaukset	Muutokset suurimpien talouden ja tekniikan aikakauslehtien ryhmätalauksissa.	Asiakastytyväisyystutkimukset ja palvelun jatkuva kehittäminen tulosten mukaan yhdessä ryhmätalajien kanssa.
Talouden suhdannevaihtelu	Mainonnan merkittävä osuus liikevaihdosta sekä sen herkyys yleisestä talouden suhdannevaihtelusta.	Palveluliiketoiminnan kehitys, jatkuva toimintaympäristön analysointi ja seuranta, valmiudet rakenteellisiin muutoksiin tarvittaessa, nykyliiketoiminnan aktiivinen kehittäminen, tulonlähteiden monipuolistaminen, liiketoiminnan maantieteellinen hajauttaminen.
Lainsäädännön muutokset	Tietosuojaa, postijakelua ja verotusta koskevat mahdolliset lakimuutokset.	Sisäinen koulutus, säädösten seuranta, prosessien rakentaminen lainsäädännön vaatimiin muutoksiin organisaatiossa.
Maakohtaiset riskit	Liiketoimintoihin liittyy maakohtaisia riskejä markkinoiden kehittymisen ja taloudellisen kasvun osalta. Maantieteellinen jakauma ja kansainvälistyminen myös vähentää kotimaan sisältyvää maariskiä.	Jatkuva markkinakehityksen analysointi, konserni- ja maakohtaisten riskien seuranta ja analysointi.

RISKI	RISKIN MÄÄRITELMÄ	RISKIÄ VÄHENTÄVÄT TOIMET
Operatiiviset riskit		
Tietotekniikan ja -liikenteen häiriöt	Tietoverkon toimintavarmuus.	Valmiussuunnitelmat, hajautetut palvelinratkaisut, pilveistäminen, riittävän osaamisen varmistaminen.
Kyberriskit	Riski joutua tietoturvahyökkäysten ja datavarauksien kohteeksi.	Valmiussuunnitelmat ja riskienhallintatoimet, riittävän osaamisen varmistaminen, vakuuttaminen.
Painotoiminnan keskeytyminen	Painotoiminta häiriintyy onnettomuuden, mekaanisen vian tai tietojärjestelmävirheen vuoksi.	Valmius- ja palautumissuunnitelmat, varajärjestelyt, asiakasviestintä, valmiudet kriisiviestintään.
Osaaminen	Teknologian kehittymisen ja vaativuuden myötä kasvanut riski saada ja ylläpitää riittävää osaamista.	HR-strategia, avainhenkilöiden sitouttaminen, lisäresurssoinnit ja trainee -ohjelmat, työhyvinvointi.
Rahoitusriskit		
Jälleenrahoitusriski	Yhtiö ei pysty uusimaan erääntyviä rahoitussovimuksia.	Rahoituspolitiikka, rahoitussuunnitelma ja -sopimukset, riittävän pitkä lainojen maturiteetti ja riittävä omavaraisuusaste.
Likviditeettiriski	Yhtiö ei lyhyellä aikavälillä pysty suorittamaan erääntyviä velvoitteita.	Rahoituspolitiikka, riittävän suuruiset rahoituslimiittisopimukset.
Korko- ja valuuttariskit	Koron tai valuutan muutos aiheuttaa merkittävän vaikutuksen yhtiön tulos- tai taseasemaan.	Rahoituspolitiikkaa ja siinä määritellyt suojausperiaatteet.

SISÄINEN TARKASTUS

Alma Media Oyj:ssä ei liiketoiminnan laatu ja laajuus huomioon ottaen ole katsottu tarkoituksenmukaiseksi järjestää erityistä sisäisen tarkastuksen organisaatiota, vaan sen tehtävät sisältyvät Alma Media Oyj:n taloushallinnon tehtäviin. Sisäisten kontrollien toimivuuden tarkastaminen on myös sisällytetty vuosittaiseen tilintarkastussuunnitelmaan. Sisäisillä tarkastuksilla tarkastetaan prosessien toimivuutta ja tehokkuutta läpikulkutestien ja kontrollitestien avulla.

Tilintarkastus

Osakkeenomistajat valitsevat vuosittain varsinaisessa yhtiökokouksessa yhtiölle tilintarkastajan, jonka tulee olla Keskuskauppakamarin hyväksymä tilintarkastusyhteisö. Tilintarkastajan toimikausi päättyy ensimmäisen vaalia seuraavan varsinaisen yhtiökokouksen päätyttyä. Tilintarkastajien tehtävänä on varmistua siitä, että tilinpäätös on laadittu voimassa olevien säädösten mukaisesti siten, että se antaa oikeat ja riittävät tiedot yhtiön tuloksesta ja taloudellisesta asemasta sekä muut tarpeelliset tiedot yhtiön sidosryhmille. Alma Media Oyj:n tilintarkastajat tarkastavat osana vuosittaista tilintarkastustoimeksiantoa tulosityksiköiden kirjanpidon ja hallinnon. Sisäisen valvonnan vaatimukset on otettu huomioon tilintarkastajien tilintarkastussuunnitelmissa.

Tilintarkastajat antavat vuosittain kertomuksensa Alma Media Oyj:n varsinaiselle yhtiökokoukselle. Lisäksi tilintarkastajat raportoivat hallitukselle ja hallituksen tarkastusvaliokunnalle vuosittaisen tilintarkastussuunnitelman pääkohdat sekä koko konsernia koskevan kirjallisen tilintarkastusraportin kunkin osavuosikatsauksen ja tilinpäätöksen yhteydessä. Lisäksi tilintarkastajat antavat juoksevat tulosityksikkökohtaiset raportit konsernin talousjohdolle ja raportointiyksiköiden johtajille.

Vuoden 2016 yhtiökokous valitsi yhtiön tilintarkastajaksi KHT-yhteisö PricewaterhouseCoopers Oy:n, päävastuullisena tilintarkastajana Markku Launis, KHT. PricewaterhouseCoopers toimii pääsääntöisesti kaikkien tytäryhtiöiden tilintarkastajana.

Alma Media -konsernin vuoden 2016 tilintarkastuspalkkio oli 270 000 euroa. Lisäksi tilintarkastusyhteisö PwC on veloittanut muista palveluista tilikaudella 2016 yhteensä 192 046 euroa, sisältäen muun muassa 100 000 euroa koskien Talentum-integraatioprosessin neuvontatyötä.

Palkka- ja palkkioselvitys

Alma Media Oyj noudattaa Arvopaperimarkkinayhdistys ry:n 110.2015 antamaa, voimassa olevaa Suomen listayhtiöiden hallinnointikoodia (Corporate Governance) 2015 sellaisenaan. Tämä palkka- ja palkkioselvitys on laadittu perustuen hallinnointikoodin palkitsemista koskevaan raportoinnin suosituksiin. Suomen listayhtiöiden hallinnointikoodi on saatavilla Arvopaperimarkkinayhdistyksen verkkosivuilla osoitteessa www.cgfinland.fi sekä Alma Median verkkosivuilla.

HALLITUKSEN JÄSENTEN PALKITSEMINEN

Alma Media Oyj:n hallituksen palkkioista päättää Alma Media Oyj:n varsinainen yhtiökokous. Alma Media Oyj:n 17.3.2015 pidetty yhtiökokous päätti, yhtiön hallituksen ehdotuksesta, perustaa osakkeenomistajien nimitystoimikunnan. Nimitystoimikunnan tehtävänä on valmistella hallituksen jäsenten valintaan ja palkitsemiseen liittyvät ehdotukset varsinaiselle yhtiökokoukselle.

Vuoden 2016 yhtiökokous päätti osakkeenomistajien nimitystoimikunnan ehdotuksen mukaisesti korottaa hallituksen vuosipalkkiota, koska palkkiot ovat olleet muuttumattomia vuodesta 2011. Hallituksen puheenjohtajalle maksetaan palkkiona 40 000 euroa (aiemmin 33 000 euroa), varapuheenjohtajalle 32 000 euroa (aiemmin 27 000 euroa) ja muille jäsenille 27 000 euroa (aiemmin 22 000 euroa) vuodessa. Lisäksi hallituksen ja valiokuntien puheenjohtajille maksetaan 1 000 euron, varapuheenjohtajille 700 euron ja jäsenille 500 euron palkkio niistä hallituksen ja valiokuntien kokouksista, joihin he osallistuvat. Myös hallituksen jäsenten matkakulut korvataan yhtiön matkustusohjesäännön mukaisesti.

Hallituksen jäsenen tulee hankkia yhtiökokouksen päätöksen perusteella Alma Media Oyj:n osakkeita markkinoilta julkisessa kaupankäynnissä muodostuvaan hintaan noin 40 prosentilla hänelle, ennakonpidätys huomioiden, suoritetusta hallituksen jäsenen vuosipalkkiosta. Osakkeiden hankinnan hallituksen jäsen on velvollinen tekemään kahden viikon kuluessa tammi–maaliskuun 2016 osavuositarkastuksen julkistuksesta tai, mikäli tämä ei olisi sisäpiirisäännökset huomioiden mahdollista, ensimmäisenä mahdollisena ajankohtana tämän jälkeen. Mikäli osakkeita ei esimerkiksi viireillä olevien sisäpiirihankkeiden vuoksi ole voitu hankkia vuoden 2016 loppuun mennessä, maksetaan vuosipalkkio rahana. Näin hankittuja osakkeita ei saa luovuttaa ennen kuin hallituksen jäsenyys on päättynyt. Yhtiö vastaa osakkeiden hankinnasta mahdollisesti aiheutuvasta varainsiirtoverosta.

Hallituksen jäsenten palkkiot (euroa) hallitus- ja valiokuntatyöskentelystä vuonna 2016 sekä vertailutiedot edelliseltä tilikaudelta:

Vuosi	Nimi	Asema	Hallituksen kokoukset			Tarkastus- valiokunta	Nimitys- ja palkitsemis- valiokunta	Palkkiot yhteensä
			Vuosi- palkkiot	Vuosi- palkkiosta maksettu osakkeina, kpl*	Kokous- palkkiot			
2016	Harri Suutari	Puheenjohtaja	40 000	6 015	14 000	-	500	54 500
2015	Harri Suutari	Puheenjohtaja	33 000	5 936	20 000	-	-	53 000
2016	Petri Niemisvirta	Varapuheenjohtaja	32 000	3 499	9 100	-	2 000	43 100
2015	Petri Niemisvirta	Varapuheenjohtaja	27 000	3 532	14 000	-	4 000	45 000
2016	Matti Korkiatupa	Jäsen 17.3.2016 alkaen	27 000	2 953	5 500	2 000	-	34 500
2016	Niklas Herlin	Jäsen	27 000	2 953	7 000	-	1 000	35 000
2015	Niklas Herlin	Jäsen	22 000	2 878	10 000	-	2 000	34 000
2016	Esa Lager	Jäsen	27 000	3 580	7 000	5 000	500	39 500
2015	Esa Lager	Jäsen	22 000	3 906	10 000	6 000	2 000	40 000
2016	Perttu Rinta	Jäsen 17.3.2016 saakka	-	-	1 500	500	-	2 000
2015	Perttu Rinta	Jäsen	22 000	2 878	10 000	3 000	-	35 000
2016	Erkki Solja	Jäsen 17.3.2016 saakka	-	-	1 500	-	500	2 000
2015	Erkki Solja	Jäsen	22 000	2 878	9 500	-	1 500	33 000
2016	Catharina Stackelberg- Hammarén	Jäsen	27 000	2 953	7 000	2 500	-	36 500
2015	Catharina Stackelberg- Hammarén	Jäsen	22 000	2 878	9 500	3 000	-	34 500
2016	Mitti Storckovius	Jäsen 17.3.2016 alkaen	27 000	4 232	5 500	-	500	33 000

* Osakkeiden määrä vastaa ennakonpidätyksen jälkeen noin 40 % vuosipalkkion määrästä.

Tilikaudella 2016 hallituksen jäsenten suoriteperusteiset palkkiot olivat yhteensä 280 100 euroa.

Alma Media Oyj:n hallituksen jäsenet eivät ole työ- tai toimisuhteessa yhtiöön. He eivät myöskään ole mukana Alma Median osakepohjaisessa kannustinjärjestelmässä tai muussa yhtiön kannustinjärjestelmässä tai saaneet muita etuisuuksia.

TOIMITUSJOHTAJAN JA MUUN YLIMMÄN JOHDON PALKITSEMINEN

Alma Media Oyj:n hallitus päättää emoyhtiön toimitusjohtajan ja hänen suorien alaistensa palkkoista ja palkitsemisjärjestelmästä hallituksen nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan esityksestä.

Alma Media Oyj:n toimitusjohtajan sekä muun ylimmän johdon palkitsemisjärjestelmä koostuu kiinteästä rahapalkasta (kuukausipalkasta), luontaiseduista (auto- ja matkapuhelinetu, toimitusjohtajan osalta myös asuntoetu), tulos- ja toiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen liittyvästä kannustepalkkiosta (lyhyen aikavälin palkitsemisjärjestelmä), optiojärjestelmästä ja konsernin avainhenkilöiden osakepohjaisesta kannustinjärjestelmästä (pitkän aikavälin palkitsemisjärjestelmät) sekä johdon eläke-edusta. Osallistuminen palkitsemisjärjestelmiin määräytyy tehtävän mukaisesti.

Alma Median johdon kannustepalkkiojärjestelmän periaatteet noudattavat Alma Median kannustepalkkiojärjestelmän ehtoja. Järjestelmä perustuu tuloksen jatkuvan parantamisen periaatteelle. Konsernin johtoryhmän jäsenten sekä liiketoimintayksiköiden johtajien kannustepalkkio voi olla suuruudeltaan enintään 40 % vuosipalkasta. Alma Media Oyj:n toimitusjohtajan kannustepalkkio voi nousta 60 %:iin vuosipalkasta.

Kannustepalkkio määräytyy kolmen kriteerin pohjalta: Alma Media -konsernin tulostavoitteiden täytyminen (painoarvo 40 %), liiketoimintayksikön tulostavoitteiden täytyminen (painoarvo 40 %) sekä henkilökohtaisten tavoitteiden täytyminen (painoarvo 20 %) kultakin kalenterivuodelta.

Alma Media Oyj:n toimitusjohtajalle maksettiin vuonna 2016 palkkana, palkkiona ja luontaisetuina 690 428 euroa, josta kannustepalkkiota 195 043 euroa. Muille johtoryhmän jäsenille maksettujen palkkojen, palkkioiden ja luontaisetuun yhteismäärä oli 1 643 150 euroa, josta kannustepalkkioiden osuus oli 206 914 euroa.

	Perusvuosipalkka	Tulokseen perustuvat kannustimet	Luontaisedut	Optioedut	Osakeperusteiset palkkiot
Toimitusjohtaja					
2016	445 783	195 043	49 601		
2015	402 210	102 509	48 166		
2014	429 475	20 000	47 478	830	
Konsernin johtoryhmä					
2016	1 349 769	206 914	86 467		
2015	1 297 042	136 732	82 093		
2014	1 264 934	41 000	82 026	583	

KANNUSTINJÄRJESTELMÄT

OSAKEPOHJAINEN KANNUSTINJÄRJESTELY (LTI 2015 -JÄRJESTELY)

Vuonna 2015 alkanut ohjelma

Alma Media Oyj:n hallitus hyväksyi vuonna 2015 pitkän aikavälin osakepohjaisen kannustinjärjestelyn perustamisen yhtiön johdolle ja erälle avainhenkilöille (jäljempänä LTI 2015-järjestely).

LTI 2015 -järjestelyn tavoitteena on yhdenmukaistaa osallistujien intressit osakkeenomistajien intressien kanssa aikaansaamalla osallistujien pitkäaikainen osakeomistusintressi yhtiössä ja siten yhtiön arvon kasvattaminen pitkällä aikavälillä sekä tukea suoriteperusteista toimintakulttuuria, sitouttaa osallistujia yhtiöön ja tarjota heille kilpailukykyinen kompensatio erinomaisista suorituksista.

LTI 2015 -järjestely koostuu vuosittain alkavista yksittäisistä osakepalkkio-ohjelmista, joista kukin on ehdollinen hallituksen erilliselle hyväksynnälle. Kussakin yksittäisessä ohjelmassa on kolme pääelementtiä: sijoitus yhtiön osakkeisiin edellytyksenä ohjelmaan osallistumiselle, osakesijoitukseen perustuvat lisäosakkeet sekä mahdollisuus ansaita suoriteperusteisia lisäosakkeita.

OSAKESIJOITUKSEEN PERUSTUVA LISÄOSAKEOHJELMA

Osakesijoitukseen perustuvassa lisäosakeohjelmassa (matching share plan) osallistuja saa tietyn määrän lisäosakkeita Alma Median osakkeisiin tekemänsä sijoituksen perusteella. Ensimmäisessä, vuonna 2015 alkaneessa lisäosakeohjelmassa (LTI 2015 I) osallistuja saa maksutta kaksi lisäosaketta kutakin sijoittamaansa osaketta kohti kahden vuoden odotusjakson jälkeen edellyttäen, että osakepalkkion saamiselle ohjelman ehdoissa asetetut muut edellytykset edelleen täyttyvät palkkion suorittamishetkellä.

SUORITEPERUSTEINEN LISÄOSAKEOHJELMA

Suoriteperusteinen lisäosakeohjelma (performance matching plan) sisältää yhteensä viiden vuoden pituisen ansaintajakson. Mahdolliset osakepalkkiot annetaan erissä kolmen ja viiden vuoden kuluttua yhtiön hallituksen asettamien ansaintakriteerien saavuttamisen perusteella.

Ensimmäisessä, vuonna 2015 alkaneessa suoriteperusteisessa lisäosakeohjelmassa ansaintakriteereinä käytetään yhtiön kannattavaan kasvuun ja osakkeen arvoon perustuvia mittareita. Jos hallituksen asettamat ansaintakriteerit saavutetaan kokonaisuudessaan, osallistuja saa maksutta yhteensä neljä lisäosaketta kutakin sijoittamaansa osaketta kohti edellyttäen, että osakepalkkion saamiselle ohjelman ehdoissa asetetut muut edellytykset edelleen täyttyvät palkkion suorittamishetkellä.

Vuonna 2016 alkanut LTI 2015 II -osakepalkkio-ohjelma

Raportointivuonna 2016 Alma Media Oyj:n hallitus päätti LTI 2015 -järjestelyn pohjalta vuonna 2016 alkavasta seuraavasta osakepalkkio-ohjelmasta (LTI 2015 II).

Vuoden 2016 kannustinjärjestelyn ehdot vastaavat olennaisin osin vuonna 2015 alkaneen osakepalkkio-ohjelman ehtoja.

Osakepalkkio-ohjelma LTI 2015	Osakesijoitukseen perustuva (osakkeita max.)	Suoriteperusteinen (osakkeita max.)	Osallistumaan oikeutettujen määrä max.
Vuonna 2015 alkanut LTI I -ohjelma	159 000	318 000	35
Vuonna 2016 alkanut LTI II -ohjelma	195 000	390 000	43

Hallitus on arvioinut, että LTI 2015 -järjestelyn yhteydessä ei anneta uusia osakkeita eikä kannustinjärjestelyillä siten ole laimentavaa vaikutusta yhtiön rekisteröityyn osakemäärään.

Alma Media Oyj:n yhtiökokous on 17.03.2016 valtuuttanut hallituksen päättämään enintään 824 000 osakkeen hankkimisesta yhdessä tai useammassa erässä ja edelleen valtuuttanut hallituksen päättämään osakeannista omia osakkeita luovuttamalla kannustinohjelman toteuttamiseksi.

Osakepohjaisen kannustinjärjestelmän allokatio ja maksimi ansaintamahdollisuus toimitusjohtajan ja konsernin johtoryhmän jäsenten osalta. Tiedot kattavat LTI I -ohjelman ja LTI II -ohjelman:

	Osakesijoitukseen perustuva (osakkeita max.)		Suoriteperusteinen (osakkeita max.)	
	2015	2016	2015	2016
Kai Telanne, toimitusjohtaja	30 000	34 000	60 000	68 000
Santtu Elsinen*	-	6 000		12 000
Kari Juutilainen	10 000	-	20 000	-
Virpi Juvonen	4 000	6 000	8 000	12 000
Kari Kivelä	10 000	10 000	20 000	20 000
Mikko Korttila	6 000	8 000	12 000	16 000
Juha-Petri Loimovuori	10 000	13 000	20 000	26 000
Raimo Mäkilä	10 000	13 000	20 000	26 000
Juha Nuutinen	6 000	8 000	12 000	16 000

* Konsernin johtoryhmän jäsen vuodesta 2016

IRTISANOMISKORVAUKSET

Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja Kai Telanteen irtisanomisaika on kuusi kuukautta. Lisäksi hänelle maksetaan johtajasopimuksen mukaan 12 kuukauden palkkaa vastaava korvaus, mikäli työnantaja irtisanoo hänet ilman, että toimitusjohtaja on syyllistynyt sopimusrikkomukseen. Mikäli toimitusjohtaja irtisanoutuu itse, hänelle ei makseta mainittua 12 kuukauden palkkaa vastaavaa korvausta. Toimitusjohtajan nimittämisestä ja tarvittaessa tehtävästään vapauttamisesta päättää Alma Median hallitus.

Alma Media -konsernin muiden johtoryhmän jäsenten irtisanomisaika on kuusi kuukautta. Lisäksi johtoryhmän jäsenelle suoritetaan kuuden kuukauden palkkaa vastaava korvaus, mikäli työnantaja irtisanoo hänet ilman, että irtisanominen johtuu jäsenen omasta syystä tai hänen vastuulleen luettavasta laiminlyönnistä. Muiden johtoryhmän jäsenten toimitusuhdeiden ehdoista päättää nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan esityksestä hallitus ja nimittämisestä ja tarvittaessa tehtävästään vapauttamisesta päättää toimitusjohtaja. Tästä käytännöstä poikkeavat kuitenkin sellaiset johtoryhmän jäsenet, jotka toimivat Aamulehden, Iltalehden, Kauppalehden, Lapin Kansan, Pohjolan Sanomien tai Satakunnan Kansan vastaavina päätoimittajina. Heidän osaltaan nimittämisen ja erottamisen vahvistaa Alma Media Oyj:n hallitus toimitusjohtajan ehdotuksesta.

ELÄKESOPIMUKSET

Alma Media Oyj:n toimitusjohtajalla ja konsernin johtoryhmän jäsenillä on maksuperusteinen ryhmäeläke-etu. Eläkettä kertyy 15–37 % vuosiansioista riippuen siitä, milloin henkilö on tullut mukaan konsernin johtoryhmän jäseneksi. Eläkeikä on 60 vuotta, jolloin vakuutusmaksujen maksaminen päättyy. Eläke määräytyy eläkkeen alkamishetken vakuutussäästöjen perusteella. Eläkkeen alkamista voidaan lykätä korkeintaan siihen asti, kun henkilö täyttää 70 vuotta. Eläke määräytyy tällöin sijoituskohteiden arvonkehityksen mukaisesti tarkistetusta vakuutussäästöstä.

Alma Median toimitusjohtajan ja johtoryhmän jäsenten ryhmäeläkevakuutuksen ehtoihin kuuluu, että vakuutetulla on kolme vuotta sopimuksen piirissä oltuaan oikeus työsuhteen päättymiseen mennessä kertyneeseen vakuutussäästöä vastaavaan maksuvapaaseen vakuutukseen eli vapaakirjaan. Vapaakirja sisältää vanhuuseläkkeen eläkeiässä, työkyvyttömyysturvan ja kuolemantapausturvan. Vuonna 2016 Alma Median toimitusjohtajan ryhmäeläkevakuutuksen kustannukset olivat 213 225 euroa ja muiden johtoryhmän jäsenten 389 679 euroa, yhteensä 602 904 euroa.

Alma Median toimitusjohtaja Kai Telanne on aloittanut tehtävässään vuonna 2005. Johtoryhmän muiden jäsenten osalta Alma Median verkkosivuilla esitetyt henkilötiedot sisältävät tiedot myös siitä, milloin he ovat aloittaneet nykyisissä tehtävissään.

YHTEYSTIEDOT:

Alma Media Oyj, pääkonttori

Käyntiosoite: Alvar Aallon katu 3 C, 00100 Helsinki

Postiosoite: PL 140, 00101 Helsinki

Puhelin: 010 665 000

Sähköpostiosoitteet:

etunimi.sukunimi@almamedia.fi

almamedia@almamedia.fi