

SISÄLLYS

Sisällys	2
Tietoja osakkeenomistajille	
Euroon siirtyminen	3
Yhtiökokous	3
Osingonmaksu	3
Taloudellinen informaatio	3
Vuosi 1999 lyhyesti	4
Avainluvut	5
Alma Media -konserni	
Liiketoiminta-ajatus	6
Liiketoiminnat	6
Organisaatio	6
Historia	7
Toimitusjohtajan katsaus	9
Journalistin puheenvuoro	12
Toimintaympäristö	
Markkinakatsaus	14
Liiketoimintaryhmien kehitys	
Alpress	17
Broadcasting	23
New Media	29
Alprint	37
Henkilöstö	42
Tilinpäätös	
Hallituksen toimintakertomus	44
Konsernin ja emoyhtiön tuloslaskelma	51
Konsernin ja emoyhtiön tase	52
Konsernin rahoituslaskelma	54
Emoyhtiön rahoituslaskelma	55
Tilinpäätöksen liitetiedot	56
Osakkeet ja osakkeenomistajat	66
Osakekohtaiset tunnusluvut	68
Tunnuslukujen laskentakaavat	70
Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle	71
Tilintarkastuskertomus	71
Hallintoneuvoston lausunto	71
Alma Media Oyj:n hallinto	72
Yhteystiedot	77

TIETOJA OSAKKEENOMISTAJILLE

Alma Media Oyj aloitti toimintansa 1.4.1998, jolloin Aamulehti-yhtymä Oy ja MTV-Yhtymä Oy sulautuivat uudeksi viestintäalan yritykseksi. Kummankin sulautuneen yhtiön osakkeet vaihdettiin Alma Media Oyj:n osakkeiksi, jotka on noteerattu Helsingin Pörssissä 1.4.1998 lukien. Sulautuminen toteutettiin yhdistelmämenetelmän (pooling) mukaisesti, joten yhtiöt ovat toimineet yhteiseen lukuun vuoden 1998 alusta alkaen.

Konsernitasolla vuosikertomuksessa esitettävät tiedot vuosilta 1999 ja 1998 ovat täysin vertailukelpoisia. Konsernin emoyhtiö, Alma Media Oyj aloitti toimintansa 1.4.1998. Vuodelta 1999 esitetään normaalisti tuloslaskelma 1.1.-31.12.1999, konsernin tase 31.12.1999 ja rahoituslaskelma 1.1.-31.12.1999. Vertailuvuoden osalta esitetään Alma Media Oyj:n tuloslaskelma 1.4.-31.12.1998, Alma Media Oyj:n tase 31.12.1998 ja Alma Media Oyj:n rahoituslaskelma 1.4.-31.12.1998.

Euroon siirtyminen

Alma Media siirtyy voimassa olevan päätöksen mukaan euron käyttöön 1.1.2002. Tilannetta seurataan jatkuvasti ja yhtiö ylläpitää valmiutta siirtyä euron käyttöön myös nopeammassa aikataulussa, jos erityisiä syitä tähän ilmenee. Konserni toimii tällä hetkellä pääosin kotimarkkinoilla, eikä sillä ole merkittävää liiketoimintaa maissa, jotka siirtyvät ensimmäisinä euron käyttöön, joten euron nopeammalla käyttöönotolla ei ole saatavissa erityisiä kilpailuetuja tai säästöjä.

Tässä vuosikertomuksessa esitetään luvut pääsääntöisesti markkoina. Vuosikertomuksessa esitettävät euromääräiset luvut on muutettu markoista euroiksi kertoimella 5,94573.

Yhtiökokous

Alma Media Oyj:n varsinainen yhtiökokous pidetään torstaina 16.3.2000 kello 17.00 Marina Congress Centerissä, osoitteessa Katajanokanlaituri 6, 00160 Helsinki. Kokouksessa käsitellään yhtiöjärjestyksen 14 §:ssä mainitut varsinaisen yhtiökokouksen käsiteltäväksi määrättyt asiat.

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

Yhtiökokoukseen on oikeus osallistua osakkeenomistajalla, joka on viimeistään 10.3.2000

merkitty osakkeenomistajaksi Suomen Arvopaperikeskus Oy:n ylläpitämään Alma Media Oyj:n osaksluetteloon.

Saadakseen osallistua yhtiökokoukseen on osakkeenomistajan ilmoitettava yhtiölle kirjallisesti osoitteella Alma Media Oyj, Aija Paasu, PL 140, 00101 Helsinki tai puhelimitse numeroihin (09) 507 8731 ja (03) 266 6831, telefaxilla numeroon (09) 507 8774 sekä sähköpostilla osoitteeseen aija.paasu@almamedia.fi viimeistään 15.3.2000 kello 10.00 mennessä.

Mahdolliset valtakirjat pyydetään toimittamaan edellä mainittuun osoitteeseen ilmoittautumisajan kuluessa.

Osingonmaksu

Alma Media Oyj:n hallitus esittää, että vuodelta 1999 maksetaan osinkoa 4,00 mk osakkeelta. Osinko maksetaan sille, joka on merkitty täsmäytyspäivänä 21.3.2000 osakkeenomistajaksi Suomen Arvopaperikeskus Oy:n pitämään Alma Media Oyj:n osaksluetteloon. Osingonmaksupäivä on 28.3.2000.

Taloudellinen informaatio

Alma Media julkaisee vuonna 2000 kolme osavuosi-katsausta. Julkistukset ovat:

—3 kk, torstai 11.5.2000

—6 kk, tiistai 8.8.2000

—9 kk, tiistai 7.11.2000

Katsaukset julkaistaan suomeksi ja englanniksi.

Alma Media Oyj:n vuosikertomus ja osavuosi-katsaukset lähetetään automaattisesti kaikille osakke-omistuksensa arvo-osuusjärjestelmään rekisteröineille osakkeenomistajille heidän rekisterinhoitajalleen ilmoittamaansa osoitteeseen.

Julkaisuja voi tilata osoitteella:

Alma Media Oyj, Konsernivistintä

PL 140, 00101 Helsinki

tiedotus@almamedia.fi

Kaikki Alma Media Oyj:n julkaisemat pörssi- ja lehdistöiedotteet ovat luettavissa Alma Media Oyj:n kotisivulta osoitteesta www.almamedia.fi. Yhtiön julkaisemat pörssitiedotteet voi tilata maksutta sähköisessä muodossa täyttämällä kotisivulta tiedotteiden tilauslomakkeen. Tiedotteet toimitetaan tilaajien ilmoittamiin sähköpostiosoitteisiin joko suomen- tai englanninkielisinä.

Yhtiön kotisivuilla julkistetaan myös kaikki sijoittajille ja osakkeenomistajille suunnattu taloudellinen informaatio, mikä liittyy yhtiön tilinpäätökseen ja osavuosi-katsauksiin.

VUOSI 1999 LYHYESTI

Digitaaliseen tekniikkaan perustuvien uusien jakelukanavien käyttöönotto vaikuttaa entistä enemmän joukkoviestintäalan yritysten toimintaympäristöön. Erilaisten päätelaitteiden valmistajien, viestintäteknologiaan erikoistuneiden yhtiöiden, teleoperaattoreiden ja sisältöjä tuottavien mediayhtiöiden raja-aidat ovat hälvenemässä. Valmistautuminen uuteen viestintän aikakauteen on johtanut fuusioihin ja perinteisiä toimialarajoja ylittäviin yritysjärjestelyihin niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Uusien viestintäteknologioiden hyödyntämisessä Suomi on maailman johtavia maita. Vuoden lopulla jo 1,3 miljoonaa suomalaista oli käyttänyt Internetiä. Mittavista investoinneista huolimatta uusien mediatuotteiden osuus mediamainonnasta on vielä varsin pieni.

Mediamainonnan määrä kasvoi Suomessa edellisvuodesta 5,6 %. Sanomalehtien, television ja aikakauslehtien osuus Suomen mediatuotoista oli vuonna 1999 yli 90 %. Ennusteista poiketen sanomalehtien markkinaosuus Suomen mediamainonnasta kasvoi vuonna 1999, kun taas televisio on menettänyt lievästi osuuttaan. Venäjän viennin romahtaminen vuonna 1998 vaikeutti painoalan toimintaympäristöä.

Tulos heikkeni sanomalehtien ennätysvuodesta huolimatta

Alma Media konsernin sanomalehtien kustantamisesta vastaavalle Alpress Oy:lle vuosi oli erinomainen. Sekä levikki- että ilmoitustuotot kasvoivat selvästi. Vuoden aikana Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy:stä tuli Alpressin konserniyhtiö. Alpressin liikevaihto kasvoi 18 % 1 301 milj. mk:aan ja liikevoitto kohosi 172 milj. mk:aan.

Broadcasting-liiketoimintaryhmään kuuluvan MTV Oy:n katseluosuus on säilynyt korkealla yli 40 %:n tasolla. Tästä huolimatta sen liikevaihto laski ennakoitua heikommasta mainosajan kysynnästä johtuen 4 % 1 064 milj. mk:aan ja sen liikevoitto oli 48 milj. mk. Merkittävimmän osakkuusyhtiön TV4 AB:n tulos on sen sijaan kehittynyt suotuisasti.

Alma Media on panostanut voimakkaasti uuden median tutkimukseen ja tuotekehitykseen. Vuoden 1999 aikana konsernin uusmediapalvelut koottiin New Media -liiketoimintaryhmäksi. Alma Media konsernin verkkopalveluita käyttää viikoittain (joulukuu 1999) yli 400 000 suomalaista. Käyttäjämäärillä ja Internet-mainonnan markkinaosuudella mitattuna Alma Media on Suomen johtava uusme-

diayhtiö. Alma Media -konsernin uusmediatoimintojen konsolidoitu liikevaihto oli 29 milj. mk ja liiketappio 28 milj. mk.

Alma Median painotoiminnasta vastaavan Alprint Oy:n vuosi oli vaikea. Vuoden 1998 syksystä alkaen painotuotteiden vienti Venäjälle on ollut selkeästi viime vuosia alhaisemmalla tasolla. Alprintin vienti Venäjälle laski edellisvuodesta 120 milj. mk. Vapautunut tuotantokapasiteetti on lisännyt hintakilpailua sekä vienti- että kotimarkkinoilla. Alprintin liikevaihto oli 786 milj. mk vuonna 1999 ja liikevoitto oli vain lievästi positiivinen.

Alma Media -konsernin liikevoitto laski 188 milj. mk:aan ja voitto ennen satunnaisia eriä oli 173 milj. mk. Tulos osaketta kohti oli 7,15 mk ja sijoitetun pääoman tuotto 11 %. Korollinen nettovelka pysyi samalla tasolla ja omavaraisuusaste parani 52 %:iin. Hallitus esittää yhtiökokoukselle osingoksi 4,00 markkaa osakkeelta.

Toimintaympäristö 2000

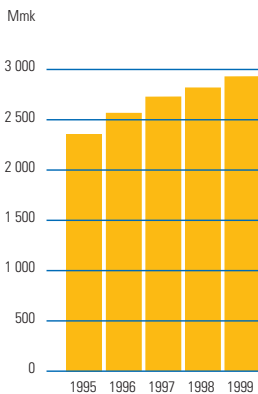
Alpressin toimintaympäristön odotetaan pysyvän kuluvana vuonna suotuisana. Vuoden 2000 alusta lukien Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy:n kirjapainotoiminta on liitetty Alprintiin. Pohjolan Sanomien painaminen siirrettiin 1.3.2000 Kemistä Rovaniemelle ja painotoiminta Kemissä lopetettiin.

MTV Oy:ssä on käynnistetty merkittävä ohjelma toiminnan tehostamiseksi ja media-asiakkaiden palvelun parantamiseksi. MTV Oy käynnisti helmikuussa 2000 uuden TVTV! -kaapelikanavan. Television mainonnan ja MTV Oy:n liikevaihdon odotetaan kasvavan edellisvuodesta. MTV Oy:llä on digitaaliset toimiluvat nykyiselle MTV3-kanavalle, alueellisille CityTV-kanaville ja urheilukanavalle. Kanavien on määrä käynnistyä elokuussa 2001.

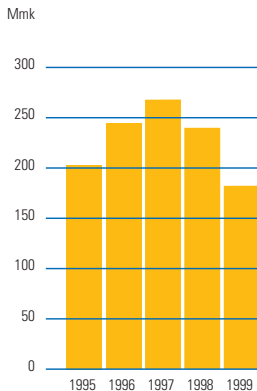
Alma Media on päättänyt kasvattaa panostuksiaan uusmediaan. New Media -liiketoimintaryhmään koottujen ja Alpressissä olevien uusmediatoimintojen yhteenlasketun liikevaihdon odotetaan kaksinkertaistuvan ja suhteellisen kannattavuuden odotetaan parantuvan.

Alprint muutti organisaatiotaan vuoden 1999 syksyllä fuusioimalla kaikki toimintonsa Alprint Oy:öön ja siirtymällä neljän tuotantolinjan organisaatioon. Kuluvan vuoden aikana aikakauslehtipainot keskitetään yhteen moderniin tuotantoyksikköön. Markkinatilanteeseen ei odoteta merkittäviä muutoksia.

Liikevaihto

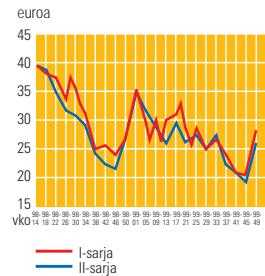


Liikevoitto



Kurssikehitys

1.4.1998-31.12.1999



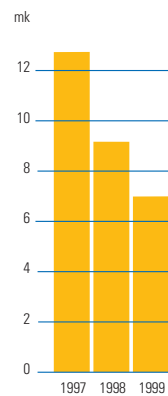
Avainluvut

	1999	1998
Liikevaihto, Mmk	2 911	2 868
Liikevoitto, Mmk	188	242
Liikevoitto/liikevaihto, %	6,5	8,4
Voitto ennen satunnaisia eriä, Mmk	173	225
Tilikauden voitto, Mmk	114	163
Investoinnit, Mmk	253	219
Investoinnit/liikevaihto, %	8,7	7,6
Korolliset nettovelat, Mmk	631	630
Sijoitettu pääoma 31.12., Mmk	1 912	1 868
Sijoitetun pääoman tuotto, %	10,5	13,6
Liiketoiminnan rahavirta, Mmk	193	246
Omavaraisuusaste, %	52	51
Velkaantumisaste (Gearing), %	40	39
Tulos/osake, mk	7,15	9,21
Oma pääoma/osake, mk	79,00	76,60
Osinko/osake, mk	4,00 *)	4,00
I-osake 31.12., euroa	31,00	28,42 **)
II-osake 31.12., euroa	32,00	27,75 **)
Markkina-arvo, Mmk	2 953	2 623
Henkilöstö 31.12.	4 057	4 023

*) Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle.

**) Kurssi muutettu euroiksi

Tulos/osake



Liikevaihto ja liikevoitto/-tappio liiketoimintaryhmittäin (milj. mk)

	Liikevaihto			Liikevoitto/-tappio		
	1999	1998	%	1999	1998	%
Alpress	1 301	1 107	18	172	150	15
Broadcasting	1 064	1 114	-4	48	111	-57
New Media*)	29	14	107	-28	-16	-75
Alprint	786	880	-11	0	29	-
Emoyhtiö ja muut liiketoiminnat	63	66	-5	-9	-32	72
Konsernin sisäinen liikevaihto/						
Konsernikirjaukset	-332	-313	6	5	0	-
Yhteensä	2 911	2 868	2	188	242	-22

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

ALMA MEDIA -KONSERNI JA LIKETOIMINTA

Alma Media on joukkoviestintäalan yritys, jonka keskeinen osaamisalue on sisällöltään monipuolisten ja laadukkaiden informaatio-, viihde- ja mediapalvelujen tuottaminen ja jakelu mahdollisimman monia nykyisiä ja tulevia jakelukanavia hyödyntäen. Uusi media ja uusimman tekniikan hyödyntäminen sisältöjen ja palvelujen jakelukanavana nähdään perinteistä joukkoviestintää tukevana välttämättömänä panostusalueena. Perinteisen ja uuden median osaamisen yhdistämisellä voidaan varmistaa suurten kuluttajakohderyhmien ja mainostaja-asiakkaiden tyytyväisyys konsernin tuotteisiin ja samalla mahdollistaa kuluttajille anonyymi-teenin suojaavat personoidut mediapalvelut.

Konsernin tavoitteena on kaikissa olosuhteissa taloudellisesti kannattava toiminta, jotta osakkeenomistajat voivat olla tyytyväisiä sijoitukseensa ja siitä saamaansa tuottoon.

Alma Media on Helsingin Pörssissä noteerattu joukkoviestintäyritys. Konsernin pääliiketoiminta-alueita ovat sanomalehtien kustantaminen, televisio- ja radioliiketoiminta, uusmedia ja painotoiminta.

Konsernin liikevaihto oli 2,9 miljardia mk vuodelta 1999 ja sen palveluksessa työskentelee noin 3 000 kokoaikaista ja noin 1 000 osa-aikaista työntekijää.

Sanomalehdet

Alma Median sanomalehtien kustantamisesta vastaa Alpress-liiketoimintaryhmä. Alpress kustantaa yhteensä yli kolmeakymmentä sanomalehteä. Sanomalehtien yhteenlaskettu levikki on yli 575 000 kappaletta ja päivittäin lehdet tavoittavat yli 2,1 miljoonaa lukijaa.

Televisio ja radio

Broadcasting-liiketoimintaryhmä vastaa Alma Median radio- ja televisioliketoiminnasta. Liiketoimintaryhmään kuuluu valtakunnallisesta MTV3-kanavasta ja kaapelikanava TVTV!sta vastaava MTV Oy. Lisäksi liiketoimintaryhmä

vastaa Alma Media -konsernin etujen valvonnasta Oy Suomen Uutisradio Ab:ssä (Radio Nova) ja Ruotsissa toimivassa TV4 AB:ssä.

New Media

New Media -liiketoimintaryhmä muodostuu kahdesta yhtiöstä. Alma Media Net Ventures Oy vastaa konsernin verkkopalvelujen teknisestä ylläpidosta, kehityshankkeista ja tutkimustoiminnasta ja Alma Media Interactive Oy vastaa liiketoimintaryhmän kaupallisista toiminnoista ja sisältöhankkeista. Alma Media on Suomen johtava verkkopalveluiden tuottaja. Alma Median verkkopalveluilla on viikossa yli 400 000 käyttäjää.

Painotoiminta

Alprint-liiketoimintaryhmä vastaa konsernin painotoiminnasta. Sen liiketoiminta on jaettu cold set, heat set, hybridi- ja erikoistuotteet -tuotelinjoihin, joita kaikkia palvelee yhteinen prepress-yksikkö. Alprintin liikevaihdosta noin kolmannes muodostuu konsernin omien lehtien painamisesta, kolmannes painotöistä muille kotimaisille kustantajille ja kolmannes vientitoimituksista. Tärkeimmät vientikohteet ovat Pohjoismaat ja Venäjä.

Emoyhtiö

Konsernin emoyhtiönä toimii Alma Media Oyj, jonka osakkeet noteerataan Helsingin Pörssissä. Kaikkiaan yhtiöllä on noin 3 800 osakkeenomistajaa. Alma Media Oyj omistaa liiketoimintaa harjoittavien tytäryhtiöiden osakkeet ja lisäksi konsernin kiinteistöomistus on keskitetty pääosin emoyhtiöön. Emoyhtiö vastaa keskitetysti koko konsernin ohjauksesta ja rahoituksesta sekä harjoittaa arvopaperikauppaa ja muuta sijoitustoimintaa. Alma Media Oyj:n konsernihallinto käsittää konsernin johdon lisäksi talous-, kehitys- ja viestintätoiminnot. Näiden lisäksi emoyhtiöön keskitettyjä konsernipalveluja ovat henkilöstöhallinto, kiinteistöhallinto, lakiasiat, hankintatoimi ja tietotekniikka. Näiden tehtävien lisäksi merkittävä osa Alma Median uuden median tutkimus- ja tuotekehitystoimintaa on keskitetty emoyhtiöön.

ALMA MEDIA Oyj			
Talous ja hallinto			
Kehitys			
Viestintä			
ALPRESS	BROADCASTING	NEW MEDIA	ALPRINT
Valtakunnalliset sanomalehdet	MTV Oy	Alma Media Net Ventures Oy	Cold Set -tuotelinja
Kauppalehti	MTV3	Alma Media Interactive Oy	Heat Set -tuotelinja
Iltalehti	TVTV!		Hybridi-tuotelinja
Maakuntalehdet	Osakkuusyhtiöt	Suurimmat verkkopalvelut	Erikoistuotteet-tuotelinja
Aamulehti	TV4 AB (23%)	MTV3i	Alprint Prepress
Satakunnan Kansan	RADIO NOVA (48%)	Iltalehti Online	
Lapin Kansan		Kauppalehti Online	
Pohjolan Sanomat		DIME	
Kainuun Sanomat		Jobline	
Paikallislehdet (15 kpl)			
Kaupunki- ja ilmaisjakelulehdet (8 kpl)			

HISTORIA

1846

Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Kirjapainon Osakeyhtiö saa 1846 keisarilliselta senaatilta luvan kirjapainotoiminnan aloittamiseen Suomessa. Kirjapaino käynnistetään 1849 ja se aloittaa vuonna 1847 perustetun Suometar-nimisen sanomalehden painamisen. Lehti ilmestyi Uusi Suometar nimisenä 1869-1918 ja Uusi Suomi -nimisenä 1918-1991.

1873

Poriin perustetaan vuonna 1873 suomenkielinen Satakunta-lehti. Nuorsuomalaiset perustivat vuonna 1907 Satakunnan Sanomat -nimisen lehden. Nämä lehdet yhdistyivät vuonna 1917 Satakunnan Kansaksi.

1881

Tampereen Kirjapaino Oy julkaisee ensimmäisen Aamulehden 3.12.1881. Tällä hetkellä Aamulehti on Suomen toiseksi suurin 7-päiväinen sanomalehti. Aamulehteä kustantava Tampereen Kirjapaino Oy hankki 1970 ja -80 luvuilla omistukseensa useita paikallislehtiä ja laajensi toimintaansa myös painotoiminnassa. Yhtiö hankki omistukseensa 1980-luvulla runsaasti myös tietotekniikka-alan yrityksiä.

1898

Suomen Liikemiesyhdistys perustaa vuonna 1898 liike-elämän tarpeisiin kerran viikossa ilmestyvän Kauppalehti -nimisen aikakauslehden. Vuonna 1918 lehti muuttui sanomalehdeksi. Vuonna 1958 lehden osti Uusi Suomi Oy. Nykyisin Kauppalehti on Suomen johtava taloussanomalehti. Se ilmestyy viitenä päivänä viikossa, minkä lisäksi lehti julkaisee kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvää Kauppalehti Optio- nimistä talousaikakauslehteä. Vuonna 1996 perustettu Kauppalehti Online on Suomen suosituin talousalan verkkopalvelu.

1915

Aikaisemmin Torniossa Tornion Laakso -nimistä lehteä kustantanut yhtiö perustaa Kemiin Pohjolan Sanomat -sanomalehden. Vuonna 1918 alunperin sitoutumattomasta lehdestä tuli Maalaisliiton (Suomen Keskusta) äänenkannattaja.

1918

Kainuun maalaisliittolaiset perustavat vuonna 1918 Kajaaniin Kainuun Sanomat -sanomalehden.

1928

Rovaniemellä ilmestyvä Lapin Kansa perustetaan vuonna 1928 maalaisliiton Itä-Lapin alueen äänenkannattajaksi. Vuonna 1958 lehdestä tuli poliittisesti riippumaton, kun Maalaisliitto kielsi Lapin Kansalta oikeuden esiintyä puoluelehtenä.

1957

Oy Mainos-TV-Reklam Ab perustetaan. Osakkeenomistajiksi merkittiin 108 yritystä Suomen Ilmoittajat ry:n, Suomen mainostoimistojen liiton ja Filmivalmistajain liiton jäsenistöstä. 13.8.1957 nähtiin Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n ensimmäinen lähetys. Yhtiö on Euroopan kolmanneksi vanhin kaupallinen televisioyhtiö.

1980

Uusi Suomi Oy perustaa Iltalehden Uuden Suomen kolmanneksi painokseksi. Iltalehti on viime vuosina voimakkaimmin levikkiään kasvattanut sanomalehti Suomessa. Iltalehti alkoi ilmestyä myös Internetissä lokakuussa 1995.

1982

Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n nimi muutetaan MTV Oy:ksi.

1985

Oy Kolmostelevisio Ab perustetaan 25.11.1985. Sen omistajat olivat Oy Yleisradio Ab 50 %, MTV Oy 35 % ja Nokia 15 %. Yhtiön perustaminen oli merkittävä askel kohti omaa televisiokanavaa.

1988

Vuonna 1988 Tampereen Kirjapaino Oy ja Uusi Suomi yhdistetään erääksi Suomen merkittävimmäksi sanomalehtien kustantajaksi. Uusi yhtiö nimettiin myöhemmin Aamulehti-yhtymä Oy:ksi.

1992

Aamulehti-yhtymän painotoimintaa harjoittavat yksiköt kootaan yhtiöryhmäksi, joka nykyisin tunnetaan Alprintinä.



Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Kirjapaino painoi Suometarta vuosina 1849—1866. Lehti ilmestyi myöhemmin Uusi Suometar ja Uusi Suomi -nimisinä.



Vuonna 1881 ilmestymisensä aloittaneen Aamulehden levikki oli noussut vuosisadan vaihteeseen mennessä noin kymmeneentuhanteen kappaaleeseen.



Oy Mainos-TV-Reklam Ab perustettiin 29.4.1957. Sen ensimmäinen tv-lähetys nähtiin 13.8.1957. Toimituspäällikkö Kyllikki Stenroos veti 60-luvulta lähtien perheet tv-ruudun ääreen Tänään kotona -ohjelmissa.



Vuonna 1988 Uusi Suomi Oy:n osakkeet vaihdettiin Tampereen Kirjapaino Oy:n osakkeiksi. Uuden yhtiön nimeksi tuli Aamulehti-yhtymä Oy, jonka pääkonttori sijaitsi Tampereen Sarankulmassa.



Tällä napinpainalluksella MTV siirtyi omalle kanavalle vuoden vaihtuessa 1.1.1993. Vasemmalta MTV Oy:n toimitusjohtaja Eero Piikama, hallintoneuvoston puheenjohtaja Timo Karake, hallituksen puheenjohtaja Kalle Isokallio ja MTV Oy:n varatoimitusjohtaja Jaakko Paavela.

Kuva: Lehtikuva Oy



Aamulehti-yhtymä Oy:n ja MTV Oy:n hallitukset hyväksyivät 22.4.1997 sulautumissopimuksen, jonka mukaan Aamulehti-yhtymä Oy ja MTV Oy yhdistetään Alma Media Oyj:ksi. Kuvassa MTV Oy:n toimitusjohtaja Eero Piikama, Aamulehti-yhtymä Oy:n hallituksen puheenjohtaja Tauno Matomäki, MTV Oy:n hallituksen puheenjohtaja Björn Mattsson ja Aamulehti-yhtymä Oy:n toimitusjohtaja Matti Packalén.

1993

MTV Oy saa oman toimiluvan ja se saa kokonaisen kanavan käyttöönsä. MTV3-kanavan ensimmäisen vuoden katseluosuus oli 43 %. MTV Oy:stä tulee Euroopan Yleisradioliiton jäsen.

1994

Aamulehti-yhtymä aloittaa sanomalehtien julkaisemisen päivittäin suljetussa verkossa. Teknillisen Korkeakoulun verkossa julkaistu OtaOnline sisältää Aamulehden, Kauppalehden ja Iltalehden materiaalia. OtaOnline on Suomen ensimmäinen verkkolehti.

1995

Lapin Kansa Oy:stä tulee Aamulehti-yhtymän konserniyhtiö. Iltalehti Online ja MTV3i aloittavat toimintansa Internetissä.

1996

Satakunnan Kirjateollisuus Oy:stä tulee Aamulehti-yhtymän konserniyhtiö. Aamulehti-yhtymä Oy ja MTV Oy ovat mukana perustamassa Oy Suomen Uutisradio Ab:tä. Yhtiö saa Suomen ensimmäisen toimiluvan kaupallisen valtakunnallisen radiotoiminnan harjoittamiseen.

1997

Aamulehti-yhtymä Oy:n ja MTV Oy:n hallitukset allekirjoittavat sopimuksen yhtiöiden fuusioimisesta Alma Media Oyj:ksi. Radio Nova aloittaa toimintansa. Alma Media omistaa radiosta 48 %. Aamulehti-yhtymä Oy ja MTV Oy ostavat yhdessä 23,4 % Ruotsissa toimivasta TV4 AB:stä.

1998

Alma Media Oyj aloittaa virallisesti toimintansa 1.4.1998. Pohjolan Sanomat Oy:stä tulee lokakuussa Alma Median konserniyhtiö.

1999

Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy:stä tulee konserniyhtiö helmikuussa. Valtioneuvosto myöntää MTV Oy:lle kolme digitaalista toimilupaa. Alma Media-konsernin uuden median toiminnot yhdistetään New Media -liiketoimintaryhmäksi. Alprintin kaikki toiminnot fuusioidaan Alprint Oy:öön ja toiminta organisoidaan neljään asiakkaita palvelemaan tuotelinjaan. MTV Oy päättää käynnistää TVTV! -kaapeli-kanavan.

TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUS

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

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

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

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

Uusi media ei tule syrjäyttämään perinteisiä medioita, vaan sen tehtävänä on täydentää perinteistä mediaa ja tuoda siihen lisää kuluttajien haluamia palveluja ja uusia ominaisuuksia.

On myös mahdollista vetää selvää rajaa perinteisen ja uuden median välille. Kauppalehti luetaan perinteiseen mediaan ja Kauppalehti Online uuteen mediaan, mutta ilman Kauppalehden vahvaa brandia ei Kauppalehti Online olisi voinut kasvaa Suomen johtavaksi verkkopalveluksi talouden alalla. Tänäpäivänä Kauppalehti on painettavan lehden ja Internetissä toimivan online-palvelun lisäksi osa MTV3-kanavan talousuutisia ja keskeinen osa Suomen mobiilipalveluiden taloussisältöä GSM- ja WAP-ympäristöissä.

Suomessa toimivat media-alan yritykset ovat erityisen hyvässä asemassa tässä kehityksessä, sillä missään muualla maailmassa ei ole edistyneempää tekniikkaa ja toimintaympäristöä uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi. Osoituksena uuden median keskeisestä roolista joukkoviestinnässä Alma Media kokosi vuoden aikana uuteen mediaan liittyvät toiminnot New Media -liiketoimintaryhmäksi, Alpressin, Broadcastingin ja Alprintin rinnalle.

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

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

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

sen tulostason säilyttäminen huolimatta kaapelikanavan ja digitalisoinnin tuomista uusista kustannuksista.

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

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

Alprintin markkinatilanne on heikko Venäjän viennin vähenemisen aiheuttamien suorien ja välillisten vaikutusten johdosta. Alprintin tieksi on valittu sen kustannustehok-

kuuden nostaminen vastaamaan nykyistä markkinahintatasoa. Nämä toimenpiteet on käynnistetty ja täysimääräisesti ne vaikuttavat Alprintin kannattavuuteen vuoden 2001 jälkeen.

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

Tänä keväänä Alma Media ja Helsingin Kauppakorkeakoulun Center for Knowledge and Innovation Research- tutkimusinstituutti (CKIR) solmivat merkittävän yhteistyösopimuksen, jonka puitteissa tutkitaan mediasisältöjen kulutusta ja kehitetään uusia tuotekonsepteja uutisiin ja kaupankäyntiin. Tuloksia käytetään hyödyksi mm. verkkopalveluiden käyttöliittymien kehittämisessä. Projekti kytkee yhteen Alma Median sisällöntuottajana ja alan johtavat kansainväliset korkeakoulut, kuten Stanfordin yliopiston ja Bostonissa toimivan MIT MediaLabin. Tutkimustyön tuloksina Alma Medialla on omistuksessaan useita uuden median hyödyntämiseen liittyviä patenteiksi hyväksytyjä ja patenttihakemusvaiheessa olevia immateriaalioikeuksia (IPR), joiden kansainvälinen hyödyntäminen on eräs tulevien vuosien suurista haasteista.

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

Matti Packalén
toimitusjohtaja



VAIN LUKIJALLA ON UUSI ROOLI

Internetin aallonharjalla ratsastavat teknologiyhtiöt näyttävät uskovan, että ne voivat astua mediatalon rooliin. Pahempaa virhearviota voi tuskin tehdä.

Journalistiset periaatteet oikean ja tasapuolisen tiedon tuottamiseksi pätevät Internetissä yhtä lailla kuin perinteisessä mediassa. Mediatalot säilyttävät asemansa ja vain lukija on astumassa uuteen rooliin.

Vastuu siitä, että pirstaleina tarjottu tieto asettuu oikeaan viitekehukseen, siirtyy yhä enemmän vastaanottajalle.

Verkkojulkaiseminen ei välttämättä arvota uutista lainkaan samaan tapaan kuin sanomalehti, televisio tai radio.

Sanomalehti viestii maailmasta myös visuaalisesti. Tärkeinä pidetyt asiat tarjoillaan isoin kirjaimin, vähemmän tärkeisiin käytetään pienempiä kirjaimia. Televisio ja radio tekevät saman uutisvalinnoilla, esittämisen järjestyksellä ja käytetyllä ajalla

Verkkojulkaisussa tasaisena vuona valuvan informaatiovirran merkitys peilautuu enää lukijan omaa kokemusta vasten.

Ei ole lainkaan tavatonta, että painetun lehden etusivun jutuista mikään ei yllä luetuimpien joukkoon silloin kun ne tarjoillaan Internetissä ilman visuaalisia tehokeinoja.



Alma Media on tehnyt yhteistyötä amerikkalaisen Stanfordin yliopiston tutkijoiden kanssa selvittääkseen miten verkkopalvelun luotettavuus ilmenee Internetissä. Tähänastiset tulokset ovat näyttäneet, että Internetistä riippumattomat ominaisuudet ovat vaikuttavimpia.

Jos verkkopalvelun takana on tunnettu ja luotettavaksi tiedetty uutisorganisaatio, palveluakin pidetään luotettavana. Tämän suuntainen tulos on saatu esiin sekä USA:ssa, että suomalaisten vastaajien keskuudesta.

Tutkimus osoittaa myös, että mediatalojen asema on vankka, sillä uskottavuus ei synny käyttöliittymästä tai laitteesta.

Internet on erilainen, mutta vanhan journalismin hyvät ominaisuudet toimivat myös siellä. Kun käyttäjälle jää enemmän vastuuta, hänen on helpompi kantaa se jos tiedon perusta on varmuudella laadukasta.

Internet vahvistaa myös painetun lehden asemaa. Sirpaloitunut täsmätieto lisää entisestään sanoma- ja aikakauslehden merkitystä taustoittavana välineenä.

Toimiva verkkojulkaisu ei kuitenkaan ole lehti verkossa. Reaaliaikaisen verkkolehden

olemusta kuvaa se, että laajimmillaan se on olio jota ei voi arkistoida. Vaihtuvasta tietovirrasta voidaan ottaa kuvia, mutta ne ovat jo syntyessään vanhoja.

Esimerkiksi Kauppalehti Online Internet-sivuilla tapahtuu kymmeniätuhansia muutoksia vuorokaudessa, kun talouden ja pörssin numeroaineisto päivittyy sivuille tasaisena tietovirtana.

Internetiä kiitellään myös siitä, että se on mahdollistanut osakekurssien seuraamisen ja kaupan kotipääteeltä. Harvemmin muistetaan, että pörssiosakkeiden online-kauppa toimii vain siksi, että uutiset ja tiedotteet saavuttavat kaikki samaan aikaan.

Journalistin tehtävänä on selittää tuota tietovirtaa ja kaivaa esille olennainen silläkin uhalla, että juttu tulee vain paras mahdollinen tulkinta ohi kiitävästä hetkestä.



Internet on tuonut markkinoille uudenlaisia tietokokonaisuuksia. Erityisen aktiivisia sellaisten rakentamisessa ovat olleet teleyhtiöt. Ne ovat oivaltaneet liittymiensä solmukohtien, portaalien tarjoamat mahdollisuudet.

Teleyhtiöiden menestys sisältöjen paketoinnissa ja jakelussa ei perustu niiden erinomaisuuteen sisältöjen tuottamisessa. Se perustuu toimivaan infrastruktuuriin, mikä kerää suuria kävijämääriä ja mahdollistaa tehokkaan jakelun sekä laskutuksen.

Uutisten tuottaminen ei kuitenkaan ole pelkkää paketointia. Tiedon kerääminen ja jalostaminen vaatii ison organisaation ja siksi myös verkkojulkaisun toimituksilla pitää olla kokoa. Jos verkkojulkaisu on osa isoa ja vakiintunutta uutisvälinettä, hallitaan tietovirrat ylivertaisella tavalla.

Uutistoimituksessa tapahtuva hiljainen tiedonkeräytyminen ja runsas vuorovaikutus on sellaista pääomaa, jota ei kerry paketoitikeskuksiin. Esimerkiksi Kauppalehden toimituksessa päivittäistä tietovirtaa seuloa ja tulkitsee 70 ammattilaista.

Siksi vakiintuneet uutisorganisaatiot tuottavat sisältöjä jatkossakin, mutta uutiset näkyvät jakeluteiden pirstoutuessa yhä useammalla kanavalla.



Menestyvän verkkojulkaisun tekeminen vaatii osamista ja rahaa. Jatkuvuuden ja laadun puolestaan takaa vain kannattava julkaisutoiminta.

Kauppalehden ja Iltalehden verkkojulkaisut poikkesivat uusmedian valtavirrasta, sillä ne tekivät positiivisen tuloksen vuonna 1999.

Kumpikin teki sen omalla tavallaan — Iltalehti Online mainosmyynnillä, Kauppalehti Online pääosin maksullisella sisällöllä.

Molempien esimerkki osoittaa, että tästä on hyvä jatkaa.

Eero Tuomisto
päätoimittaja, Kauppalehti Online



TOIMINTAYMPÄRISTÖ 1999

Alma Media -konsernin liikevaihdosta televisiomainonta ja sponsorointituotot muodostavat runsaan kolmanneksen, sanomalehtien ilmoitustuotot runsaan viidenneksen, sanomalehtien levikkituotot noin viidenneksen ja konsernin ulkopuoliset painotyöt vajaan viidenneksen. Alma Media -konsernin liiketoimintaryhmistä ainoastaan Alprintille vienti on merkittävä tulonlähde. Alprintin liikevaihdosta yksi kolmasosa muodostuu vientitoimituksista. Alprintin vienti on noin 9 % koko Alma Media -konsernin liikevaihdosta.

Alma Median toimintaympäristön kannalta keskeisin ulkopuolinen tekijä on Suomen mediamarkkinoiden kehittyminen. Alma Median markkinaosuus Suomen kuuden miljardin markan mediamainonnasta on noin 30 %. Lisäksi muutokset media- ja suoramainonnan määrässä vaikuttavat myös Alprintin kannattavuuteen. Mainospainotuotteiden kysynnän lisäksi mediamainonnan kasvu sanoma- ja aikakauslehdissä lisää automaattisesti lehtien sivumääriä ja sitä kautta myös Alprintinkin liikevaihtoa.

Suomen kansantalouden noususuhdanne on jatkunut yhtäjaksoisesti vuodesta 1994 lähtien. Bruttokansantuote on kasvanut joka vuosi yli 3 %. Tämän suhdannesyklin nopein kasvuvuosi oli 1997, jolloin bruttokansantuote kasvoi 6 %. Sen jälkeen kasvu on jonkin verran laantunut. Vuoden 1998 tarkistettu kasvuluku oli tasan 5 % ja vuoden 1999 kasvun ennustetaan jäävän noin kolmen prosentin tasolle. Bruttokansantuotteen kasvu ja mediamainonnan kehitys korreloivat normaalisti varsin yksiselitteisesti. Bruttokansantuotteen kasvaessa mediamainonnan kasvu on normaalisti muutama prosenttiyksikön suurempaa. Viime vuosikymmenen vaihteen laskusuhdanteen jälkeen myös mediamainonta kääntyi nousuun vuonna 1994. Kuuden viime vuoden aikana mediamainontaan käytetty markkamäärä on kasvanut 60 %. Mediamainonnan kehitykseen vaikuttavat luonnollisesti myös kuluttajien käytettävissä olevien tulojen kehittyminen sekä kuluttajien ja elinkeinoelämän luottamus kansantalouden tulevaan kehitykseen. Suomen työttömyysaste laski Tilastokeskuksen mukaan kuluneen vuoden aikana noin prosenttiyksiköllä yhdeksän prosentin tasolle. Työttömyyden aleneminen ja kansalaisten käytettävissä olevien tulojen kasvu vaikuttavat mediamainonnan ohella positiivisesti myös sanoma- ja aikakauslehtien levikkeihin.

Alma Median televisio- ja radioliiketoiminnasta vastaavan Broadcasting-liiketoimintaryh-

män liikevaihto muodostuu lähes kokonaan mainos- ja sponsorointituotoista. Vuoden 1998 alusta lukien kaupallisen toimiluvan puitteissa toimiva MTV Oy joutuu maksamaan toimilupamaksua 24,5 % kaikista mainos- ja sponsorointituotoistaan. Toimilupamaksu on määritelty laissa. Tämän maksun lisäksi merkittävimmät kuluerät ovat henkilöstökulut, ohjelmistokulut ja Digita Oy:lle maksettava vuokra lähetyverkosta. MTV Oy:n kannattavuus on erityisen riippuvainen toimilupamaksun alaisen liikevaihdon kehittämisestä. Vuonna 1999 MTV Oy:n kannattavuus alentui merkittävästi mainonnan liikevaihdon laskun vuoksi. Kannattavuuden alentumiseen vaikuttivat oleellisesti myös kilpailun myötä kasvaneet ohjelmistokustannukset sekä yhtiön strateginen päätös katseluosuuden pitämisestä noin 40 %:n tasolla huolimatta mainosajan myynnin liikevaihdon ennakoitua heikommasta kehittämisestä.

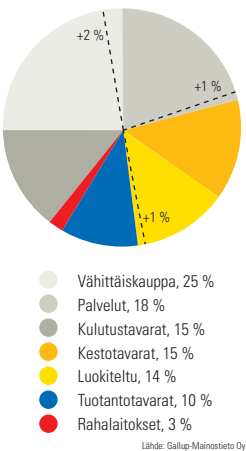
Valtioneuvosto myönsi kesäkuussa ensimmäiset digitaaliset toimiluvat. Digitaalisen televisio toiminnan on määrä käynnistyä Suomessa vuoden 2001 loppupuolella, joten kuluneen vuoden aikana digitalisointi ei vielä juurikaan vaikuttanut televisioyhtiöiden toimintaympäristöön. MTV Oy teki syksyllä 1999 päätöksen uuden kaapelikanavan käynnistämisestä Suomeen. Helmikuussa 2000 käynnistyneellä kaapelikanavalla MTV Oy hakee mainostuotteiden ohella kokemuksia monikanavaympäristössä toimimisesta.

Panostaminen uuteen mediaan on kasvattanut viime vuosien aikana merkittävästi Alma Media -konsernin tutkimus- ja tuotekehitysmenoja. Vuonna 1999 konsernin panostukset uuden median tutkimukseen ja tuotekehitykseen olivat yhteensä noin 30 miljoonaa markkaa. Uusmediatoimintojen yhteenlaskettu liikevaihto oli lisäksi noin 30 miljoonaa markkaa. Alma Median uusmediatoiminnot koottiin vuoden 1999 aikana omaksi New Media -liiketoimintaryhmäksi. Alma Median Internet-tuotteet ja -palvelut ovat menestyneet sekä käyttäjämäärillä että verkkomainonnan markkinaosuudella mitattuna. Taloustutkimus Oy:n kotisivututkimuksen mukaan syksyllä 1999 lähes 1,3 miljoonaa suomalaista oli käyttänyt www-palveluita. Näistä arviolta lähes 90 % oli käyttänyt Alma Median palveluita, sillä pelkästään MTV3i:n sivuilla oli käynyt yli 800 000 käyttäjää. Web Traffic Monitor -tutkimuksen mukaan Alma Median verkkopalveluita käyttää viikoittain yli 400 000 suomalaista. Alma Media on Suomen suurin Internet-palveluiden tuottaja.

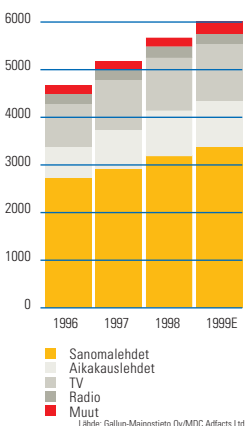
Gallup-Mainostieto Oy:n mukaan Alma Median verkkopalveluiden yhteenlaskettu markkinaosuus Suomen verkkomainonnasta vuonna 1999 oli noin kolmannes. Alma Mediassa uskotaan strategiaan, minkä mukaan joukkoviestintäyrityksellä tulee olla käytössään kaikki jakelukanavat sisältöjen jakelunsa. Tästä syystä panostuksia uuden median alueella tullaan edelleen kasvattamaan.

Suomessa vallitsee painoalalla ylikapasiteettitilan-

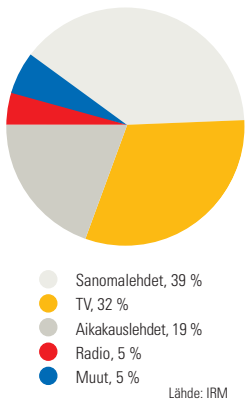
Mediamainonta tuoteryhmittäin



Mediamainonnan määrä, Mmk

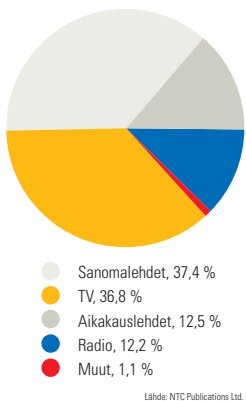


EU-alueen mediamainonta



ne, mistä johtuen muutokset graafisen alan tuotteiden vientimäärissä heijastuvat välittömästi myös Suomen markkinoille. Vuonna 1998 elokuussa tapahtunut Venäjän viennin vähentyminen aikaisempia vuosia selkeästi alemmalle tasolle muutti merkittävästi painopalveluiden tarjontatilannetta. Alprintin kohdalla Venäjän vienti aleni edellisvuodesta yhteen kolmasosaan. Venäjän viennin alentuminen ja ylikapasiteetin aiheuttama hintatason alentuminen ovat vaikuttaneet merkittävästi Alprintin ja koko painoalan kannattavuuteen, huolimatta siitä, että painotuotteiden kysyntätilanne Suomessa ja Skandinavian markkinoilla oli edellisvuotta parempi. Alprint on aloittanut laajan ohjelman kustannusten ja tuotantokapasiteetin sopeuttamiseksi vastaamaan markkinoiden kysyntä- ja hintatasoa. Paperin hinnat nousivat vuoden aikana vain lievästi. Vuosittain Alprint käyttää paperin ostoon noin 300 milj. mk. Paperin hinnanmuutokset vaikuttavat Alma Media -konsernin kannattavuuteen noin neljänneksen määrällä, sillä muu osa hintavaihteluista siirtyy normaalisti tuotteiden hintoihin.

USA:n mediamainonta 1998

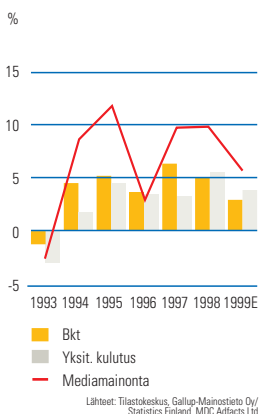


Mediamainonta

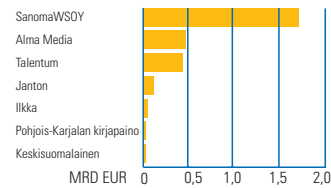
Suomen mediamarkkinoita hallitsevat printtimediat. Sanoma-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdet kattavat lähes kolme neljäsosaa koko mediamainonnasta. Vastaavasti television osuus on selvästi monia EU-maita ja etenkin USA:ta alhaisempi. Myös radiomainonnan osuus on vertailumarkkinoita alhaisempi. Viime vuosina verkkomainonta on kasvanut suhteellisesti nopeimmin, mutta sen osuus on vielä erittäin vähäinen. Viimeisten viiden vuoden aikana mediamainonnan jakautumisessa ei ole tapahtunut juurikaan muutoksia. Printtimedian osuus on ollut koko ajan korkealla yli 70 %:n tasolla. Printtimedian sisällä on tapahtunut noin kahden prosenttiyksikön siirtymä sanomalehdistä aikakauslehtiin. Tämä selittyy muun muassa sillä, että talouden noususuhdannevaiheessa on perustettu uusia erikoisaikakauslehtiä ja sillä, että nousukaudelle tyypillisesti merkkivaramainonta on lisääntynyt. Televisionmainonnan osuus on samalla noin viidenneksen tasolla kasvaneesta kanavatarjonnasta huolimatta. Mediamainonnan määrä nousi Gallup-Mainostiedon mukaan vuonna 1999 Suomessa ensimmäistä kertaa yli kuuteen miljardiin markkaan.

Gallup-Mainostieto Oy:n tammikuussa julkaistun ennakkotiedon mukaan mediamainontaan käytettiin vuonna 1999 6,0 mrd. mk. Edellisvuodesta kasvua oli 5,6 %. Edellisvuonna mediamainonta kasvoi tarkistettujen

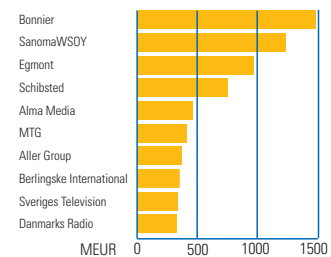
Mainonnan määrä, BKT ja yksityinen kulutus, %



Suomalaisten viestintäyritysten markkina-arvot



Skandinavian suurimmat joukkoviestintäyritykset



Mediamainonta Suomessa 1999

	Muutos-%	Osuus, %
Sanomalehdet	+7	52
Ilmaisjakelulehdet	+10	5
Aikakauslehdet	+5	16
Televisio	+1	20
Radio	+4	3
Ulkomainonta	+9	3
Verkkomainonta	+69	0,6
Elokuvamainonta	+10	0,2

Lähde: Gallup-Mainostieto Oy

lukujen mukaan 9,8 %. Suoramainonta kasvoi mediamainontaa hitaammin. Suoramainontaan käytettiin Suomen Suoramainontaliiton mukaan yhteensä 2,7 mrd. mk, jossa oli kasvua edellisvuoteen verrattuna runsaat 2 %. Luvut eivät sisällä mediamainonnan suunnittelu- ja tuotantokustannuksia eivätkä mm. tapahtumaja myymälämarkkinointia.

Vuoden aikana järjestetyt eduskuntavaalit kasvattivat mainontaa lähes 50 milj. mk:lla, joten ilman vaalimainontaa kasvu olisi jäänyt neljän prosentin tasolle. Vähittäiskaupan mainonta kasvoi 42 milj. mk ja moottoriajoneuvojen mainonta 32 milj. mk. Sen sijaan taloustarvikkeiden, poltto- ja voiteluaineiden sekä hygienia tuotteiden mainonta väheni.

Kaikesta mediamainonnasta painetut viestimet keräsivät 73 %. Vuoden aikana sanomalehdet valtasivat markkinaosuutta. Sanomalehdistön sisällä mainonta Kärkimedian lehdissä kasvoi 6 %, ilmaisjakelulehdissä 10 %, iltapäivälehdissä 12 % ja talouslehdissä 8 %. Merkkিতavaramainonnasta sanomalehtien osuus oli 42 %. Tällä sektorilla automainonta kasvoi 8 % ja toimistotekniikan mainonta 6 %. Sanomalehdille erityisen tärkeä luokiteltu ilmoittelu kasvoi 11 %. Asuntoilmoittelu kasvoi noin viidenneksen, mutta työpaikkailmoittelun kasvu jäi kahteen prosenttiin.

Ilmaisjakelulehtien kasvuun vaikuttivat mm. pääkaupunkiseudulle kahden viime vuoden aikana perustetut kaksi suurta ilmaisjakelulehteä. Mainonta aikakauslehdissä kasvoi 5 %. Sanomalehtimainontaan käytettiin yhteensä 3 408 milj. mk ja aikakauslehtimainontaan 944 milj. mk.

Huolimatta siitä, että etenkin kaupallisten televisiokanavien katselu on lisääntynyt, televisio on menettänyt markkinaosuuttaan mediamainonnasta. Lisääntyneestä tarjonnasta huolimatta television markkinaosuus laski hieman ja markkamääräinen kasvu jäi runsaaseen prosenttiin. Kaikkiaan television mainontaan ja ohjelmasponsorointiin käytettiin 1 220 milj. mk. Tästä MTV3-kanavan osuus oli 83 %, Nelosen runsaat 16 % ja TV-Tampereen ja kotimaisen kaapelin vajaa prosentti.

Pienemmistä mediamuodoista radiomainonta kasvoi 4 % 211 milj. mk:aan ja ulkomainonta 9 % 201 milj. mk:aan. Verkkomainonnan kasvu puolittui edellisvuodesta 69 %:iin. Verkkomainonnan määrä oli 37 milj. mk. Elokuvamainonta kasvoi 10 % 11 milj. mk.

Talouden kehitystä arvioivien ennustelaitosten tämän hetken arvioiden mukaan Suomen kansantalouden odotetaan kasvavan vuonna 2000 hieman nopeammin kuin vuonna 1999. Toteutuessaan ennustettu noin 4 % bruttokansantuotteen kasvu antaisi hyvät edellytykset mediamainonnan suotuisalle kehitykselle.

Alpress



ALPRESS



Heikki Saraste
Alpress Oy
Toimitusjohtaja

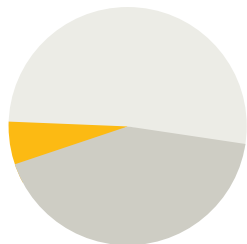
Alpressin liikeajatus on harjoittaa kustannustoimintaa painopistealueinaan valtakunnallisten erikoissanomalehtien, alueellisten ykköslehtien ja paikallislehtien julkaiseminen. Alpress perustaa kilpailuetunsa aitoon asiakkaiden arvostukseen, vahvoihin brandeihin sekä lehtien ammattimaiseen yhteistyöhön ja sen tuloksena syntyvään osaamisen laaja-alaisuuteen sekä toiminnan kustannustehokkuuteen.

”Vuosi 1999 oli Alpressin kustantamille lehdille hyvä. Kun taistelussa levikistä menestyttiin hyvin ja ilmoitusmyynti yleisen taloudellisen kehityksen myötä kasvoi, muodostui kuluneen vuoden toiminnan tulos selvästi aikaisempaa paremmaksi. Vahvaan lukijasuhteeseen ja tunnettuihin tuotemerkkeihin perustuva painettu sanomalehti vahvisti mediamarkkinoilla asemaansa. Lehtien vahva kassavirta antaa hyvät mahdollisuudet panostaa myös lehtien ohessa kehittymiin uusiin tiedonvälityskanaviin.

Kansantalouden kehitysnäkymät vuodelle 2000 ovat jopa jonkin verran edellisvuotta positiivisemmat. Tämä ennustanee mediamyynnin kohtuullisen hyvää kehitystä. Kun lisäksi sanomalehtikustannustoiminnan tärkeimmät kustannuselementit ovat kehitykseltään kohtuullisen hallittuja, on vuoden 2000 osalta kaikki edellytykset olettaa sanomalehtien kustantamisen myönteisen kehityksen jatkuvan.”

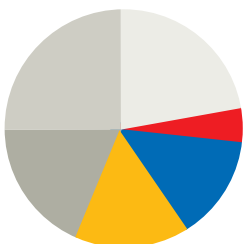
Heikki Saraste

Tuottorakenne 1999



- Ilmoitus- tuotot, 52 %
- Levikki- tuotot, 43 %
- Muut, 5 %

Kulurakenne 1999



- Toimitus, 22 %
- Painatus, 25 %
- Markkinointi, 17 %
- Jakelu, 16 %
- Poistot/pääomakulut, 4 %
- Muut, 16 %

	1999	1998
Liikevaihto, Mmk	1 301	1 107
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	40	35
Liikevoitto, Mmk	172	150
Investoinnit, Mmk	65	118
Poistot yhteensä, Mmk	49	40
Goodwill-poistot, Mmk	14	11
Sijoitettu pääoma keskim., Mmk	540	379
Henkilöstö keskimäärin	1 318	1 085
Osa-aikaiset lehdenjakajat keskim.	1 059	983

Alma Median lehtien kustantaminen on keskitetty Alpress-konserniin. Alpressin lehdistä valtakunnallisia ovat kuutena päivänä viikossa ilmestyvä Iltalehti, arkipäivisin ilmestyvä Kauppalehti sekä sen osana kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvä talouden erikoisajakauslehti Kauppalehti Optio. Alpressin seitsemänpäiväiset sanomalehdet ovat Aamulehti, Satakunnan Kansa, Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kainuun Sanomat, jotka kaikki ovat alueellisia ykköslehtiä. Näiden lehtien lisäksi Alpress julkaisee 15 paikallislehteä ja 8 kaupunki- ja ilmaisjakelulehteä. Alpressin sanomalehtien yhteenlaskettu levikki on yli 575 000 kappaletta ja ilmaisjakelulehtien painos on noin 165 000 kappaletta. Yhteensä lehdillä on noin 2,1 miljoonaa lukijaa. Alpressin markkinaosuus Suomen päivälehtien yhteenlasketusta levikistä oli runsaat 20 %. Alpressin lehdistä 17 ilmestyy myös sähköisessä muodossa Internetissä. Alpressin verkkolehdistä Iltalehti Online on yli 150 000 viikoittaisen kävijän määrällä mitattuna Suomen luetuin verkkosanomalehti ja Kauppalehti Online on noin 43 200 viikoittaisen kävijän määrällään Suomen suosituin businessportaali. Alpressin lehtiin perustuvat verkkopalvelut esitellään sivuilla 30–33 New Median yhteydessä.

Kainuun Sanomat konserniin

Alpressin omistusosuus Pohjolan Sanomat Oyj:n osakkeista ylitti 50 % vuoden 1998 lokakuussa. Pohjolan Sanomat Oyj on huomioitu vuoden 1998 vertailuluvuissa osakkuusyhtiönä tammi-lokakuun ajan ja konserniyhtiönä marras-joulukuun ajan. Vuoden 1999 osalta Pohjolan Sanomat-konsernin koko liikevaihto, mukaanluettuna konsernin painotoiminnot, on sisällytetty Alpressin lukuihin. Painotoimintojen osuus Pohjolan Sanomat-konsernin 73 milj. mk:n liikevaihdosta oli 17 milj. mk. Alpress toteutti vuoden 1999 alussa lunastustarjouksen

Pohjolan Sanomat Oyj:n osakkeista. Yhtiö oli tuolloin noteerattuna Helsingin Pörssin I-listalla. Koska Pohjolan Sanomat Oyj:stä oli tullut pörssin päälistalla noteeratun Alma Media Oyj:n tytäryhtiö eikä yhtiön osakkeita juurikaan vaihdettu pörssissä, haki Pohjolan Sanomat Oyj osakkeidensa noteerauksen lopettamista I-listalla. Yhtiön noteeraus lakkasi 23.12.1999. Vuoden lopussa Alpressilla oli 89 % Pohjolan Sanomat Oyj:n osakkeista ja 82 % yhtiön äänivallasta. Pohjolan Sanomien painaminen siirtyy 1.3.2000 lukien Kemistä Alprintin Rovaniemen yksikköön. Sanomalehtipainon ja postituksen lakkauttaminen sekä muun muassa ilmoitusvalmistuksen sopeuttaminen vastaamaan uutta toimintamallia vähentää yhtiön henkilöstömäärää noin 40:llä henkilöllä vuoden 2000 aikana. Myös tytäryhtiönä toiminut tarrapainantaan erikoistunut PS Print Oy myytiin vuoden 2000 alussa konsernin ulkopuolelle.

Kainuun Sanomien Kirjapaino Oy:stä tuli vuoden 1999 helmikuussa Alpress Oy:n tytäryhtiö. Myös Kainuun Sanomien Kirjapaino Oy:n koko toiminta on sisällytetty Alpressin lukuihin koko vuoden 1999 ajalta. Vuoden lopussa Alpress omisti 91 % Kainuun Sanomat Oyj:n osakkeista. Konsernin 80 milj. mk:n liikevaihdosta painotoimintojen osuus oli 21 milj. mk. Vuoden 2000 alusta lukien yhtiön painotoiminta organisoitiin osaksi Alprintiä ja yhtiön julkaisemat paikallislehdet siirtyivät osaksi Suomen Paikallissanomat Oy:tä.

Markkinatilanne

Talouden tila Suomen eri osissa vaihtelee suuresti. Etelä-Suomen kasvukeskusten ja niiden lähialueiden työttömyys on vaihtunut osin työvoima- ja asutuspulaksi samalla kun pohjoisen muuttotappioalueilla ongelmat ovat täysin päinvastaiset. Tämä talouden epätasainen kehitys näkyy erittäin selvästi sanomalehtien levikkikehityksessä. Päivälehtien eli 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien levikit laskivat Suomessa keskimäärin 0,5 %. Alpressin lehdistä Helsingissä ilmestyvät valtakunnalliset Kauppalehti ja Iltalehti kasvattivat levikkejään samoin kuin alueellisista ykköslehdistä Aamulehti ja Satakunnan Kansa. Sen sijaan Pohjois- ja Itä-Suomessa ilmestyvät Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kainuun Sanomat menettivät levikkejään. Levikkitalastossa näkyy selvästi Suomen suurimman sanomalehden Helsingin Sanomien 17 959 kappaleen levikin lasku. Pienempien 1–3 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien levikkien lasku oli keskimäärin 2,3 %. Suomen Paikallissanomat Oy:n kaikkien lehtien levikit kasvoivat.

Alpressin lehtien levikit kasvoivat keskimäärin 1,0 %, joten ryhmän lehtien levikkikehitys oli edelleen alan keskimääräistä kehitystä myönteisempää. Alpressin vertailukelpoisten lehtien levikkituottojen 3,4 %:n kasvu ylitti selvästi markkinoiden keskimääräisen kehityksen. Merkittävä syy tähän oli Iltalehden, Aamulehden ja Kauppalehden ennakoituaikin positiivisempi levikkiliikevaihdon kasvu.

Talouden epätasapainoinen kehitys näkyy vielä selvemmin sanomalehtien ilmoitustuottojen kuin levikkituottojen kehityksessä. Sanomalehdet voittivat markkinaosuutta mediamarkkinoista, sillä keskimäärin sanomalehtien ilmoitustuotot kasvoivat edellisvuodesta 7 %. Alpressin lehdistä ilmoitustuottojaan kasvattivat markkamääräisesti eniten Aamulehti, Iltalehti ja Kauppalehti. Suhteellisesti parhaiten menestyi Iltalehti, jonka ilmoitustuotot kasvoivat 16 % ja Satakunnan Kansa, jonka ilmoitustuotot kasvoivat 7 %. Alpressin muiden alueellisten ykköslehtien ilmoitustuotot laskivat hieman, mutta Suomen Paikallissanomien lehtien ilmoitustuotot kasvoivat keskimäärin 9 %.

Alpressille ennätystulos

Alpressin liikevaihto kasvoi edellisvuodesta 18 % 1 301 milj. mk:aan. Liikevaihdosta ilmoitusliikevaihdon osuus oli 52 %, (52 %), levikkiliikevaihdon osuus 43 %, (45 %). Muu liikevaihto oli yhteensä 70 milj. mk (32 milj. mk) ja se koostui pääasiassa verkkolehtien sisällönmyynnistä, online-palveluista, painotoiminnasta, Aamujakelu Oy:n konsernin ulkopuolisista tuotoista sekä Treffi-liitteen tuotoista. Kun uusien yksiköiden vaikutus eliminoidaan pois, oli Alpressin vertailukelpoinen liikevaihdon kasvu 5 %.

Alpress on hakenut kasvua markkinoilta yritysoitoilla. Vuoden aikana Alpress investoi toimialayhtiöiden osakkeisiin yhteensä 41 milj. mk (97 milj. mk). Tästä 32 milj. mk (29 milj. mk) kohdistui Kainuun Sanomien Kirjapaino Oy:n ja Pohjolan Sanomat Oyj:n osakkeisiin. Alpressin kokonaisinvestoinnit olivat 65 milj. mk (118 milj. mk). Osakeinvestointien jälkeen merkittävimmät panostukset olivat mm. vuosituhanen vaihtumisen takia viime vuodelle ajoittuneet 3 milj. mk:n atk-investoinnit.

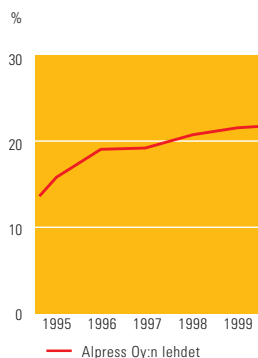
Alpressin liikevoitto oli 172 milj. mk (150 milj. mk). Suhteellinen kannattavuus mitattuna liikevoittoprosentilla pysyi edellisvuoden 13 %:n tasolla. Alpressin suurista lehdistä markkamääräistä liikevoittoaan paransivat Aamulehti, Iltalehti ja Satakunnan Kansa. Myös Paikallissanomien liikevoitto kasvoi ryhmänä suotuisasti. Alpressin liikevoiton kannalta merkittävimmät lehdet ovat Aamulehti, Kauppalehti, Iltalehti ja Satakunnan Kansa. Suhteellisessa kannattavuudessa järjestys on Kauppalehti, Aamulehti, Satakunnan Kansa ja Iltalehti. Edelliseen vuoteen verrattuna liikevoittoaan paransivat eniten Aamulehti ja Iltalehti.

Taloussanomalehtien kokonaismarkkinat



Lähde: Suomen Mediatarkastus Oy, levikintarkastus 1/1999

Levikkikehitys



Lähde: Suomen Mediatarkastus Oy, levikintarkastus 1/1999

(4-7 krt/viikossa ilmestyvät lehdet)

Valtakunnalliset lehdet Iltalehti

Iltapäivälehtimarkkinat lähtivät voimakkaaseen kasvuun heinäkuussa Iltalehden ansiosta, mutta markkinan kasvuvauhti laantui loppuvuodesta. Kuukausittaiset vaihtelut levikimyyntissä olivat suuria. Iltalehden koko vuoden kuusipäiväinen levikki kasvoi 4,1 %. Iltalehden kuusipäiväisen levikin mukainen markkinaosuus oli 36 % (35 %) ja viikonvaihteen markkinaosuus 39 % (36 %).

Iltalehteä on kehitetty voimakkaasti kahden viime vuoden aikana. Ratkaisut ovat olleet onnistuneita, sillä Iltalehti on tänä aikana noussut Alpressin merkittäväksi tuloksentekijäksi. Iltalehden ulkoasua, ilmettä, painopaperia ja jopa lehden kokoa on muutettu ja samalla on panostettu voimakkaasti lehden sisältöön, sen lukijamielikuvaan eli brandiin ja markkinointiin. Toimenpiteiden seurauksena lehden levikki on kasvanut voimakkaasti. Viidessä vuodessa Iltalehden kuusipäiväinen levikki on kasvanut 102 654 kappaleesta 124 394 kappaleeseen eli yhteensä 21 %. Myös ilmoittajat ovat ottaneet kehityksen positiivisesti vastaan. Iltalehdellä on iltapäivälehtien levikkimarkkinoista 36 %:n osuus, mutta ilmoitusmarkkinoista noin 46 %. Viime vuonna Iltalehden ilmoitustuotot kasvoivat 16 %. Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan Iltalehdellä on päivittäin 562 000 lukijaa. Iltalehti on Suomen kolmanneksi luetuin sanomalehti.

Iltalehden liikevaihto kasvoi 7 % 249 milj. mk:aan (232 milj. mk), josta levikkiliikevaihdon osuus oli 73 %. Iltalehden levikkiliikevaihto kasvoi 4 % ja Ilmoitusliikevaihto 16 %. Ilmoitusliikevaihdon kasvuun vaikutti volyymin kasvun lisäksi keskihinnan kohoaminen. Lehden muita tuottoja lisäsi Iltalehti Onlinen ilmoitusmyynnin kasvu. Lehden kustannukset pysyivät kurissa huolimatta siitä, että toimituksellisten sivujen määrä kasvoi 7 % ja palstamillimetreissä laskettu ilmoitusvolyymi 9 %. Sekä markkamääräinen että suhteellinen kannattavuus parantuivat selvästi edellisvuoteen verrattuna.

Kauppalehti

Kauppalehti on erityisesti liike-elämän palveluksessa työskenteleville ja päättäjille suunnattu talouden erikoissanomalehti, joka ilmestyy viisi kertaa viikossa maanantaista perjantaihin. Lisäksi Kauppalehden tilaajat saavat kaksi kertaa kuukaudessa Kauppalehti Optio -nimisen aikakauslehden. Kauppalehti palvelee lukijoitaan ja tilaajiaan myös verkossa. Kauppalehden sähköinen palvelu Kauppalehti Online

sisältää erittäin monipuolisia sisältöjä. Ilmaispalveluina verkon kautta on saatavissa mm. painetun lehden tekstisisällöt ja viivästetty pörssi-informaatio. Maksullisia palveluja ovat mm. jatkuvasti päivittyvä online -uutispalvelu, pörssin reaaliaikainen markkinainformaatio, sijoittajille ja rahoitusalan ammattilaisille suunnatut analyysityökalut sekä erilaiset arkistotietokannat ja hakupalvelut.

Kuluneen vuoden aikana Helsingin Pörssi on kehittynyt hyvin ja sen myötä Kauppalehti Onlinen palveluilla on ollut runsaasti kysyntää. Tämä näkyi erityisesti vuoden loppupuolella, jolloin Helsingin Pörssiin listautui useita myös piensijoittajia kiinnostavia teknologia-yhtiöitä. Osaltaan palvelujen käytön kasvuun vaikutti myös Kauppalehti Onlinen lokakuussa uudistettu ulkoasu ja uudet palvelupaketit. Palvelun käyttäjämäärät Kauppalehti Onlinella olivat vuoden 1999 lopulla jo 43 200 viikossa (20 000, joulukuun 1998). Vuoden aikana Kauppalehti solmi yhteistyösopimuksen ruotsalaisen uutistoimisto Direktin kanssa, jonka perusteella Onlinen käyttäjät saavat yhtiöiden tulosten tuloennusteet. Kauppalehti Online toi uusia palveluja GSM-puhelimiin ja avasi ensimmäiset WAP-palvelut syksyllä. Kauppalehti Onlinen liikevaihto kasvoi 65 %. Liikevaihdosta kaksi kolmasosaa tulee sisällön ja palvelujen myynnistä. Kauppalehti Onlinen palveluista lisää sivulla 31.

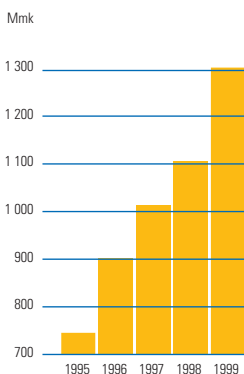
Runsaat kaksi vuotta markkinoilla ollut kilpailija ei ole horjuttanut Kauppalehden markkina-asemaa johtavana taloussanomalehtenä. Kilpailijan virallinen levikintarkastusluku I/99 oli 18 331. Kauppalehden vastaavan ajankohdan levikki oli 81 764. Kahden viime vuoden aikana Kauppalehden levikki on noussut yli 2 800 kappaleella. Gallup-Mainostiedon arvion mukaan kilpailijan ilmoitustuotot ovat 17–18 milj. mk eli runsaat 10 % Kauppalehden vastaavista tuotoista.

Vuoden aikana Kauppalehti on hakenut synergioita Alma Median muiden konserniyhtiöiden kanssa. Kauppalehti ja MTV Oy perustivat yhteisen talousuutistoimituksen, joka tuottaa MTV3-kanavalle sen erittäin suosittu talousuutiset. Lähetyksellä on päivittäin lähes miljoona katsojaa. Kauppalehti Online tuottaa lähetykseen tarvittavat graffitit ja lisäksi lehden toimittajat ja brandi ovat näkyvästi esillä myös televisiossa. Kauppalehdellä ja MTV Oy:llä on yhteiset kirjeenvaihtajat Saksassa ja USA:ssa, minkä lisäksi Kauppalehdellä ja Aamulehdellä on yhteinen kirjeenvaihtaja Moskovassa.

Kauppalehden liikevaihto kasvoi 5 % 232 milj. mk:aan (220 milj. mk). Kauppalehden levikkituotot kasvoivat runsaat 3 % ja ilmoitustuotot 5 %. Jotuen runsaista panostuksista lehden sisältöön ja uusiin palveluihin Kauppalehden suhteellinen kannattavuus aleni hieman, mutta markkamääräisesti se oli edellisen vuoden tasolla.



Liikevaihto



Alueelliset ykköslehdet Aamulehti



Tampereella ilmestyvä Aamulehti on levikiltään Suomen toiseksi suurin 7-päiväinen sanomalehti. Aamulehden levikki nousi edellisestä vuodesta vajaalla prosentilla 134 047:een kappaleeseen. Aamulehti on panostanut voimakkaasti lehden sisältöön, minkä lisäksi lehden levikkimarkkinointia on tehostettu. Levikki-markkinoinnissa on mm. telemarkkinointia lisätty. Aamulehden levikkialue on muutto-voittoaluetta, minkä johdosta alueelle muuttaneet on otettu erityisen tehomarkkinoinnin kohteeksi. Lisäksi on tehostettu yhteistyötä konsernin muiden lehtien kanssa tarjoamalla mahdollisuutta useamman lehden yhteistilaukseen. Lehden levikkikehitys näyttää siirtyneen jatkuvalla kasvu-uralle, sillä levikki nousi jo kolmantena vuonna peräkkäin. Vuoden aikana julkaistujen sivujen kokonaismäärä kasvoi 6 %. Maksullisten ilmoitussivujen määrä nousi lähes 10 %, johtuen erityisesti lisääntyneistä ilmoitusliitteistä.

Aamulehden liikevaihto oli 373 milj. mk (355 milj. mk), missä oli kasvua 5 % edellisvuoteen. Levikkiliikevaihto kasvoi runsaat 4 % ja ilmoitusliikevaihto 5 %. Aamulehden osuus Pirkanmaan alueen mediamainonnasta pysyi muuttumattomana 79 %:ssa. Aamulehti vankisti asemaansa Alpressin merkittävimpänä tuloksentekijänä. Myös sen suhteellinen kannattavuus parani.

Vuodenvaihteen jälkeen Aamulehden vastaava päätoimittaja Hannu Olkinuora nimitettiin vastaavaksi päätoimittajaksi Svenska Dagbladetiin. Uudeksi vastaavaksi päätoimittajaksi valittiin jo aiemmin Olkinuoran varamiehenä toiminut päätoimittaja Matti Apunen.

Satakunnan Kansa

Porissa ilmestyvän Satakunnan Kansan levikki nousi lievästi toisena vuonna peräkkäin. Lehden levikkialueella rakennustoiminta on ollut vilkasta ja Poriin on perustettu useita uusia vähittäiskauppoja. Sen sijaan työllisyystilanteen parantuminen on pysähtynyt. Satakunnan Kansan liikevaihto kasvoi 4 % 127 milj. mk:aan. Satakunnan Kansan levikkiliikevaihto kasvoi 2 % ja ilmoitusliikevaihto 7 %. Toimituksellisten sivujen määrä kasvoi prosentin ja maksullisten ilmoitussivujen määrä kasvoi 6 % edellisestä vuodesta. Koska kustannuksissa pystyttiin jopa säästämään, kasvanut liikevaihto paransi lehden kannattavuutta. Satakunnan Kansan tulosluvut sisältävät myös kaupunkilehti Porin Sanomien liikevoiton.

Lapin Kansa

Alpress omistaa 62 % muun muassa Lapin Kansaa, Koillis-Lappia ja kaupunkilehti Uutta Rovaniemeä kustantavasta Lapin Kansa Oy:stä. Levikkialueen asukasmäärä laski runsaalla prosentilla. Lapin Kansan levikki laski edelleen hieman, mutta lasku pysähtyi toisella vuosipuoliskolla. Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan lehden lukijamäärä sen sijaan nousi runsaalla 2 %:lla. Lehden levikkiliikevaihto nousi 2 %, mutta ilmoitusliikevaihto vastavasti laski prosentin. Toimituksellisten sivujen määrä kasvoi 2 %, mutta maksullisten ilmoitussivujen määrä aleni peräti 9 %. Vuoden 1998 poikkeuksellisen hyvä ilmoitusliikevaihdon kehitys johtui Rovaniemellä järjestetyistä valtakunnallisista asunotomessuista.

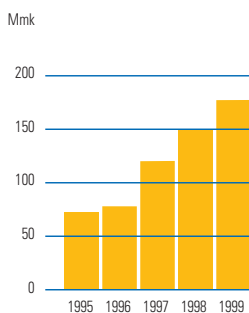
Pohjolan Sanomat

Tilikauden päättyessä Alpress omisti 89 % Pohjolan Sanomat Oy:n osakkeista ja 82 % äänivallasta. Pohjolan Sanomat -konsernin liikevaihto vuodelta 1999 oli 73 milj. mk (74 milj. mk). Konserni julkaisee Pohjolan Sanomat ja Meän Tornionlaakso -nimisiä sanomalehtiä sekä ilmaisjakelulehti Kuriiria. Pohjolan Sanomien levikki laski edelleen ja sen levikkiliikevaihto aleni 6 %. Levikin lasku on kuitenkin levikintarkastuksen mukaan pysähtynyt loppuvuodesta 1999. Parempaa levikkikehitystä lupaa myös Outokumpu Oy:n päätös investoida lehden ydinlevikkialueelle Tornioon lähivuosina yli kolme miljardia markkaa, sillä luvassa on yli 500 uutta työpaikkaa. Toimituksellisten sivujen määrä nousi 4 %, mutta maksullisten ilmoitussivujen määrä aleni 11 %. Ilmoitusliikevaihto laski 3 %. Yhtiön tulos pieneni edellisvuodesta muun muassa varausluonteisten kulukirjauksien vuoksi. Lehden tuloksen odotetaan parantuvan merkittävästi sen jälkeen, kun maaliskuussa 2000 toteutettavan painojärjestelyn vaikutukset vähentävät kustannuksia.

Kainuun Sanomat

Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy:stä tuli Alpressin konserniyhtiö helmikuussa 1999, mutta yhtiön koko liiketoiminta, painotoiminta mukaan luettuna, on otettu huomioon Alpressin luvuissa koko vuoden ajalta. Vuoden lopussa Alpress omisti 91 % yhtiön osakkeista. Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy julkaisee Kajaanissa ilmestyvää Kainuun Sanomat -nimistä 7-päiväistä sanomalehteä ja yhtiöllä oli oma sanomalehtirotaatio sekä merkittävästi myös muuta siviilipainokapasiteettia. Lisäksi konserniin kuuluivat paikallislehtiä julkaisevat Kuhmon Kirjapaino Oy, Sotkamon Lehti Oy ja Yläkainuun Paikallislehti Oy. Vuoden lopulla sanomalehti- ja kirjapainotoiminta organisoitiin osaksi Alprint Oy:tä ja paikallislehdet osaksi Suomen Paikallissanomat Oy:tä. Kainuun

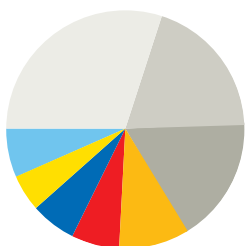
Liikevoitto



Ilmestymiskerrat ja tarkistettut levikit

	Ilmestymis- kerrat/vko	Levikki 1999	Muutos %
Valtakunnalliset lehdet			
Iltalehti	6	119 907	1,2
Kauppalehti	5	81 764	2,0
Alueelliset ykköslehdet			
Aamulehti	7	134 047	0,8
Satakunnan Kansan	7	57 060	0,3
Lapin Kansan	7	36 259	-0,7
Pohjolan Sanomat	7	24 024	-1,2
Kainuun Sanomat 1)	7	23 628	-1,9
Paikallislehdet			
Valkeakosken Sanomat	5	7 869	2,5
Koillis-Häme	4	7 193	1,8
Raahen Seutu	4	7 620	1,8
Koillis-Lappi	3	6 641	
Nokian Uutiset	3	8 031	5,3
Pyhäjokiseutu	3	8 641	0,0
Suur-Keuruu	3	6 603	1,6
Kankaanpään Seutu	2	9 950	2,1
Kuhmolainen	2	5 771	
Sotkamo	2	4 909	
Sydän-Satakunta	2	8 632	2)
Ylä-Kainuu	2	7 536	
Kurun Sanomat	1	2 247	3,0
Merikarvia-lehti	1	3 157	0,2
Uutismarkku	1	3 484	3,4
Ilmaisjakelulehdet			
		Painos/kpl	
Hervannan Sanomat	2	22 000	
Jokilaakso	2	11 000	
Raahelainen	2	16 600	
Kuriiri	1	6 000	
Länsi-Sanomat	1	23 500	
Meän Tornionlaakso	1	7 000	
Porin Sanomat	1	47 500	
Uusi Rovaniemi	1	31 000	

Liikevaihdon jakauma



●	Aamulehti, 383 Mmk
●	Iltalehti, 249 Mmk
●	Kauppalehti, 232 Mmk
●	Satakunnan Kansan, 127 Mmk
●	Lapin Kansan, 80 Mmk
●	Kainuun Sanomat, 80 Mmk
●	Pohjolan Sanomat, 73 Mmk
●	Paikallissanomat, 79 Mmk

Lähde: Suomen Mediatarkastus Oy, levikintarkastus I/99

1) tullut tytäryhtiöksi 10.2.1999

2) yhdistetty levikki Harjavallan Seutu ja Kokemäen Sanomat

Lukijamäärät ja keskimääräiset sivumäärät 1999

	Lukijamäärä	Keskim. sivumäärä päälehdessä
Iltalehti	562 000	62,5
Kauppalehti	296 000	35,2
Kauppalehti Optio	413 000	129,0
Aamulehti	315 000	42,1
Satakunnan Kansan	145 000	27,1
Lapin Kansan	98 000	24,5
Pohjolan Sanomat	71 000	21,5
Kainuun Sanomat	65 000	20,4

*) Lähde: Suomen Gallup-Media Oy

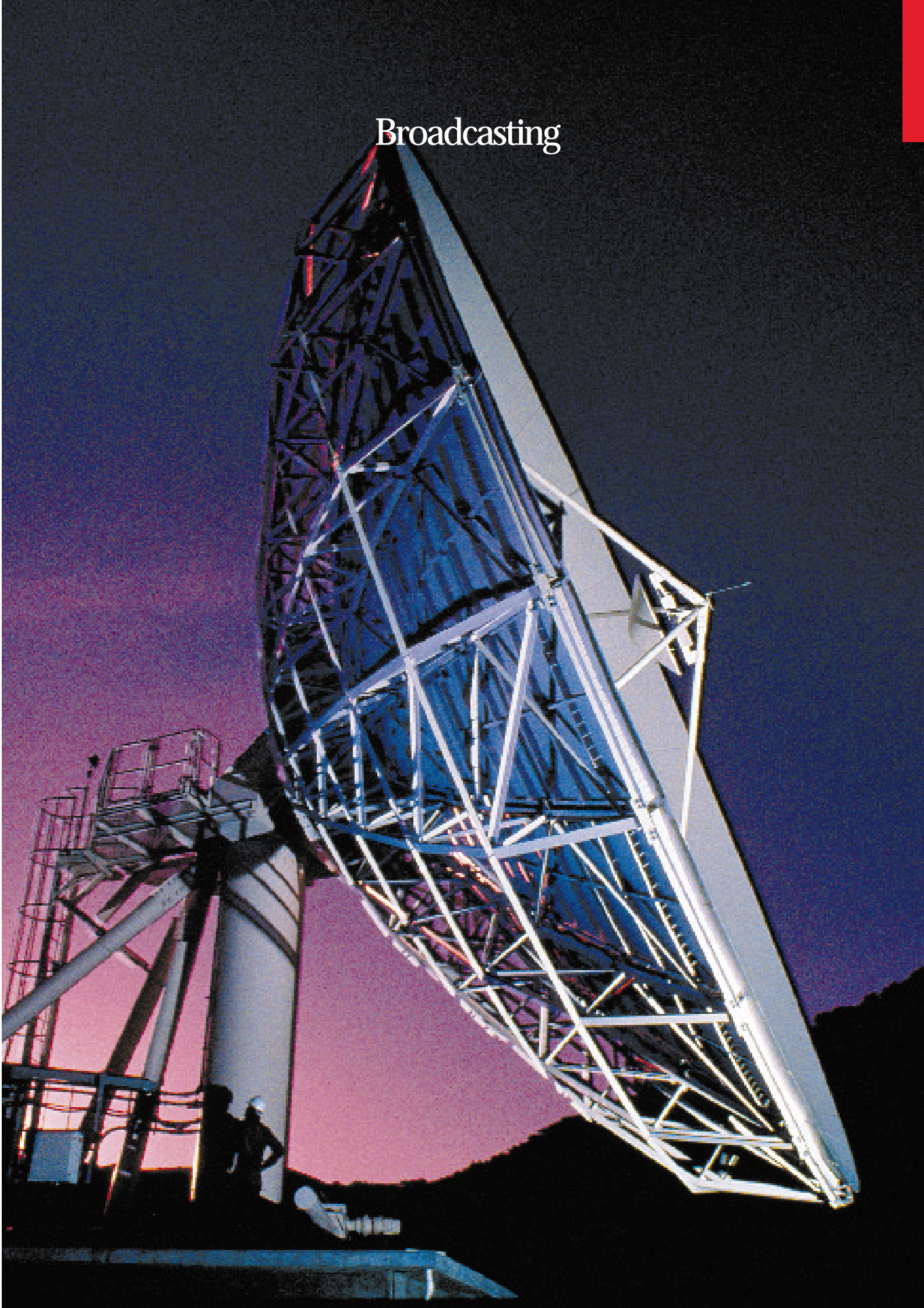
Sanomain Kirjapaino -konsernin liikevaihto oli vuodelta 1999 80 milj. mk (84 milj. mk). Tästä Kainuun Sanomien osuus oli 48 milj. mk. Lehden levikki laski hieman, mutta levikkituotot kasvoivat lievästi. Lehden ilmoitusliikevaihto laski 5 %.

Suomen Paikallissanomat

Pääosa Alpressin paikallislehdistä on keskitetty Suomen Paikallissanomat Oy:öön. Vuoden lopussa ryhmään kuului yhteensä 14 paikallislehteä ja 2 kaupunkilehteä. Tilattavien lehtien levikit ovat 2 000—10 000 kappaletta. Vuoden aikana yhtiö osti Kokemäen Sanomien julkaisu-oikeudet. Kokemäen Sanomat ja jo aiemmin Paikallissanomiin kuulunut Harjavallan Seutu sulautuivat syyskuussa uudeksi Sydän Satakunta -nimiseksi lehdeksi. Lisäksi vuoden lopulla yhtiö osti samalla levikkialueella ilmestyvän Jokilaakso-nimisen ilmaisjakelulehden ja aikaisemmin Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy:n omistamien paikallislehtien liiketoiminnat. Kainuun Sanomain Kirjapainosta siirtyneet lehdet ovat Kuhmolainen, Sotkamo ja Ylä-Kainuu.

Suomen Paikallissanomat -ryhmän liikevaihto oli 79 milj. mk (73 milj. mk). Ryhmän levikkiliikevaihto kasvoi 5 % ja ilmoitusliikevaihto 9 %. Paikallissanomat-ryhmän kannattavuus oli edellisvuodesta parempi ja hyvän alueellisen ykköslehden tasoa.

Broadcasting



BROADCASTING

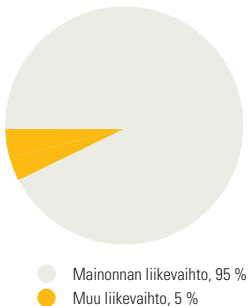


Eero Pilkama
Broadcasting
Liiketoimintaryhmän johtaja

Broadcasting-liiketoimintaryhmän toiminta-ajatuksena on harjoittaa sähköistä viestintää Suomessa ja lähialueilla. Digitalisoinnin myötä yhden jakelukanavan mallista siirrytään televisio-, radio- ja mobiilipäätelaitteita hyödyntävään monikanavatoimintaan. Kuluttajille luodaan elämyksiä heidän viihteen ja tiedon tarpeisiinsa. Mainostajille ja muille asiakkaille tarjotaan tehokas ja monipuolinen mainosväline, laadukasta ja räätälöityä asiakaspalvelua sekä uusia vuorovaikutteisia ratkaisuja. Tavoitteena on tehokas ja kilpailukykyinen toiminta.

	1999	1998
Liikevaihto, Mmk	1 064	1 114
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	33	35
Liikevoitto, Mmk	48	111
Investoinnit, Mmk	38	465
Poistot yhteensä, Mmk	39	34
Goodwill-poistot	-	-
Sijoitettu pääoma keskim., Mmk	933	655
Henkilöstö keskimäärin	702	726

Tuottorakenne 1999



”Television katselu lisääntyi 7 % vuonna 1999 ja MTV3-kanavan katselu 8 %; kaikki suomalaiset katsoivat MTV3-kanavaa keskimäärin 1 tunnin ja 7,5 minuuttia jokaisena päivänä. Lisääntyneessä katsojakilpailussa MTV3-kanava säilytti eurooppalaisittainkin korkean yli 40 prosentin katseluosuuden. MTV Oy:n kannattavuus alentui selvästi johtuen valtakunnallisen mainosajan myynnin alentumisesta ja ohjelmistokustannusten noususta. Vuoden aikana mediamyynti organisoitiin uudelleen ja kustannusrakenteen tervehtyttämistä jatkettiin ulkoistamalla ydinliiketoimintaan kuulumattomia toimintoja. Ruotsissa toimivan TV4 AB:n kannattavuus on kehittynyt suotuisasti.

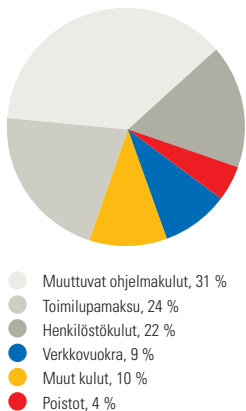
Valtiovalta myönsi vuoden aikana ensimmäiset digitaaliset tv-toimiluvat. Uusien toimilupien ansiosta kaupallisten tv-kanavien asema ja merkitys vahvistuu maassamme, sillä syntyvistä 12 digitaalisesta maanpäällisestä tv-kanavasta on yksityisiä kahdeksan. MTV Oy on mukana kolmessa valtakunnallisessa digitaalikanavassa. Digitaalisten kanavien toimintaedellytyksiä maksuttomien kaupallisten kanavien osalta on pyrittävä parantamaan merkittävästi. Tavoitteena on muun muassa digitaalisten televisiovastaanottimien yleistymisen varmistaminen ja analogisten lähetysten lopettamisajankohdan vahvistaminen sekä toimilupamaksun poistaminen digitaalisilta kanavilta ja tekijänoikeuskorvausten sitominen todellisiin katsojamääriin.

Markkinointi-investointien painopisteen ennakoidaan siirtyvän kuluvaan vuonna television käytön suuntaan eikä televisiomainonnan odoteta enää menettävän markkinaosuuttaan. Mainonnan kokonaiskasvuksi ennakoidaan noin viittä prosenttia. MTV3-kanavan tavoitteena on pitää prime-timen katsomisosuus 40

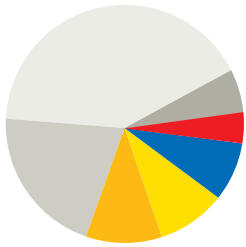
prosentin tasolla. MTV:n helmikuussa käynnistämä TVTV!-kaapelitelevisiokanava lisää kustannuksia noin 30 milj. mk. Uuden kanavan kokonaisvaikutus Broadcasting-liiketoimintaryhmään riippuu oleellisesti kaapelikanavan jakeluverkon kattavuudesta.”

Eero Pilkama

Kulurakenne 1999



Ohjelma-aika 1999 ohjelmaryhmittäin



- Ulkomaiset ohjelmat, 44 %
- Uutis- ja ajankohtaisohj., 23 %
- Viihde, 9 %
- Urheilu, 8 %
- Funny Films, mm. Jyrki 8 %
- Palvelu, 4 %
- Draama, 4 %

Lähde: MTV Oy:n Ohjelmistosuunnittelu

Alma Media Oyj:n televisio- ja radioliiketoiminnoista muodostettiin 1.12.1999 konserniin Broadcasting-liiketoimintaryhmä. MTV Oy vastaa maanpäällisen MTV3-kanavan ja vuoden 2000 helmikuussa aloittaneen kaapelikanava TVTV!-n liiketoiminnoista sekä uusien digitaalikanavien kehittämisestä. Ryhmään kuuluvat myös osakkuusyhtiöt Suomen Uutisradio Oy ja Ruotsissa toimiva TV4 AB. MTV Oy:n verkkotoiminnoista ja MTV3 Tekstikanavasta vastaa Alma Media -konsernin New Media -liiketoimintaryhmä. MTV3i esitellään sivulla 31.

Televisiomainonta edellisen vuoden tasolla

Televisiomainontaan käytettiin Suomessa 1,2 miljardia markkaa. Televisiomainonta lisääntyi vain 1,4 %, kun koko mediamainonta kasvoi 5,6 %. Televisiomainonnan markkinaosuus mediamainonnasta aleni lievästi ja oli edelleen noin 20 %:a. MTV3-kanavan osuus Suomen televisiomainonnasta oli 83 % (88 %). MTV3 oli Suomen suurin mainosväline 1 013 milj. mk:n (1 073 milj. mk) mainosmyynnillään.



MTV-Tuotanto toteutti monia suoria lähetyksiä. Kuva eduskuntavaalien alla lähetetystä Vaalimessut-ohjelmasta.

Mainonnan hintoja tarkistettiin kysynnän rakenteen mukaan

MTV3-kanavan mainonnan hintoja nostettiin parhaassa katseluajassa eli prime-timessä vuoden 1999 aikana keskimäärin 5 prosenttia. Prime-timen sisällä korotukset kohdennettiin kysytyimpiin ohjelmiin. Parhaan katseluajan ulkopuolella hintoja alennettiin, koska päiväaikojen myyntiasteet olivat alhaiset. Keskikatsojamäärä kasvoi vuonna 1999 yli neljä prosenttia ja näin hinnankorotukset eivät vaikuttaneet merkittävästi kontaktihintoihin. Kanavan mainosajan markkamääräisestä myynnistä prime-timen osuus vastaa yli kolmea neljäsosaa kokonaisymyynnistä. Edellisvuodesta valtakunnallisen mainonnan myynti laski markkamääräisesti 9 %, mutta aluemainonnan myynti kasvoi 5 %. Mainonnasta pääosa on valtakunnallista.

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

Kilpailu nosti ohjelmakustannuksia

MTV3-kanavan lähetyisaika oli keskimäärin 19 tuntia päivässä. Ohjelmistosta kotimaisen

ohjelmiston osuus oli 52 % (49 %) ja ohjelmiston eurooppalaisuusaste oli 55 % (53 %). Kanavatarjonnan lisääntyminen on kiristänyt kilpailua ja nostanut ohjelmakustannuksia. Muuttuvat ohjelmistokustannukset lisääntyivät 36 milj. mk eli yli 12 %. Ulkomaisen ohjelmiston hintataso nousi yli 10 %.

MTV Oy on keventänyt kustannusrakennettaan toimintoja ulkoistamalla. MTV Oy myi 51 % omistamastaan MTV-Viihde Oy:stä Pearson Television ryhmään kuuluvalla Grundy Holdings-yhtiölle. Lisäksi MTV Oy myi vuoden aikana MTV-Musiikin ja MTV:n koulutusyksikön liiketoiminnot. MTV-Viihde Oy, jossa työskenteli 34 henkilöä, on Suomen suurin viihdeohjelmien tuotantoyhtiö. Sen liikevaihto oli 1998 vajaat 70 milj. mk. Myynti oli osa liiketoimintastrategiaa, jonka mukaan MTV3-kanavan oma tuotanto keskittyy uutis- ja ajankohtaisohjelmiin ja muu ohjelmisto hankitaan ulkopuolisilta tuotantoyhtiöiltä. MTV Oy:n henkilöstökustannukset laskivat edellisvuodesta 19 milj. mk.

Kauppalehti ja MTV Oy perustivat Uutislinkki Oy:n tuottamaan MTV3-kanavan talousuutisia lokakuun alussa. Yhtiö on merkittävä askel Alma Median eri medioiden yhteistyöstä, minkä tavoitteena on entistä paremmat ja samalla kustannustehokkaammin tuotetut sisällöt eri jakelukanaviin.

Liikevaihto ja tulos

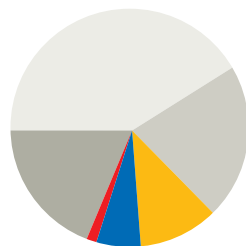
Liiketoimintaryhmän liikevaihto käsittää MTV-konsernin liikevaihdon. Osakkuusyhtiöiden vaikutus MTV-konsernin liikevoittoon oli lievästi positiivinen. Konsernin liikevaihto laski runsaat 4 % 1 064 milj. mk:aan (1 114 milj. mk). Liikevaihdosta mainonnan myyntiä oli 1 013 milj. mk ja 52 milj. mk oli muuta liikevaihtoa. Konsernin edellisvuoteen vertailukelpoiset toimintakulut kasvoivat 2 %. Kustannuseristä kasvoivat eniten ohjelmakulut. Toimilupamaksu- ja verkkovuokrakustannukset kasvoivat myös. MTV Oy:n toimilupamaksu oli viiden prosentin mainosmyynnin laskusta huolimatta 2 % edellisvuotista suurempi. Tämä johtui vuoden 1999 alusta voimaanastuneesta uudesta laista, mikä laajensi toimilupamaksun pohjaa mainonnan lisäksi mm. sponsorointi- ja tekstikanavatuottoihin. Muut kustannukset alenivat edellisvuodesta.

Konsernin liikevoitto oli 48 milj. mk (111 milj. mk). Liikevoitto sisältää 13 milj. mk liiketoiminnan muita tuottoja. Suurin yksittäinen kertaluonteinen erä oli vuoden kolmannella neljänneksellä toteutettu MTV-Viihde Oy:n myynti, josta tuloutui 11 milj. mk:n myyntivoitto. Vuoden viimeinen neljännes oli MTV:lle tuloksellisesti vuoden paras. Edellisen vuoden vastaavaan jaksoon verrattuna liikevaihto laski 5 % ja toiminnan kustannukset alenivat prosentin. MTV:n liikevoitto vuoden viimeiseltä neljännekseltä oli 35 milj. mk (59 milj. mk).

Osakkuusyhtiöiden vaikutus MTV Oy:n liikevoit-

Television katseluosuudet 1999

(ei sisällä videon katselua)



- MTV3, 42 %
- YLE1, 23 %
- YLE2, 20 %
- Nelonen, 10 %
- Muu kotim.kaapeli, 0 %
- Muut yhteensä, 5 %

Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimus



Salatut elämät on noussut nopeasti suosikkisarjojen joukkoon. Päivittäin sarjaa katsoo noin miljoona suomalaista.

toon oli 1 milj. mk (-7 milj. mk). Merkittävimmän osakkuusyhtiön TV4 AB:n liikevoitto nousi 210 miljoonaan Ruotsin kruunuun (116 Mkr). MTV Oy omistaa 23,4 % TV4 AB:stä. 21 milj. mk:n TV4 AB:n tulososuuden ja 22 milj. mk:n markan liikearvopoiston jälkeen TV4 AB:n vaikutus MTV Oy:n ja Alma Media konsernin tulokseen oli 1 milj. mk negatiivinen, mutta selvästi edellisvuotta parempi (-7 milj. mk). Radio Novalla ei ollut merkittävää tulosvaikutusta.

Investoinnit olivat yhteensä 38 milj. mk (465 milj. mk) ja ne muodostuivat pääosin toiminnan ylläpito- ja kehitysinvestoinneista. Edellisvuoden investoinneissa 420 milj. markkaa oli TV4 AB:n osakkeiden ostoa Alma Media Oy:ltä.

TV4 AB

TV4 AB:n tv-kanava TV4 oli katsotuin Ruotsissa. TV4 AB -konsernin nettoliikevaihto oli 2 184 milj. kr (2 057 milj. kr), mikä on 6 % enemmän kuin edellisenä vuonna. Konsernin liikevoitto oli 210 milj. kr (116 milj. kr) ja tulos ennen veroja 218 milj. kr (121 milj. kr). TV4 AB:n osuus Ruotsin televisiomainonnasta oli 63 % (64 %).

TV4-kanava säilytti asemansa maan katsotuinpana tv-kanavana, ja sen katseluosuus oli 27 % (27 %). Nuorten aikuisten 20–44-vuotiaiden katseluosuus oli korkeampi ja se ylsi 29 %:iin (30 %). Television katselu väheni Ruotsissa yhden minuutin päivässä edellisvuodesta.

TV4 solmi tv-ohjelmien jakelusta vastaavan Teracomin kanssa sopimuksen digitaalilähetyksensä välittämiseksi katsojille. Kanavan ohjelmien lähettäminen aloitettiin 1. syyskuuta digitaalisessa maanpäällisessä verkossa. Kustannuksia ei TV4:lle kerry digitaalisesta tv-ohjelmien lähettämisestä ennen kuin vastaanottajien määrä ylittää 100 000 taloutta.

Radio Nova

Alma Media omistaa 48 % Radio Novasta (Oy Suomen Uutisradio Ab), joka on Suomen ainoa valtakunnallinen kaupallinen radio. Radio aloitti toimintansa vuonna 1997. Radio Novalla on päivittäin noin 800 000 kuulijaa, joista yli puolet on 25–44-vuotiaita. Kuulijat jakautuvat tasaisesti kumpaankin sukupuoleen, niin kaupunkeihin kuin maaseudullekin. Novan kuuntelijoina toinen iso ryhmä ovat 15–24-vuotiaat. Koko väestöstä laskettu Radio Novan päiväpeitto oli Finnpanel Oy:n tutkimuksen mukaan 15 % ja viikkopeitto 33 %. Lukuihin lasketaan yli 8 minuuttia

radiota kuunnelleet yli 9-vuotiaat.

Radiomainonta kasvoi Suomessa edellisvuodesta 4 % 211 milj. mk:aan. Radio Novan osuus Suomen radiomainonnasta oli 27 % (26 %). Radio Novan liikevaihto oli 56 milj. mk (55 milj. mk). Radio Novan mainosajan myynti kasvoi alkuvuodesta selkeästi edellisestä vuodesta, mutta erityisesti elo-syyskuun myynti jäi selvästi ennakoitua alhaisemmaksi. Radio Nova käynnisti vuoden lopulla Internet-palvelun tukimediaksi mediamyyntiin. Novan liiketappio oli 1 milj. mk (liikevoitto 1 milj. mk).

MTV3-kanavan katsomisosuus eurooppalaista huipputasoa

Televiiota katsottiin Suomessa vuonna 1999 enemmän kuin koskaan aiemmin eli keskimäärin 2 tuntia 41 minuuttia päivässä. Katseluaika lisääntyi edellisvuodesta 11 minuuttia eli 7,3 % pysyttyään miltei ennallaan kolmen vuoden ajan. Katselun lisääntymisestä suurin osa (10 min) kohdistui kaupallisten kanavien katseluun. MTV3-kanavaa seurattiin 5 minuuttia enemmän kuin vuotta aiemmin. MTV on nykyisessä kilpailutilanteessa ottanut tavoitteeksi korkean katseluosuuden pitämisen. Katsojakilpailussa MTV Oy on menestynyt hyvin. MTV3-kanavan katseluosuus säilyi ennallaan 42 %:ssa, vaikka ohjelma-aika väheni 2 %. Televisionkatselu lisääntyi nimenomaan kaupallisilla kanavilla. MTV3-kanavan osuus kaupallisesta katselusta oli 81 % (85 %). Ruutunelosen katseluosuus kokonaiskatselusta kasvoi 3 %-yksikköä 10 %:iin. Ylen kahden kanavan katseluosuus laski lähes 3 %-yksikköä 43 %:iin.

Nuoret ja eri ikäiset naiset katsovat eniten MTV3-kanavaa. Nuorten televisionkatselu lisääntyi 15 %. Myös tv-uutisia nuoriso seuraa ensisijaisesti MTV3-kanavalta. Naisten suosikkisarjana paikkansa varmisti Ally McBeal, jonka yleisö parhaimmillaan kasvoi 900 000 suuruiseksi. Myös miehet seurasivat kanavan ohjelmaa aiempaa runsaslukuisempina. Kiinnostavimmiksi osoittautuivat Formula1-kisat, joista viisi osakilpailua sijoittui vuoden 15:n katsotuinman ohjelman joukkoon. Japanin F1-osakilpailupäivänä, jolloin suomalainen Mika Häkkinen varmisti maailmanmestaruutensa, MTV3-kanavaa seurasi 88 % suomalaisista, ja MTV3:n kanavaosuus oli 97 %.

Katsojien arvo- ja asennemaailmaa on kartoitettu RISC-tutkimuksen avulla ja sitä käytetään apuna myös ohjelmistokartan suunnittelussa. Ohjelmistoon valitaan ohjelmia tasapuolisesti eri katsojaryhmiä silmällä pitäen.



Ohjelmia koko maan televisioyleisölle



Jääkiekon SM-liiga, Hockey Night kiinnostaa suomalaista jääkiekkokansaa.

MTV3 on Suomen ainoa koko maassa näkyvä kaupallinen tv-kanava. Kanavan ohjelmakartan suunnittelussa huolehditaan erityisesti siitä, että kaikki mainostajien arvostamat kohderyhmät on otettu huomioon ohjelmistossa. MTV3 aloitti kevätkaudella mm. Suomen ensimmäisen jatkuvajuonisen draamasarjan Salatut Elämät. Se perustuu kansainväliseen perusideaan, joka toteutetaan täysin suomalaisin voimin suomalaisessa todellisuudessa. Ensimmäisessä tuotantosopimuksessa sovittiin 180 jaksosta. Sarjan katsojaluvut ovat ylittäneet ennako-odotukset. Kevätkaudella katsojille tarjottiin kotimaista draamaohjelmistoa enemmän kuin koskaan yhtiön historiassa. Draamapanostusten ansiosta ohjelmiston keski-ilta uudistettiin. Silloin keskityttiin suurten kohderyhmien kotimaiseen tarjontaan, jonka jälkeen ohjelmisto suunnataan nuorten aikuisten nais- ja miesyleisölle.

Pohjoismaiden ensimmäinen aamulähetys, MTV3-kanavan Huomenta Suomi, täytti joulukuussa 10 vuotta. Ohjelman aloittamisen aikoihin ryhdyttiin määrätietoisesti panostamaan uutistoiminnan kehittämiseen ja laajentamiseen. Nykyisin MTV3-kanava tarjoaa yli 20 uutislähetystä vuorokaudessa. Kanava jatkaa draamaan panostamista myös lähivuosien aikana. Yhtiö solmi perussopimuksen Twentieth Century Foxin kanssa kolmen vuoden ajaksi, samoin jääkiekon SM-liigan kanssa tehtiin kolmen vuoden jatkosopimus. MTV3-kanavalla on lisäksi oikeudet mm. huippuyleisöt koonneeseen Formula1-sarjaan.



TVTV! tarjoaa katsojalle mm. uuden TVWEB palvelun ja Internetin mielenkiintoisimmat sisällöt. TVTV! tuo ruutuun monia kulttisarjoja, mm. Simpsonit.

Siirtyminen digitaalisen television aikaan

Valtioneuvosto myönsi 23. kesäkuuta ensimmäiset digitaaliset tv-toimiluvat. Kaupalliseen toimintaan myönnettiin kahdeksan toimilupaa kahteen kanavanippuun eli multipleksiin. MTV lähettää MTV3:n digitaalisena ja on mukana City-TV-yhtiöissä (Helsinki, Turku, Tampere ja muu Suomi) sekä Suomen Urheilutelevisiossa. Nämä kanavat sijoitetaan B-kanavanippuun, johon määrättiin lisäksi Wellnet Oy:n tv-kanava. Digitaaliseen kaupalliseen tv-toimintaan kymmeneksi vuodeksi myönnetty toimiluvat tulevat voimaan 1.9.2000. Tv- ja radiotoimintaa koskevan lain mukana säännöllinen lähetystoiminta tulee aloittaa vuoden kuluessa toimiluvan voimaantulosta eli viimeistään 31.8.2001. Maksuttomat kaupalliset kanavat aloittanevat toimintansa vasta hiukan ennen määrärajan päättymistä vuoden 2001

elokuussa.

Aluellisista city-yhtiöistä MTV Oy omistaa 40-51 % ja Suomen Urheilutelevisiosta 50 %. Kanavanippu A annettiin Yleisradio Oy:n käyttöön. Yhtiön toiminta määritellään laissa, eikä se tarvitse toimilupaa. Samaan kanavanippuun sijoitetut yhtiöt tekivät toimiluvan edellyttämät sopimukset lähetyskapasiteetin käytöstä ja yhteistoiminnan perusteista. Telehallintokeskus myöntää taajuudet kanavanipun hallinnoijien käyttöön.

Toimilupaehtojen mukaisesti digitaalisen television valmistelu on kohdistunut yhtenäisen teknisen alustan rakentamiseen, kanavanipun hallinnan järjestämiseen ja uusien tv-kanavien liiketoimintasuunnitelmien kehittämiseen.

Digitaalisen tv-toiminnan valmisteluun keskeisesti liittyviä vuorovaikutteisia palveluita ja supertekstitelevisiota suunnitellaan yhdessä Alma Media Oyj:n New Media- liiketoimintaryhmän kanssa. MTV on mukana alan tutkimushankkeissa ja projekteissa kehittämässä useita digitaalityv:n toimintoja ja osallistuu Yleisradion ja muiden toimilupa-yhtiöiden yhteistoimintaan sekä Suomen Digi-TV-Forumien työhön.

Uusi kaapelikanava TVTV!

Osana valmistautumista monikanavaympäristöön MTV Oy ryhtyi valmistelemaan pelkästään kaapeliverkoissa näkyvän maksuttoman tv-kanavan käynnistämistä. Uusi suomalainen kaapelikanava TVTV! aloitti 1.2.2000. Kanavan ohjelmisto koostuu sarjoista, musiikista ja tv-webistä. TVTV!:n tavoitteena on tarjota omaleimaista, yllätyksellistä ja viihteellistä ohjelmistoa suomalaisille katsojille. Kanavan käynnistyessä MTV Oy:llä on sopimukset kanavan välittämisestä yli 500 000 kotitalouteen. Suomessa on noin 900 000 kaapeloitua taloutta.

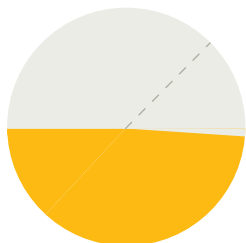
Organisaatiomuutokset ja keskeiset nimitykset

MTV Oy:n varatoimitusjohtajaksi ja toimitusjohtajan varamieheksi nimitettiin 1.7. alkaen ohjelmajohtaja Tauno Äijälä. Ekonomi Ilkka Kylmälä nimitettiin MTV Oy:n varatoimitusjohtajaksi 2.8. lähtien vastuualueenaan myynnin ja markkinoinnin johtaminen.

Alma Media Oyj:n neljäs liiketoimintaryhmä Broadcasting perustettiin 1.12. Sen johtajaksi siirtyi MTV Oy:n toimitusjohtaja Eero Pilkama, joka toimii myös MTV Oy:n hallituksen puheenjohtajana. Pilkama jatkaa Alma Media Oyj:n varatoimitusjohtajana ja toimitusjohtajan varamiehenä. MTV Oy:n toimitusjohtajaksi ja Alma Media Oyj:n johtokunnan jäseneksi nimitettiin 1.12. alkaen MTV Oy:n varatoimitusjohtaja Ilkka Kylmälä.

Broadcasting-liiketoimintaryhmään johtajaksi sekä Broadcasting- ja New Media- liiketoimintaryhmien hallitusten jäseneksi nimitettiin johtaja, val-

Ohjelma-aika tuotantotyypeittäin 1999



- Kotimainen tuotanto, 52 %
- oma, 36 %
- alihankinta, 16 %
- Ulkomainen tuotanto, 48 %

Lähde: MTV Oy:n Ohjelmistosuunnittelu

tiot.tri Jorma Miettinen MTV Oy:stä 1.1.2000 alkaen.

Myynnistä ja markkinoinnista vastaava MTV Media Oy uudisti organisaationsa elokuussa ja yhtiö fuusioidaan vuoden 2000 alku- puolella MTV Oy:öön. MTV Oy:n kaupalliseksi johtajaksi ja MTV Oy:n johtoryhmän jäseneksi nimitettiin dipl.ins., kauppat.kand. Juha Ahonen 14.2.2000 alkaen ja MTV Oy:n henkilöstönkehitysjohtajaksi ja MTV Oy:n johtoryhmän jäseneksi nimitettiin ekonomi Iris Karjula maaliskuusta 2000 lähtien.

Suomen Kaupallisten Televisioiden Liitto perustettiin 4. marraskuuta. Sen perustivat Alma Media Oyj, Helsinki Media Company Oy, MTV Oy ja Oy Ruutunelonen Ab. Toiminnan tavoitteena on kaupallisen tv-toiminnan toimintaedellytysten turvaaminen ja parantaminen. Liiton puheenjohtajaksi valittiin Alma Media Oyj:n Broadcasting-liiketoimintaryhmän johtaja Eero Pilkama.



MTV Oy ja Kauppalehti perustivat yhteisen Uutislinkki Oy:n tuottamaan talousuutisia MTV3-kanavalle. Kuvassa uutisankuri Elsi Mustaniemi.

New Media



NEW MEDIA



Raimo Mäkälä
New Media
Liiketoimintaryhmän johtaja

New Media -liiketoimintaryhmän tehtävänä on uusien sähköisten jakeluteiden mahdollistaman liiketoiminnan kehittäminen ja harjoittaminen. Painopisteenä on Alma Mediaan kuuluvien vahvojen mediabrandien hyödyntämisestä syntyvä uusi liiketoiminta uusissa jakeluteissa sekä perinteisen liiketoiminnan tukeminen uusilla media- ja palveluratkaisuilla. Keskeiset toiminnan sektorit ovat online-sisältöpalvelut, luokiteltu verkkoilmoittelu ja siihen liittyvät palvelukonseptit, sähköinen kaupankäynti ja ISP-toiminta. Uusien jakeluteiden teknologian hallinta ja T&K -toiminta säilyvät keskeisinä tutkimus- ja panostusalueina.

	1999	1998
Liikevaihto, Mmk	29	14
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	1	0,5
Liiketappio, Mmk	-28	-16
Investoinnit, Mmk	26	5
Poistot yhteensä, Mmk	5	2
Sijoitettu pääoma, Mmk	51	5
Henkilöstö keskimäärin	83	37

Tuottorakenne 1999



● Ilmoitusliikevaihto, 64 %
● Sisältömyynti, 36 %

”Vuosi 1999 oli Alma Median New Media -liiketoiminnalle historiallinen. Vuoden alussa perustettiin uudet Internet -yhtiöt: Alma Media Interactive Oy ja Alma Media Net Ventures Oy. Syyskuun alussa toiminnan merkitystä ja fokusta terävöitettiin perustamalla New Media liiketoimintaryhmä, johon koko uuden median liiketoiminta keskitettiin.

Vuosi 1999 osoitti meidän olevan oikealla tiellä. Online-palveluissamme oli vuoden lopussa yli 400 000 kävijää viikossa ja olimme Suomen suurin verkkomedian toimija niin kävijämäärässä kuin mainosmarkkinoilla. Panostukset uusiin tuotteisiin jatkuivat merkittävinä. Pääpaino oli sisältötuotteiden kehittämisessä Internettiin sekä olemassa olevien tuotteidemme laadun ja tarjonnan monipuolistamisessa.

Vaikka menestyimme hyvin markkinoilla, odotimme markkinoiden kehittyvän vielä nopeammin erityisesti sähköisen kaupankäynnin alueella. Lanserasimme kauppapaikkapalvelut MTV3 ShopIt:in, Kauppalehti ShopIt:in sekä huutokauppalvelu eTorin, jotka eivät vielä olleet menestyksiä, mutta joiden menestykseen uskotaan.

Sähköisessä kaupankäynnissä uskomme löydämme roolin, jossa kuluttaja saa vaivatta käyttöönsä eturivin sähköiset kauppapalvelut uusissa medioissamme esillä olevista kaupoista ja toisaalta kauppiat saavat tavaransa ja palvelunsa myydyiksi tarjoamamme laajan asiakaspotentiaalin vuoksi. Keskeisenä kehittämisalueena tässä on AHAA-asiakashallintajärjestelmämme.

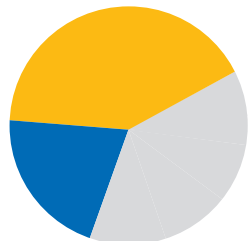
Keskeisin tavoitteemme vuodelle 2000 on saatutun ykkösaseman säilyttäminen niin verkkotuotteiden ja -palveluiden käyttäjien kuin mainostajienkin keskuudessa. Liikevaihtotavoite vuodelle 2000 on yli 60 milj. mk.”

Raimo Mäkälä

Alma Median eräänä painopistealueena on ollut panostaminen uuteen mediaan. Tämä on myös konsernin strategia jatkossakin ja osoituksena siitä Alma Median uusmediatoiminnot koottiin konsernin neljänneksi liiketoimintaryhmäksi sanomalehtien kustantamisen, televisio- ja radiotoiminnan ja painotoiminnan rinnalle. New Media -liiketoimintaryhmä aloitti virallisesti toimintansa syyskuussa. Liiketoimintaryhmä koostuu Alma Media Interactive Oy:stä ja Alma Media Net Ventures Oy:stä. Alma Median kaupalliset uuden median toiminnot on koottu pääasiassa Alma Media Interactive Oy:öön ja verkkopalveluiden tekninen ylläpito, kehityshankkeet ja tutkimustoiminta on koottu Alma Media Net Ventures Oy:öön. Liiketoimintaryhmästä vastaa johtokunnan jäseneksi 1.9.1999 alkaen nimitetty toimitusjohtaja Raimo Mäkälä.

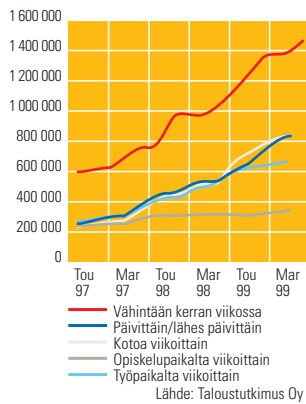
Kaikkiaan Alma Medialla on noin 30 erillistä verkkopalvelua. Suosituimmat palvelut ovat MTV3i, Iltalehti Online, Luukku.com -sähköpostipalvelu, Kauppalehti Online, kiinteistöpalvelu DIME ja rekrytointipalvelu Jobline. Internet-mainonta kehittyi yleisesti Suomessa ennakoitua heikommin. Gallup-Mainostiedon mukaan Internet-mainontaan käytettiin 37 milj. mk (22 milj. mk). Alma Median tuotot Internet-mainonnasta olivat 12 milj. mk (9 milj. mk). Tämä vastaa melko tarkkaan yhden kolmasosan markkinaosuutta. Konsernin verkkolehtien mainos- ja sisällönmyyntituotot on esitetty osana Alpressin liikevaihtoa. Alma Median lehdistä 17:llä on oma verkkopalvelu. Kaikkiaan Alma Median uuden median toimintojen liikevaihto oli 29 milj. mk (14 milj. mk) ja liiketappio 28 milj. mk (16 milj. mk). Liikevaihdosta 64 % oli ilmoitustuottoja ja 36 % tuottoja sisällönmyynnistä. Palveluista MTV3i, Kauppalehti Online, Iltalehti Online ja Jobline tuottavat jo voittoa.

Kulurakenne 1999



● Tuotekehitys, 41 %
● Henkilöstökulut, 20 %
● Muut kulut, 39 %

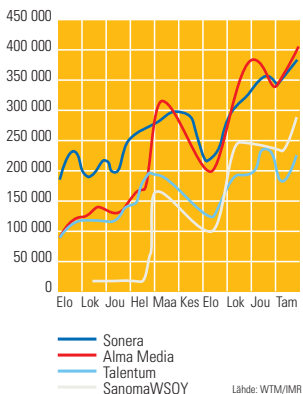
Internet-käyttäjät Suomessa



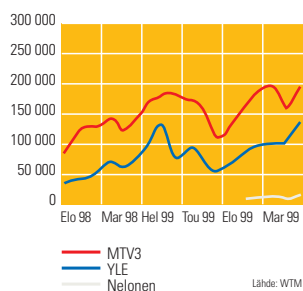
AHAA-tietokanta suojaaa yksityisyyden

Alma Median strategia on ollut uusien tuotteiden tuonti markkinoille ensimmäisten toimijoiden joukossa, jotta tuotteet vakiinnuttavat korkean markkinaosuuden Internetin käytön yleistyessä. Uusia tuotteita ja palveluita on tuotu verkkoon jatkuvasti ja kauemmin markkinoilla olleita palveluita on kehitetty, uudistettu ja monipuolistettu säännöllisin väliajoin. Tavoitteena on ollut mahdollisimman suuren rekisteröityneiden käyttäjien määrän saavuttaminen. Alma Median kehittämä AHAA-asiakashallintajärjestelmä yhdistää kaikki Alma Median verkkopalveluiden käyttäjät samaan rekisteriin. Tammikuussa 2000 järjestelmässä oli yli 430 000 henkilön rekisteröitymistiedot. Järjestelmä toimii mediamainonnan vahvistamisen välineenä ja toisaalta sen avulla on mahdollisuus kehittää entistä kiinnostavampia verkkopalveluita. AHAA-järjestelmää voidaan hyödyntää sekä mainonnan kohdentamisessa että esimerkiksi erilaisten sähköisten kauppapaikkojen sijoittamisessa verkkopalveluiden yhteyteen. AHAA-asiakashallintajärjestelmän kehittämisessä on erityisesti kiinnitetty huomiota yksittäisen ihmisen tietosuojan turvaamiseen ja kehitystyötä on tehty tiiviissä yhteistyössä tietosuojavaltuutetun toimiston kanssa.

Kävijät/viikko 8/98—1/00



Kävijät/viikko 8/98—1/00



Kävijämäärät kaksinkertaistuivat

Taloustutkimus Oy:n kotisivututkimuksen mukaan vuoden lopulla 1,3 miljoonaa suomalaista oli käyttänyt Internetiä. Edellisen vuoden lopulla vastaava luku oli noin miljoona. Alma Median verkkopalveluilla oli vuoden lopulla yhteensä runsaat 400 000 käyttäjää viikossa. Määrä kaksinkertaistui vuodessa. Vaikka lukuja ei voikaan suoraan verrata, niin ne kertovat, että Alma Media on onnistunut hyvin strategiassaan hankkia mahdollisimman suuri osuus Internetin käyttäjistä omiin palveluihinsa. Kaikista Internetiä käyttäneistä arviolta noin 90 % on käyttänyt Alma Median palveluita. Pelkästään MTV3i:tä on kotisivututkimuksen mukaan käyttänyt yli 800 000 suomalaista. Yhteenlasketuilla viikoittaisilla kävijämäärillä mitattuna Alma Media on Suomen suurin Internet-palveluiden tuottaja.

MTV3i

Alma Media on tuonut verkkopalveluita kaikkiin suosituimpiin palveluluokkiin. Vuonna 1995 aloittanut MTV3i oli Suomen ensimmäinen horisontaali- eli yleisportaali ja se on nyt

suomen suosituin kävijämäärällä mitattuna. Erityisesti MTV3i:tä on täydennetty vuosien mittaan uusilla palveluilla. Vuoden 1999 aikana MTV3i:n sivuille tuotiin ulkopuolisille yrittäjille sähköisen kaupankäynnin mahdollistava ShopIt Kauppapaikka ja sähköinen eTori-huutokauppa. ShopIt-konseptissa MTV3i tarjoaa yrittäjille valmiin suuren yleisön omilla sivuillaan ja saa korvaukseksi näkyvyyden antamisesta kuukausimaksun. Syksyllä esitelty eTori on verkossa toimiva huutokauppa, johon ostajat voivat osallistua myös GSM-puhelimilla.

MTV3 Internetissä on maamme kattavin, ympäri vuorokauden toimitettava online-uutispalvelu. MTV3i:n sivuille tuotiin vuoden 1999 aikana kaikille ilmainen, suomenkielinen sähköpostipalvelu Luukku.com. Tämän lisäksi MTV3-kanava käyttää sivustoja mittavasti omissa kanava- ja ohjelmamarkkinoinnissaan.

Tammikuussa 2000 MTV3i:n sivuille rekisteröitiin lähes 2 miljoonaa käyntiä. Kasvu edellisen vuoden vastaavasta ajankohdasta oli lähes 50 %. Käynneistä kotisivuun kohdistui 958 000 (619 000 tammikuussa 1999), uutisten etusivuun 352 000 (230 000), AltaVistaan 224 000 (157 000) ja Luukku.com -sähköpostipalveluun 222 000 (-). MTV3i:n liikevaihto oli 10 milj. mk, josta mainostuottoja oli 7 milj. mk.

Syksyllä MTV3i aloitti omien ISP-yhteyksien myynnin yhteistyössä Fujitsun ja Keskon kanssa. Vaikka toiminta on jatkunut vasta muutaman kuukauden, oli MTV3-Internet-access Taloustutkimus Oy:n mukaan neljänneksi tunnetuin Internet-operaattori. Lähes 50 % vastaajista yhdisti MTV3i:n myös operaattoritoimintaan. Vastaava luku tunnetuimmalla operaattorilla oli runsaat 80 %.

Suomi siirtyy Euroopan ensimmäisten maiden joukossa digitaalisen television aikaan. Jotta Alma Medialla olisi mahdollisimman hyvät valmiudet vajaan kahden vuoden päästä koittavaan monikanavakulttuuriin, aloitettiin helmikuussa 2000 uuden TVTV!-kaapelikanavan lähetykset noin puoleen miljoonaan kotitalouteen. Mukana ohjelmistossa on TVWEB. TVWEB on MTV3i:n sivuilta koottuja web-sisältöjä, joita esitetään kaapelitelevisiossa samaan aikaan esimerkiksi uutissähkeiden ja paikallisten säätietojen kanssa. TVWEBiä näytetään myös MTV3-kanavalla.

Kauppalehti Online

Vuoden aikana Kauppalehti Online uudistettiin sekä sisällöllisesti että visuaaliselta ilmeeltään. Kauppalehti Online pitää sisällään mm. arkipäivisin päivitettävän lehden uutispalvelun, talouteen keskittyvän reaaliaikaisen uutispalvelun, pörssikurssien ja -kauppojen reaaliaikaisen seurannan ja vuoteen 1987 ulottuvan uutisarkiston. Vuoden aikana uusina palveluina esiteltiin mobiilituotteet GSM ja WAP-puhelimiin, englanninkielinen uutispalvelu, salkunhallin-

Kauppalehti Online eri kävijöitä/viikko

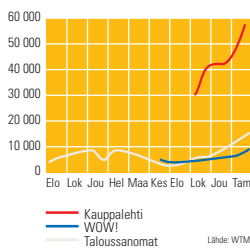


Lähde: Alma Media Oyj

tapalvelu sekä runsaasti käyttöä helpottavia ylläpito-ohjelmistoja. Kauppalehti Onlinen sisäinen uutistoimitus tuottaa jo merkittävän osan painettavan Kauppalehden materiaalista. Kauppalehti Online solmi ruotsalaisen Direktuutistoimiston kanssa yhteistyösopimuksen, minkä perustella käyttäjät saavat kattavan pörssi-yhtiöiden tulosten palvelun. Kauppalehti Online laajensi sisältöyhteistyötä osakkuusyhtiönsä Baltic News Servicen kanssa. Vuoden lopulla Kauppalehti ja MTV3 perustivat yhteistoimituksen television talousuutislähetysten tuottamiseksi. Kauppalehti Online tuottaa valtakunnanverkossa lähetettäviin talousuutisiin pörssikatsaukset sekä tarvittavan grafiikan. Kauppalehti Onlinen liikevaihto oli 7 milj. mk (4 milj. mk). Liikevaihdosta kaksi kolmasosaa muodostuu käyttäjämaksuista, mobiilipalveluista sekä sisällönmyynnistä mm. pörssi-yhtiöiden intra- ja extranetteihin.

Kauppalehti Onlinen kävijämääriä on mitattu Web Traffic Monitorissa lokakuusta alkaen Vuoden kolmen viimeisen kuukauden aikana viikoittaiset kävijämäärät nousivat 20 000 tasolta yli 45 000 kävijään ja tammikuussa 2000 viikoittain palvelua käytti keskimäärin jo 57 000 eri kävijää. Kauppalehti Online on ylivoimaisesti Suomen suosituin talouspalvelu. Taloussanomien verkkopalvelun keskimääräinen käyttäjämäärä tammikuussa oli 14 500 ja Talentumin WOW! -palvelun 8 800.

Kävijät/viikko 8/98—1/00



Lähde: WTM

Iltalehti Online

Iltalehti Online on ollut perusrakenteeltaan painetun lehden verkkoversio perustamisestaan asti. Tähän saakka palvelu on ollut käyttäjilleen maksuton. Iltalehden viikoittainen kävijämäärä oli tammikuussa 2000 jo 151 000. Vuoden aikana Iltalehti kehitti uusia maksullisia palveluita. Maksulliset Iltalehti Online pluspalvelut ovat uusia tieto-, viihde- ja kommunikaatiopalveluita ja ne esiteltiin helmikuussa 2000. Uusina palveluina ovat saatavilla muun muassa GSM-puhelimiin ja kommunikaattoreihin tilattavat uutispalvelut, chat-palveluita sekä pelejä. Uudet Pluspalvelut muuttuvat vuoden mittaan maksullisiksi.

Luokiteltu ilmoittelu verkossa

Kiinteistöilmoittelu soveltuu hyvin verkkoon. Alma Media toi vuoden aikana markkinoille palvelun jossa DIME:n kohteet olivat verkon lisäksi luettavissa MTV3 Tekstikanavalta ja Kauppalehden ja Iltalehden välissä ilmestyneestä liitteestä. DIME-konsepti on myyty jo 13:lle maakuntalehdelle.

Kesällä 1999 Alma Media Net Ventures osti 80 %:n osuudet Jyväskylässä, Tampereella ja Porissa ilmestyneistä Asuntopörssi-lehdistä ja liitti ne osaksi DIME-palvelua. Näiden kolmen lehden yhteenlaskettu painos on 300 000 kappaletta. Lehti ja sähköinen palvelu soveltuvat hyvin yhteen, sillä kiinteistövälittäjät lähettävät ilmoituksensa kohteistaan joka tapauksessa lehden sähköisessä muodossa. Tämä materiaali on kustannustehokkaasti siirrettävissä osaksi verkkopalvelua. DIME:n verkkopalveluun on yhdistetty erilaisia haku-, kartta- ja vahtipalveluita, jotka täydentävät painettavan lehden käyttöarvoa. Tammikuussa Asuntopörssi-konsepti tuotiin Helsingin seudulle. Lehti jaetaan pääkaupunkiseudulla kaikkiin 500 000 kotitalouteen joka toinen viikonloppu. Lehdessä julkaistavat kohteet ovat nähtävissä verkossa jo jakelua edeltävänä torstaina. Pääkaupunkiseudun asuntopörssin ja siihen liitetyn DIME-palvelun odotetaan saavan merkittävän markkinaosuuden pääkaupunkiseudun noin 50 milj. markan asuntoilmoittelumarkkinoista.

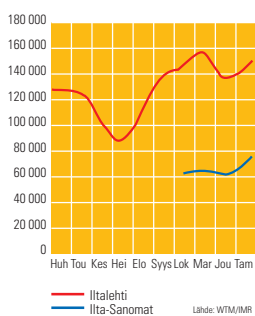
Asuntojen ja kiinteistöjen lisäksi Alma Medialla on vastaavanlainen palvelu moottoriajoneuvoille. Autotalli-niminen palvelu on osa mm. MTV3i:n, Aamulehden ja Lapin Kansan verkkopalveluita.

Alma Media omistaa 75 % Jobline-rekryointipalvelusta. Palvelu on osa kansainvälistä Jobline-ketjua joka toimii Suomen lisäksi lähes kymmenessä maassa Euroopassa. Joblinen ansaintalogiikka perustuu siihen, että yksittäiset henkilöt saavat kirjautua Joblinen tietokantaan työnhakijaksi ilmaiseksi. Sen sijaan työntekijöitä hakevat yritykset joutuvat maksamaan Joblinelle. Yritysten kannattaa maksaa valikoituneista ja motivoituneista hakijoista, sillä useimmat hakijat ovat korkeasti koulutettuja ja työssäolevia eri alojen ammattihenkilöitä. Tällä hetkellä Joblinen tietokanta käsittää jo noin 15 000 aktiivisen työnhakijan tiedot. Sähköinen palvelu mahdollistaa erittäin tarkkojen hakukriteerien määrittelyn. Jobline on ollut käynnistämistään alkaen taloudellisesti kannattava palvelu.

Tutkimustoiminta ja sen tavoitteet

Alma Media ja sen edeltäjät ovat jo vuodesta 1993 panostaneet merkittävästi uuden median tutkimukseen. Tutkimushankkeet ovat olleet mediakulutus- ja mediatuotantolähtöisiä erityisesti uusien jakeluteiden mahdollistamien uusien tuotteiden ja toisaalta uusien sisällön hallintateknologioiden oppimista ja kehittämistä. Viimeaikainen tutkimusfokus on ollut erityisesti sisällön tekninen hallinta eli Content Management, jossa tärkein yhteistyökumppani on Bostonissa toimiva Massachusetts Institute of Technology (MIT) Media Labin kanssa solmittuun sponsorisopimukseen perustuva hanke. Toinen fokus on käyttäjän mediakokemuksen eli User Experiencen hallinta. Tällä alueella Alma Medialla on myös sponsorointiin perustuva tutkimus- ja yhteistyöhän-

Kävijät/viikko 4/99—1/00



Lähde: WTM/IMR

ke yhdessä Stanfordin yliopiston CSLI:n (Center for the Study of Language and Information) sekä Helsingin Kauppakorkeakoulun Center for Knowledge and Innovation Researchin kanssa.

Kansainvälisen yliopistotasaisen tutkimusyhteistyön lisäksi Alma Media on ollut laajasti mukana myös kotimaisissa tutkimusohjelmissa. Tämä on ollut perusteltua, koska Suomi tietoyhteiskuntana on edelläkävijä maailman mitassakin. "Suomi-laboratoriossa" on mahdollista tehdä hyvin korkeatasoista kehitys- ja tutkimustyötä erityisesti langattomien Internet-palveluiden alueella. Alma Median tavoitteena on säilyttää edelläkävijän asemansa uuden median ymmärtämisessä ja hallinnassa, mistä syystä alan tutkimustoimintaan panostetaan jatkossakin vähintään 15–20 milj. mk vuodessa.

Tutkimustoimintamme tavoitteena on synnyttää organisaatioon osaamista, joka konkretisoituu ylivoimaisina uuden median tuotteina ja palveluina. Alma Median tavoitteena on saada kilpailuetua ja erottautua markkinoilla tuotteilla, joissa yhdistetään käyttäytymistieteen ja teknologian viimeisimmät saavutukset. Keskeistä uudella alalla on se, että tietämys on mahdollisimman syvällistä. Alma Median tämän hetkisten menestystuotteiden, kuten Kauppalehti Onlinen ja Iltalehti Onlinen takana onkin ollut tiivis ja pitkälinen tutkimusyhteistyö. Uuden median sisältöjen tuottaminen vaatii myös kansallisilta sisällöntuottajilta kansainvälisesti kilpailukykyistä osaamista mm. personoitujen uutisten ja sähköisen kaupankäynnin tuotekonseptien alueella.

Ihmistä lähellä olevan viestinnän tekeminen on yksi mediatalojen tärkeimmistä osaamisalueista. Mediatalot osaavat tehdä lehtensä, televisio- ja radio-ohjelmansa vuosikymmenien kokemuksella kuluttajaa miellyttäväksi. Tämä sama ihmislähtöisyys verkossa on yksi Alma Median tärkeimpiä tutkimusalueita. Stanfordin yliopistossa Alma Media on tutkinut viestinnän personoinnin psykologiaa. Yhteistyössä Stanfordin kanssa on käynnistetty yhteisiä tutkimushankkeita mm. luotettavuuden merkityksestä sekä sosiaalis-emotionaalista käyttäytymistä verkossa. Piilaaksossa on myös aloitettu yhteistyö alan johtavien yritysten kanssa.

Alma Median kansainvälinen verkottuminen ihmiskeskeisessä tutkimustoiminnassa on keskitetty Helsingin Kauppakorkeakoulun Center for Knowledge and Innovation Researchiin (CKIR). Kyse on uudenlaisesta yhteistyösuhteesta Alma Median tutkimustoiminnan ja tieteellisen laboratorion välillä, jossa pyritään tieteen näkökulmasta tekemään käytäntöön suuntautuvia sovelluksia. CKIR:ää

sponsoroiva Alma Media pääsee myös vahvistamaan kansainvälistä verkkoaan korkeatasoisen tieteellisen tutkimuksen aloilla. CKIR:n dekaani ja professori on maailmankuulu knowledge management tutkija Ikujiro Nonaka, joka toimii myös Berkeleyn yliopiston ja Hitotsubashin yliopiston professorina.

CKIR:n kokeellisen mediapsykologian laboratorio — Knowledge Media Laboratory — tutkii ja kehittää tietämyspohjaista näkemystä viestinnästä. Projektin tavoitteena on kansainvälisellä tasolla kilpailukykyisen soveltavan tieteellisen tutkimuksen avulla tutkia mediasisältöjen kulutusta. Tutkimustuloksia voidaan käyttää mm. mediasisältöjen käyttäytymisen kehitykseen. Knowledge Media Laboratory työllistää alkuvaiheessaan viisi tutkijaa ja joukon alihankkijoita. MIT MediaLab toimii myöhemmin Knowledge Media Laboratoryn teknologiapartnerina. Stanfordin Yliopisto toimii sosiaalis-emotionaalisten käyttäytymisen psykologian laboratoriona. Japanilaisen Hitotsubashin yliopiston kanssa tutkitaan mediatuotteiden innovaatioprosesseja. Yhteistyötä tehdään myös mm. piilaaksossa sijaitsevan virtuaalisia myyntiasistentteja rakentavan Netsage Corporationin kanssa.

Mediakulutusta on tutkittu myös Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen "Locality in the Global Net"-hankkeessa. Siinä on selvitetty paikallisuutta sekä uusia journalistisen ja yhteisöllisen toiminnan muotoja verkkoviestinnässä. Hankkeeseen ovat myös osallistuneet kaksi MIT Media Laboratoryn professoria osana vierailuprofessuuria Tampereen yliopistolla. Tampereen yliopiston Tauchi-ryhmä (Human Computer Interaction Research Group) on tuottanut Alma Median päätuotteiden käytettävyydestä tutkimusta. Tampereen teknillisen korkeakoulun KULTU-kuluttajatutkimusryhmän kanssa on selvitetty Alman tärkeimpien verkkotuotteiden kulutuksen syitä ja tulevaisuuden kuvia.

Ihmisläheisen verkkoviestintätutkimuksen ohella toinen tutkimuksen painopistealue on ollut digitaalisten sisältöjen hallinta ja asiakaskohtainen räätälöinti. Sisällöntuotannon prosessit ovat merkittävässä murrosvaiheessa ja teknisesti korkeatasoisen sisällönhallinnan merkitys korostuu. Sisällönhallintaa on tutkittu Teknillisen Korkeakoulun kanssa yhteistyössä SmartPush-hankkeessa, sekä osallistumalla useisiin TEKES-rahoitteisiin yhteisprojekteihin kuten Integroituva julkaiseminen multimedia-verkossa (IMU) ja Future-TV. Tampereen Yliopiston informaatiotieteiden laitoksen kanssa on solmittu yhteistyösopimus, jonka alla on lukuisia sisällönkuvauksen ja tiedonhakuun liittyviä hankkeita.

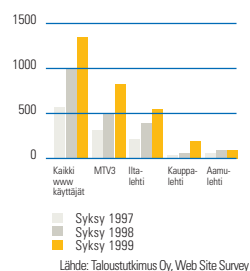
Alma Media on jatkanut tiivistä tutkimusyhteistyötä MIT Media Laboratoryn kanssa, jonka News in the Future -ohjelman rahoittajana se on toiminut vuodesta 1993 alkaen. MIT:n kanssa tehdyt yhteistyöhankkeet ovat liittyneet mediatuotteiden räätälöintiin sekä verkkoviestinnän yhteisöllisyyteen.

Kuva: Lehtikuva Oy



Mobiilipalvelut mahdollistavat informaatio-, viihde- ja elämäspalvelujen saatavuuden paikasta riippumatta.

"On joskus vierailut sivuilla"



Myös useiden MIT:sta syntyneiden ja digitaaliseen mediaan liittyvien yritysten kanssa on käynnistetty yhteistyö.

Alma Media on osallistunut aktiivisesti Teknologian Kehittämiskeskuksen TEKESin USIX (uusi käyttäjakeskeinen tietotekniikka) —teknologiaohjelman suunnitteluun ja painopistealueiden määrittelyyn. Kolmevuotisessa ohjelmassa painopistealueina ovat mm. luonnollisen kielen sovellukset, henkilökohtainen navigointi, aktiiviympäristöt, elektroninen asiointi ja tiedon hakeminen, yhdistely ja jalostaminen. Alma Media on mukana useissa ohjelmaan kuuluvissa tutkimushankkeissa, joissa kehitetään esim. puheentunnistuksen teknologioita, käyttäjakeskeisiä signaalinkäsittelyjärjestelmiä ja personoituja, adaptiivisia käyttöliittymiä.

New Media vuosina 1987—1998

Vuonna 1987 Uusi Suomi -konserniin kuuluneen Kauppalehden päätöstä lehdessä julkaistujen artikkelien arkistoinnista sähköiseen muotoon voidaan pitää Alma Media -konsernin uusmediatoimintojen avauksena. Kauppalehti oli eräs ensimmäisiä lehtiä, jotka siirtyivät Suomessa elektroniseen toimitus- ja taittojärjestelmään, mikä mahdollisti mediasisältöjen sähköisen arkistoinnin toimituksen omien tarpeiden lisäksi myös hyödynnettäviksi edelleen kaupallisina tietokantoina. Tietokantaa myös myytiin, mutta 1980-luvulla ennen Internetin aikaa käyttäjämäärät tietokannalla olivat pieniä. Nykyisin nuo tietokannat ovat luettavissa mm. Kauppalehti Onlineen kautta.

Samoihin aikoihin Aamulehteä kustantava Tampereen Kirjapaino Oy oli lähtenyt hakemaan kasvua kustannus- ja kirjapainotoiminnan ohella tietotekniikasta. Silloiseen Tampereen Kirjapaino Oy:öön ostettiin lukuisia tietotekniikka-alan yrityksiä. Samalla tutkittiin mahdollisuutta löytää lehden sisällölle uusia jakelukanavia. Eräs tällainen hanke oli televisiomonitoreihin välitettävät uutispalvelut. Näitä Infostandeiksi kutsuttuja monitoreja sijoitettiin mm. lentoasemille ja ne välittivät videotex-sisältöinä mm. Aamulehden uutissähkeitä ja säätietoja.

Tampereen Kirjapaino Oy ja Uusi Suomi Oy fuusioituivat -80-luvun lopulla. Suomen kansantalous ajautui erittäin syvään lamaan vuosikymmenen vaihteessa. Uusi Suomi Oy:n ja Tampereen Kirjapaino Oy:n fuusiossa syntynyt Aamulehti-yhtymä keskittyi uuden median tutkimuksen ja panostusten sijaan saneeraamaan toimintojaan kannattaviksi. Osana saneerausta lakkautettiin Uusi Suomi -sanomalehti vuonna 1991.

OtaOnline 1994

Yhtiössä nähtiin kuitenkin jo 1993, että joukkoviestintien digitalisointi tulee muuttamaan alan toimintaympäristöä. Sitä ei vielä tiedetty miten ja millä välineillä digitalisointia joukkoviestintää tullaan tulevaisuudessa harjoittamaan. Aamulehti-yhtymä solmi vuonna 1993 yhteistyösopimuksen Bostonissa toimivan Massachusetts Institute of Technology (MIT) kanssa. MIT:n Media Laboratoryssä oli juuri käynnistetty tulevaisuuden viestintään keskittyvä News in the Future -tutkimusprojekti ja se kiinnosti Aamulehti-yhtymää erityisesti. Aamulehti-yhtymä oli ainoana Pohjoismaisena mediatalona mukana projektissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää sähköinen sanomalehti, mikä mahdollistaisi myös uutisten personoinnin lukijakohtaisesti.

Samana vuonna business-to-business -mainonnassa vahva Kauppalehti käynnisti sähköisen markkinapaikan liikekiinteistöille ja toimitiloille. Koska monet Kauppalehden lukijat tai heidän edustamansa yritykset tarvitsivat vastaavia tiloja, Kauppalehti oli

luonnollinen foorumi tällaisen markkinatiedon välittämiseen. Kauppapaikka sai nimekseen DIME, joka tuli sanoista digitaalinen media.

Vuonna 1994 Aamulehti-yhtymän uuden median tutkimustoiminta ja liiketoimintahankkeet koottiin Alexpress-liiketoimintaryhmään, mutta myös konsernin sanomalehdet jatkoivat digitaalisen median tutkimusta. Bostonissa MIT:n opiskelijakampuksella oli käynnistetty sähköinen Fishwrap-sanomalehti verkossa. Jotta aivan uudenlaista mediatuotetta voitiin tutkia oikeassa käyttöympäristössä, perustettiin Suomeenkin Otaniemen suljettuun verkkoon oma sähköinen lehti. Vuonna 1994 aloitettu OtaOnline oli Suomen ensimmäinen verkkomedia. Hanke perustui Teknillisen Korkeakoulun kanssa edellisvuonna solmittuun yhteistyösopimukseen. OtaOnlinen kautta noin 3 000 käyttäjää pystyi lukemaan Iltalehden, osia Aamulehdestä, Kauppalehdestä ja Kauppalehti Optiosta omalta päätteeltään. Lisäksi OtaOnline välitti säätietoja sekä oman toimituksen tekemiä uutisia. OtaOnlinesta saadut kokemukset ovat olleet erittäin arvokkaita Alma Media verkkotuotteiden tuotekehityksessä. Jo samana vuonna avattiin Aamulehti-yhtymälle täysin omana tuotantona toteutetut www-sivut.

Jotta uusiin viestimiin pystyttiin toimittamaan reaaliaikaisia uutissähkeitä, perustettiin Alexpressiin oma uutistoimitus. Alexpressin uutisia välitettiin teksti-tv:n kautta, telefaxeilla sekä äänitiedostoina puhelimiin ja paikallisradioille.

Iltalehti Online ja MTV3i 1995

Sekä Aamulehti-yhtymä että MTV Oy olivat aktiivisesti mukana Kansallisessa Multimedia-ohjelmassa. KAMU-ohjelmalla valtiovalta halusi edistää uuden median tutkimusta ja Suomen asemaa uuden viestintäteknikan hyödyntäjänä. Aamulehti-yhtymä oli voimakkaasti mukana Broad Band Village- ja Nääsnetti-projekteissa, joilla selvitettiin mm. nopeisiin ATM-yhteyksiin perustuvaa multimediateknikan toteuttamistekniikkaa ja kuluttajakäyttäytymistä. Ylöjärven asuntomessualueen uuden asunnot varustettiin laajakaistaisilla verkkoyhteyksillä, jolloin asukkaat pääsivät testaamaan uuden viestintäteknikan mahdollisuuksia jokapäiväisessä elämässä. Tässä hankkeessa on mukana myös Tampereen Yliopisto, jonka kanssa tutkimusyhteistyö käynnistettiin jo vuonna 1993.

Vuoden ehkä tärkein uutinen oli kuitenkin Iltalehti Onlinen avautuminen Internetissä lokakuussa 1995. Se ei ehkä ollut aivan ensimmäinen sanomalehti verkossa, mutta se oli

ensimmäinen interaktiivinen sanomalehti. Jo saman vuoden lopussa lehdellä oli 20 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. Hieman Iltalehden jälkeen MTV Oy avasi oman KAMU-projektinsa tuloksena oman verkkopalvelunsa MTV3i:n. Samana vuonna Alexpress aloitti ensimmäisenä maailmassa uutissähkeiden välityksen GSM-puhelimiin sekä teksti- että äänitiedostoina ja toi markkinoille ensimmäisen oman CD-ROM -levyn, joka osasi suoraan ohjata käyttäjää Internet-surfauksessa. Internetin käyttöön opastavaa www-opasta myytiin melkoinen määrä ja jaettiin tuhansittain Suomen kouluille. Vuoden lopussa Aamulehti-yhtymän ja MTV:n verkkopalveluilla oli noin 10 000 käyttäjää viikossa.

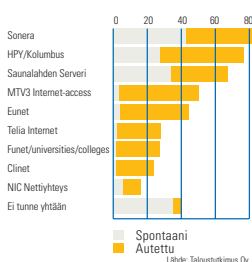
Kauppalehti Online 1996

Vuonna 1996 Aamulehti-yhtymän lehdistä Internetiin vietiin ensin Aamulehti ja toukokuussa Kauppalehti. Kauppalehti on alusta alkaen enemmän palvelukokonaisuus kuin sanomalehti verkossa. Lehdessä olevien artikkelien lisäksi palvelusta on saatavissa reaaliaikaiset pörssikurssit, yhtiöiden pörssitiedotteet, oman uutistoimituksen online-uutiset ja artikkelien arkistotietokanta vuodesta 1987 lähtien. Palvelu on poikkeuksellisesti osin maksullinen.

Aamulehti-yhtymän KAMU-projektin Nääsnetin sisällä Alexpress vei samana vuonna ensimmäisenä musiikkia sisältävän live-radiosignaalin ja MTV3i televisiosignaalin Internetiin. Molemmat ensimmäisinä Euroopassa. Samana vuonna Alexpress ja Kauppalehti tuottavat jo uutispalvelun Nokian uutustuotteelle Communicator 9000:lle Nääsnetti-projektissa. Nääsnetissä rakennettiin 500 käyttäjälle myös Suomen ensimmäinen kolmiulotteinen, monenkeskinen teksti-chat, joka perustuu israelilaisen Black Sun Interactiven teknologiaan. Lisäksi rakennettiin edistysellinen video-on-demand -palveluun, online-työkaluihin ja simuloituun tekoälyyn perustuva matemaattisen sanallisen ongelmanratkaisun opetusohjelma Solver. Solveria kokeillaan menestyksellä Suomen ensimmäisen mediaserverin pyörittämänä Tampereen teknillisen korkeakoulun digitaalisen median instituutin kanssa Tampereen alueen kouluissa matematiikan opetuksessa ATM-yhteyksiä käyttäen. Alexpress teki toisen CD-ROM-levynsä; Pekka Poron Joulukuun, joka on interaktiivinen joulukalenteri piirrosanimaationa. Jouluna 1996 levy oli myydyin suomalainen CD-ROM.

Jotta Internet ei jäisi vain harvojen etuoikeudeksi Alexpress kehitti Nääsnetti-projektissa helppokäyttöisen www-julkaisiohjelmiston, jonka avulla pienyhteisötkin pääsivät hyödyntämään sanomalehdissä kehitettyä uuden median julkaisuteknikkaa. Verkkoo Aamulehteen kehitettiin Nääsnetissä taajamaviestintä-ohjelmisto, joka mahdollistaa pienyhteisöjen oman internet-julkaisemisen. Kymmenkunta yhteisöä alkoi säännöllisesti julkaista omia lehtiään

Internetoperaattoreiden tunnettuus



Aamulehden www-sivujen alla. Kiinteistöjen ja liikehuoneistojen markkinapaikasta alkanut DIME laajennettiin yksityisten kuluttajien tuotteeksi. Uudessa DIMEssä oli mukana asunnot ja vapaa-ajankohteet sekä kehittynyt haku- ja karttapalvelu. Palvelussa oli jo tuolloin mm. sähköinen vahtipalvelu, joka ilmoitti hakijan omaan sähköpostiosoitteeseen kun käyttäjän hakukriteereissään määrittelemä kohde päivittyi palvelun tietokantaan. Ensimmäistä kertaa kiinteistöilmoitteluun tuli mahdolliseksi liittää lähes rajattomasti valokuvia, pohjapiirrustuksia sekä opaskarttoja. Vuoden lopussa Aamulehti-yhtymän ja MTV:n verkkopalveluilla oli noin 50 000 käyttäjää viikossa.

Uusi media keskeisellä sijalla Alma Median synnyssä vuonna 1997

Aamulehti-yhtymässä nähtiin, että eri media-muodot tulevat digitalisoinnin edetessä väistämättä konvergoitumaan eli yhdentymään keskenään. Aamulehti-yhtymä oli mukana painetussa viestinnässä, radiossa ja uudessa mediasa, mutta televisiotoimintaa se ei harjoittanut. Tästä syystä alettiin hakea yhteistyötä Suomen johtavan televisioyhtiön MTV Oy:n kanssa. Yhtiöt hakivat yhdessä mm. valtakunnallista radiotoimilupaa ja uutta valtakunnallista televisiotoimilupaa sekä alueellista televisiotoimilupaa. Lupa radiolle saatiin. Samaan aikaan Aamulehti-yhtymä hankki omistukseensa noin viidenneksen MTV Oy:n osakkeista. Keväällä 1997 yhtiöiden omistajat päättävät, että on molempien yhtiöiden ja niiden osakkeenomistajien etu fuusoida yhtiöt uudeksi joukkoviestintäalan yritykseksi. Eräs keskeinen fuusion peruste oli nähtävissä olevat synergiaedut uuden median alueella.

Samana vuonna MTV3i käynnisti sivuilleen Bonnier Onlinen kanssa Funplanet-pelimaailman, Iltalehti oli luettavissa Soneran Inet-tv-boxin kautta ja Nokialle aloitettiin tuottaa yrityskohtaista uutispalvelua. Vuoden lopussa Aamulehti-yhtymän ja MTV3:n verkkopalveluilla oli noin 100 000 eri käyttäjää viikossa.

Luokiteltu ilmoittelu verkkoon 1998

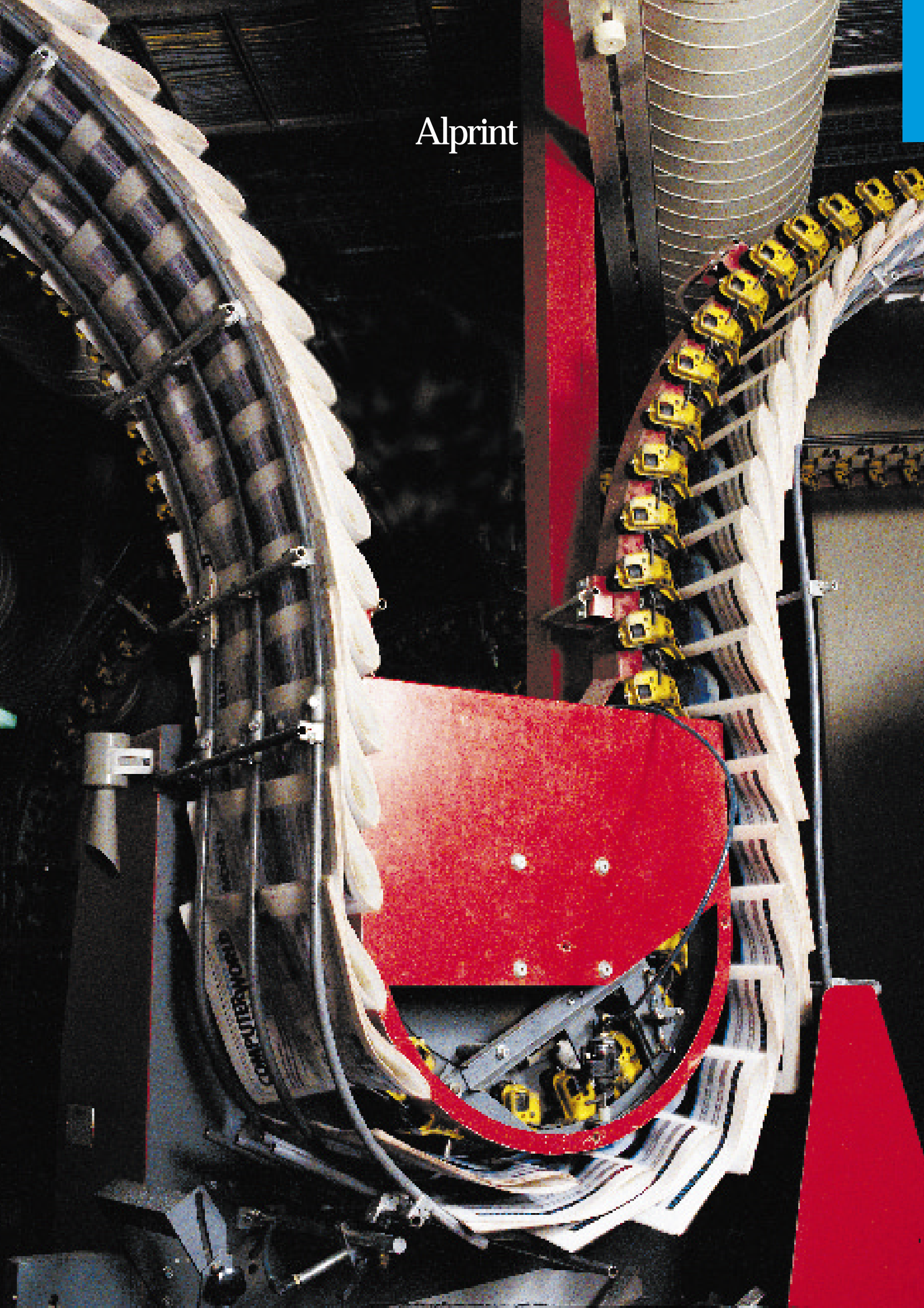
Suomalaiset ovat erittäin ennakkoluulottomia ottamaan käyttöön uusia viestintäteknologian tarjoamia tuotteita. Matkapuhelimien ja Internet-yhteyksien määrillä mitattuna Suomi nousi maailman kärkeen. Jotta verkkomainonta pystyisi nousemaan merkittäväksi tulolähteeksi tarvitaan verkkoon uusia tuotteita ja palveluita. Ainoastaan riittävän suuret kohdennettavat yleisöt mahdollistavat uuden median käytön myös mainosmedian. Uusina tuotteina

Alma Media -sivustoille avattiin Jobplace- ja Jobline- rekrytointipalvelut. Alma Media omistaa Joblinesta 75 %. Palvelu on ollut liiketaloudellisesti kannattava lähes avaamisestaan lähtien.

Uusmediatuotteiden suurkuluttajia ovat nuoret. Jotta heille osattaisiin tehdä oikeanlaisia tuotteita, Alma Media palkkasi kesätoimittajikseen noin 20 nuorta, ja perusti aivan uudenlaisen virtuaalitoimituksen. Alma Median eri medioissa työskennelleet nuoret kesätoimittajat julkaisivat omaa Aurinko.netiä verkossa. Erilaiset hakupalvelut ovat osoittautuneet erittäin suosituiksi, mistä johtuen MTV3i:n sivuille otettiin suomenkielinen hakupalvelu Alta Vista. Kauppalehti Online aloitti vuoden aikana GSM-puhelimiin välitettävän pörssikurssipalvelun ja laajensi yritysten intra- ja extraneteihin kohdistuvaa sisältöjen myyntiä. Alexpress aloittaa 30 pirkanmaalaisen koulun kanssa laajan projektin keskittyen kouluille tarkoitettun Internet-julkaisemisen hyödyntämiseen opetuksessa. Lisäksi EU:n kanssa aloitetaan projekti haja-asutusalueiden tietotarpeiden palvelemisessa kahdella paikkakunnalla.

Sanomalehdet ja mm. televisio ovat kehittyneet vuosien saatossa nykyiseen muotoonsa. Sen sijaan uuden median tuotteet vain tuotiin markkinoille ja niillä vastaavaa aikaa muotokielen vakiintumiseen ei ole ollut. Verkkotuotteiden ulkoasusta, kuvien asetelusta tai niiden käyttökokemuksista ei ole ollut saatavilla syvää tutkimustietoa. Tästä syystä Alma Media solmi yhteistyösopimuksen Stanford Universityn kanssa. Tavoitteena on hankkia perusteellista tutkimustietoa verkkotuotteiden käytöstä ja siitä millaisia tuotteita kuluttajat haluavat ja mitä he ajattelevat eri tuotteista ja palveluista. Syksyllä Alma Media solmi yhteistyösopimuksen Nokian kanssa sisällön tuottamisesta kolmannen sukupolven matkapuhelimiin ja muihin langattomiin päätelaitteisiin. Vuoden lopussa Alma Median verkkopalveluilla oli noin 200 000 käyttäjää viikossa.

Alprint



ALPRINT



Risto Takala
Alprint Oy
Toimitusjohtaja

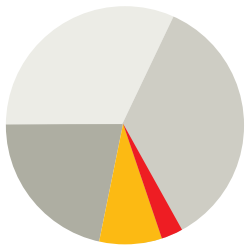
Alprint on Alma Median graafista teollisuutta harjoittava liiketoimintaryhmä. Alprint on Pohjoismaiden suurin offsetpainotalo, jonka asiakaskunnan ytimen muodostavat pohjoismaiset ja venäläiset kustantajat sekä suuret mainostajat. Asiakaskunnan keskuudessa Alprint tunnetaan luotettavana ja teknisesti monipuolisena painotalona, jonka palvelukyvyyn takaa osaava henkilökunta. Alma Media -konsernissa Alprint tuottaa kustannustoiminnan tarvitsemat painopalvelut ja kehittää yhdessä konsernin muiden liiketoimintaryhmien kanssa uusia yhdistelmäratkaisuja viestinnän tarpeisiin.

	1999	1998
Liikevaihto, Mmk	786	880
Osuus konsernin liikevaihdosta, %	24	28
Liikevoitto, Mmk	0	29
Investoinnit, Mmk	115	37
Poistot yhteensä, Mmk	56	61
Goodwill-poistot, Mmk	-	-
Sijoitettu pääoma keskimäärin, Mmk	460	449
Henkilöstö keskimäärin	957	971

Alprint Oy

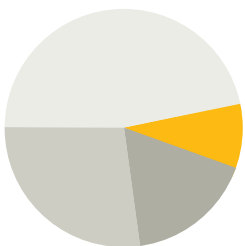
Cold set -tuotelinja
Heat set -tuotelinja
Hybridi-tuotelinja
Erikoistuotteet-tuotelinja
Alprint Prepress

Tuottorakenne 1999



- Muu kotimaa, 35 %
- Alma Media, 32 %
- Skandinavia, 22 %
- Venäjä, 8 %
- Muut, 3 %

Kulurakenne 1999



- Raaka-aineet, 46 %
- Henkilöstökulut, 28 %
- Poistot, rahoitus, 9 %
- Muut kulut, 17 %

”Painotuotteiden vienti Suomesta Venäjälle laski vuonna 1999 edellisvuodesta 400 milj. mk. Pelkästään Alprintin vienti laski 120 milj. mk. Volyymin romahtamisen lisäksi myös hintataso aleni. Muutos Venäjän kaupan kysynnässä heijastui kielteisesti myös kotimarkkinoiden hintatasoon. Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksena Alprintin tulos painui lähelle nollatasoa, huolimatta myönteisestä länsiviennin volyyminkehityksestä ja välittömästi toteutetuista sopeutustoimenpiteistä.

Kun ei ole syytä uskoa, että Venäjän painotuotteiden kysynnän muutos olisi väliaikainen, Alprintin toiminta sopeutetaan nykyistä markkinatilannetta vastaavaksi sekä kapasiteetin että kustannusrakenteiden osalta. Pohjan tälle työlle muodostaa vuoden 1998 puolella päätetty korvausinvestointiohjelma. Kyse on toimipisteiden yhdistämisestä ja konekannan karsimisesta ja modernisoinnista. Vuonna 1999 Jämsän ja Valkeakosken toiminnot siirrettiin Sarankulmaan. Vuoden 2000 aikana Kemin toiminta siirtyy Rovaniemelle sekä koko heat set -painaminen keskitetään Tampereelle. Vuosina 1999–2000 Alprintin toimipisteiden määrä vähenee viidellä kahdeksaan. Yhtiön organisaatiota kehitettiin vastaamaan muuttuvia rakenteita. Avainsanoja ovat keskittäminen, prosessijattelu ja asiakaslähtöisyys.

Pääosa yllä kuvatun sopeutusohjelman toteutuksesta tapahtuu vuoden 2000 aikana ja tulokset näkyvät seuraavan vuoden puolella. Kun markkinatilanteenkin oletetaan säilyvän nykyisen kaltaisena, jää Alprintin tulos kuluvalta vuodelta vuoden 1999 tasolle.

Vuoden 2000 aikana tulevat vielä ratkaistaviksi arkkipainoliiketoiminnan rakenne, Hyvinkään painon toiminnan niveltäminen yhtiön muuhun toimintaan ja hybridi-liiketoiminnan

sijoituskysymykset. Näistä johtuvat toimenpiteet ajoittuvat vuoteen 2001 ja niiden tulosvaikutukset näkyvät vuodesta 2002 alkaen.”

Risto Takala

Alprintin toimintamalli



Tampereen Raholan heat set -yksikön uusi nopea aikakauslehtirotaatio on tuotantossa keväällä 2000.

Aamulehti-yhtymässä ja sittemmin Alma Media -konsernissa painotoiminnasta on vastannut Alprint Oy. Alma Median omien lehtien painaminen vastaa noin yhtä kolmasosaa Alprintin liikevaihdosta. Vuonna 1992 yhtiöitetty Alprint muodostui useista osakeyhtiömuotoisista yhtiöistä. Vuoden 1996 aikana sanomalehtituotteita painavista yhtiöistä ja yksiköistä muodostettiin Alprint Sanomalehtipainot Oy ja aikakaus- ja sarjakuvalehtiä sekä erilaisia arkki- ja mainospainotuotteita painavista yhtiöistä ja yksiköistä muodostettiin Alprint Aikakauslehtipainot Oy. Alprintin asiakaskunnan muodostavat pääasiassa suuret lehtikustantajat ja mainostaja-asiakkaat Suomessa, Skandinaviassa ja Venäjällä. Lisäksi muita merkittäviä vientimaita ovat mm. Englanti ja Saksa.

Keväällä 1998 Alprint käynnisti laajan toimintamalliuudistuksen, jonka mukaisesti Alprintin organisaatorakenne muutettiin viime vuoden aikana asiakaslähtöiseksi palveluorganisaatioksi. Toimintamallin muutoksella tähdätään palvelun parantamiseen ja kustannusrakenteen tehostamiseen. Vuoden 1999 syyskuussa aloitettiin prosessi, jonka aikana kaikki Alprintin toiminnot yhdistetään Alprint-konsernissa aikaisemmin emoyhtiönä toimineeseen Alprint Oy:öön.



Erikoistuotteet-tuotelinjan Sarankulman yksikkö toimii samassa kiinteistössä cold set -yksikön kanssa.

Nykyisessä toimintamallissa kaikkia Alprintin asiakkaita palvelee yhteinen myyntiyksikkö ja Alprintin kotimarkkina-alueeksi määriteltiin Suomen lisäksi koko Skandinavia. Asiakkaiden erilaisista lisäarvotarpeista johtuen palvelu on kohdennettu erikseen kustantaja-asiakkaille ja mainostaja-asiakkaille. Lisäksi palvelumallissa omiksi erityiskohderyhmiksi on määritelty asiakkaat Venäjän markkinoilla ja painopalveluita välittävät myyntiagentit. Alprintin tuotanto jaettiin yhtenevien tuotantoteknologioiden mukaisesti cold set-, heat set-, hybridi- ja erikoistuotteet -tuotelinjoihin. Tuotelinjoja palvelee keskitetysti yhteinen Alprint Prepress -yksikkö. Samoin kaikki keskeiset liiketoiminnan tukitoiminnot kuten talous, hallinto, tietotekniikka ja kunnossapito on organisoitu palvelemaan kaikkia Alprintin tuotelinjoja ja niiden yksiköitä. Tuotelinjojen johtajat ja Alprint Prepress-yksikkö raportoivat operatiiviseksi varatoimitusjohtajaksi elokuussa 1999 nimetyille Sampo Saloselle.

Cold set -tuotelinja vastaa cold set -tekniikalla painettavista tuotteista. Tyypillisiä tuotteita ovat suuret pelkästään sanomalehtipaperille painettavat sanomalehdet ja mainospainotuotteet. Linjan tuotantoyksiköt sijaitsevat Tampereella, Rovaniemellä ja Kajaanissa.

Heat set -tuotelinja palvelee lähinnä aikakauslehtikustantajia, suuripainoksisten korkealaatuisten luetteloiden ja mainospainotuotteiden tilaajia. Tällä hetkellä sen näitä asiakasryhmiä palvelevat tuotantoyksiköt sijaitsevat Tampereella, Vantaan Tammistossa ja Porissa. Tuotelinjan heat set -rotaatiot keskitetään kuluvan vuoden aikana Tampereen Raholan valmistuvaan painotaloon, johon koneinvestointien ja konesiirtojen kautta syntyy painokapasiteetin ja sidontamahdollisuuksien puolesta Pohjoismaiden monipuolisin heat set -paino. Samassa yhteydessä toiminta Porin heat set -yksikössä ja Vantaan Tammistossa lakkaa. Tuotelinjaan kuuluu lisäksi Hyvinkään yksikkö, joka palvelee erityisesti sarjakuva- ja ristikkolehtien kustantajia.

Hybridi-tuotelinjan yksiköt sijaitsevat Vantaan Kaivoksella ja Porissa. Hybridi-tuotteet ovat painotuotteita, joissa osa sivuista voi olla painettu sanomalehtipaperille ja osa päällystetylle aikakauslehtipaperille. Päällystetty aikakauslehtipaperi on monissa tuotteissa tärkeä lisäarvo asiakkaalle etenkin merkkitarvaimoitusten myynnissä.

Erikoistuotteet-tuotelinjaan on keskitetty Alprintin pienrotaatio-toiminta sekä arkki- ja digitaalipainot. Tuotelinjan tuotteita ovat pienipainoksiset sanomalehdet ja esitteet, korkealaatuiset arkkipainotuotteet ja erikoismateriaaleille painettavat erikoispainotuotteet. Linjan tuotanto on keskitetty Tampereen Sarankulmaan ja Helsingin Lauttasaareen. Linjan sanomalehtirotaatio-toiminta muodostettiin vuoden aikana lakkautetuista Jämsän ja Valkeakosken yksiköistä. Jämsän yksikön sanomalehtirotaation väriominaisuuksia lisättiin uudella väritornilla ja kone siirrettiin Tampereelle. Erikoistuotteet-tuotelinjan Tampereen yksikkö sijoitettiin samaan kiinteistöön cold set -tuotelinjan yksikön kanssa, joten yksiköt pystyvät hyödyntämään yhteisiä tukitoimintoja.

Erikoistuotteet-tuotelinjaan kuuluva digitaalipaino on Alprintin ja Tampereen Ammattioppilaitoksen yhteisprojekti, jossa painokoneen omistaa Tampereen Ammattioppilaitos ja Alprint vastaa painon liiketaloudellisesta toiminnasta sekä graafista alaa opiskelevien oppilaiden työharjoittelusta.

Markkinatilanne

Painotuotteiden kysyntä kasvoi Suomessa ja Skandinaviassa ja muun Euroopan markkinoilla edellisvuodesta, mutta Venäjän viennin romahtaminen elokuussa 1998 on heikentänyt erittäin voimakkaasti alan kannattavuutta. Painotuotteiden vientimäärät Suomesta Venäjälle alentuivat edellisvuodesta noin 400 milj. mk. Tämä vapautunut ylikapasiteetti on alentanut painotuotteiden hintoja myös Suomen markkinoilla. Tilannetta on vaikeuttanut lisäksi se, että monet painot investoivat Venäjän kaupan kasvua silmällä pitäen uusiin painokoneisiin, jotka on nyt otettu käyttöön. Volyymilaskun lisäksi

Liikevaihto markkinoittain 1999



- Muu kotimaa, 35 %
- Alma Media, 32 %
- Vienti, 33 %



Alprint sai marraskuussa 1999 ensimmäisen ISO 9002 -laatusertifikaatin.

myös painotuotteiden hintataso Venäjän markkinoilla laski erittäin merkittävästi. Alprintin Venäjän vienti on muodostunut sekä aikakausetta sanomalehtituotteista.

Cold set- ja hybridituotteiden markkinoilla asiakkaat ovat siirtyneet lähes poikkeuksetta täyteen nelivärisyyteen, joka on vähentänyt päällystetyn aikakauslehtipaperin arvostusta ja kysyntä on suuntautunut entistä voimakkaammin vaaleampiin erikoissanomalehtipaperilaatuihin. Tämä muutos on ohjannut tuotantoa hieman suuremmasta euro-tabloid -koosta normaaliin tabloid-kokoon. Venäjän viennin vähentyminen vaikutti erityisesti hybridituotteiden kysyntätilanteeseen ja hintatasoon Venäjän lisäksi Suomessa. Alprintin tabloid-formaattisten mainospainotuotteiden vienti länteen kasvoi 8 milj. mk ja saavutetun 23 milj. mk:n tason nostaminen jatkossa näyttää todennäköiseltä.

Erityisen merkittävästi Alprintin markkinatilanne on muuttunut aikakauslehtituotteiden markkinoilla, sillä pääosa Venäjän viennistä on ollut aikakauslehtiä. Tästä syystä jo ennen Venäjän viennin romahtamista aloitettu heat set -tuotannon kustannustehokkuuden parantamisohjelma on erittäin tärkeä Alprintille. Alprint on tehostanut markkinointitoimenpiteitä länsimarkkinoilla ja se on onnistunutkin kasvattamaan myös aikakauslehtituotteiden vientiä Skandinaviaan ja muualle Eurooppaan 27 milj. mk:lla 180 milj. mk:aan. Tällä hetkellä hintataso Skandinavian markkinoilla on Alprintin päämarkkina-alueista paras.

Sarjakuvalehtien ja erikoistuotteiden painaminen täydentävät Alprintin tuote- ja palveluvalikoimaa. Näiden yhteenlaskettu liikevaihto oli noin 95 milj. mk (93 milj. mk). Alprintin asiakkaat näissä tuoteryhmissä ovat Suomesta ja länsimarkkinoilta. Markkinatilanteessa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia.

paperin hinnoissa ei ole odotettavissa merkittäviä muutoksia vuoden 1999 hintoihin verrattuna.

Liikevaihto ja tulos

Alprintin liikevaihto oli 786 milj. mk (880 milj. mk). Liikevaihdosta Alma Media -konsernin osuus oli 32 % (28 %), muiden kotimaisten asiakkaiden 35 % (32 %) ja viennin 33 % (40 %). Liikevaihdon supistumiseen vaikutti erityisesti Venäjän viennin alentuminen vajaaseen kolmasosaan edellisen vuoden viennimääristä. Alprintin cold set- ja hybridituotteiden vienti Venäjälle laski 64 milj. mk runsaaseen 15 milj. mk:aan. Myös heat set -tuotteiden vienti laski 64 milj. mk 43 milj. mk:aan.

Alprintin myynti Alma Media-konsernille kasvoi hieman lehtien hyvän levikkikehityksen johdosta ja se oli 252 milj. mk (243 milj. mk). Vuoden 1998 lopulla ja vuoden 1999 alussa Alma Media -konserniin ostettujen Pohjolan Sanomien ja Kainuun Sanomien painotuotanto ei ole mukana Alprintin vuoden 1999 luvuissa. Muu kotimaan myynti aleni pääasiassa hintakehityksen johdosta 11 milj. mk 273 milj. mk:aan. Positiivinen seikka oli länsiviennin kasvu. Aikakauslehtien ja tabloid-formaattisten tuotteiden vienti Skandinaviaan ja muualle Eurooppaan kasvoi 35 milj. mk:lla 203 milj. mk:aan.

Alprintin liikevoitto oli muutamia satoja tuhansia markkoja positiivinen, kun se vielä edellisvuonna oli 29 milj. mk.

Venäjän viennin määrien vähentyminen leikkasi Alprintin liikevoitosta 20 milj. mk, jonka lisäksi hintatason lasku Venäjän markkinoilla alensi kannattavuutta edelliseen vuoteen verrattuna 5 milj. mk.

Alprintin investoinnit olivat yhteensä 115 milj. mk (37 milj. mk). Investoinneista TampereenHeat set -yksikköön kohdistui 62 milj. mk, Vantaan Hybridiyksikön uudistamisprojektiin 21 milj. mk, Tampereen Erikoistuotteet-tuotelinjan uuteen painokoneeseen ja pienrotaation siirtoon yhteensä 16 milj. mk. Loppuosa investoinneista oli normaaleja käyttöomaisuus- ja ylläpitoinvestointeja.

Painamisesta kokonaisratkaisuihin

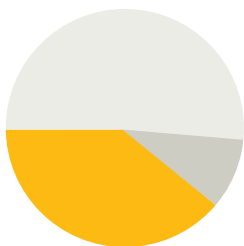
Alma Media tarvitsee omia sanomalehtipainoja erityisesti suurten maakuntalehtien painamiseksi, joten tältä osin painaminen on Alma Median ydinliiketoimintoja. Myös tällä alueella haetaan ratkaisuja kustannustehokkuuden parantamiseksi. Kuluvan vuoden maaliskuusta lähtien Kemissä ilmestyvän Pohjolan Sanomien painaminen siirtyy painettavaksi Rovaniemelle samaan painoon Lapin Kansan kanssa. Muutos alentaa konsernin kustannuksia ja lisää merkittävästi Rovaniemen yksikön kannattavuutta.

Alprintissa meneillään oleva kustannustehokkuuden ja asiakaspalvelun parantamisohjelman tavoitteena on saada Alprintin kustannustehokkuus vastaamaan markkinoiden tämänhetkistä hintatasoa.



Tampereen Raholan heat set -yksikön laajennusosa nousi harjakorkeuteen marraskuussa.

Paperiostot lajeittain 1999



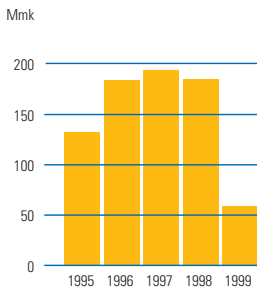
- Sanomalehtipaperi, 52 %
- Päällystetyt paperit, 37 %
- Muut, 11 %

Paperin hinnat vakaat

Alprint käytti viime vuonna paperia noin 87 000 (96 000) tonnia. Paperista noin 52 % (47 %) oli erilaisia sanomalehtipaperilaatuja, 37 % (43 %) päällystettyjä paperilaatuja ja muita erikoislaatuja 11% (10 %). Myös eri paperilaatujen kulutuksessa näkyy aikakauslehtituotteiden painomäärien väheneminen. Paperihinnat nousivat hieman, mutta ennakoitua vähemmän. Alprint käytti paperiostoihin hieman runsaat 300 milj. mk. Tästä Alma Media -konsernin lehtien painamiseen käytettiin noin yksi kolmasosa.

Alprint ostaa tarvitsemansa paperin pääosin kotimaan eri tuottajilta puolen vuoden ja vuoden kattavilla sopimuksilla. Tällä hetkellä

Alprintin vienti Venäjälle



Laskelmien mukaan nyt käynnistetyt toimenpiteet pienentävät Alprintin kustannuksia vuositasolla 50 milj. mk:lla vuoden 2002 alusta lukien.

Tuotantokoneiston modernisoinnin lisäksi Alprint on käynnistänyt useita projekteja kokonaispalvelunsa parantamiseksi avainasiakasryhmille. Mainostaja-asiakkaiden kanssa on käynnistetty pilottiprojektina ADAM-toimintamalli (Alprint Digital Asset Management). Tämän digitaalisen aineiston siirtoon ja hallintaan keskittyvän projektin päämääränä on helpottaa ja nopeuttaa mainostaja-asiakkaiden, heidän mainostoimistojensa sekä painotalon yhteydenpitoa painotyön valmistamisen eri vaiheissa. Koska digitaalista aineistoa voidaan hyödyntää asiakkaiden tarpeiden mukaan myös muualla kuin painotöissä, on tässä projektissa mukana edustajat myös Alma Median muista liiketoimintaryhmistä.

Marraskuussa Alprint perusti Alprint-Clubin, jonka jäseniksi kutsuttiin eri asiakasryhmien edustajia. Klubin avulla vahvistetaan Alprintin brandia ja saadaan arvokasta palautetta suoraan asiakkailta toiminnan kehittämistä silmällä pitäen. Samalla luodaan painotuotteiden ostajille uudentyyppinen yhteistyöfoorumi, jossa asiantuntijat tapaavat toisiaan. Kolmen ensimmäisen kuukauden aikana AlprintClubiin liittyi yli 700 jäsentä.

HENKILÖSTÖ



Sisäisen ilmapiiiritutkimuksen tulokset analysoidaan yksiköittäin.

Alma Media -konsernin henkilöstön kirjavuus oli vuoden lopussa yhteensä 4 057 (4 023) henkilöä, joista 1 223 (1 169) oli osa-aikaisia, pääasiassa lehdenjakajia. Kokoaikaisen henkilöstön lisäys johtui Kainuun Sanomien Kirjapaino Oy:n tulosta Alma Median konserni-yhtiöksi helmikuussa 1999. Yhtiön palveluksessa työskentelee 100 henkilöä, jotka kaikki olivat vuoden 1999 aikana Alpressin henkilövahvuudessa. Alpressin henkilömäärä kasvoi vuoden aikana yhteensä 127 henkilöllä. MTV Oy:n henkilöstön määrä laski vuoden aikana 70 henkilöä. Tästä noin puolet johtui syyskuussa toteutetusta MTV-Viihde Oy:n myynnistä. Alprint lopetti vuoden aikana Jämsässä ja Valkeakoskella sijainneet tuotantoyksiköt ja näiden yksiköiden toiminta siirrettiin Tampereelle perustettuun Erikoistuotteet-tuotelinjan uuteen yksikköön. Alprintin henkilöstön määrä väheni vuoden aikana 23 henkilöllä. Lakkautetuissa yksiköissä työskenteli yhteensä 57 henkilöä, joista noin puolelle järjestyi työpaikka uudessa yksikössä. Myös Venäjän kaupan alentuminen vähensi etenkin määräaikaisen henkilöstön käyttöä. New Media -liiketoimintaryhmän ja emoyhtiön henkilömäärät eivät juuri muuttuneet vuoden aikana. Vuoden aikana henkilöstöstä vaihtui 6 % ja keskimääräinen poissaolopäivien lukumäärä oli 7.

Alma Median organisaatio perustuu pitkälle yhtiötettyyn toimintamalliin, mikä mahdollistaa konsernihallinnon pitämisen kevyenä ja turvaa samalla sen, että päätöksenteko tapahtuu mahdollisimman lähellä henkilöstöä.

Alma Media -konsernissa toimintaa suunnitellaan useissa eri jaksoissa. Vuosittain laadittavan toimintasuunnitelman ja budjetin lisäksi liiketoimintaryhmät laativat myös kolmen vuoden pitkän tähtäyksen toimintasuunnitelman eli PTS:n. Toimintaympäristön muutoksiin varaudutaan myös pitemmän aikavälin skenaarioilla.

Henkilöstöryhmistä suurimmat ovat työntekijät (32 %), sisällöntuottajat eli toimittajat ja ohjelmatyöntekijät (25 %) ja konttoritoimihenkilöstö (22 %). Vuoden aikana toteutettiin tasa-arvokartoitus, jossa selvitettiin eri yksiköiden tasa-arvotilanne. Sukupuolijakauma on erittäin tasainen. Henkilöstöstä miehiä on 54 % ja naisia 46 %.

Urakiertoon kannustetaan

Alma Media -keskeinen osaamisalue on korkeatasoisten hyöty-, viihde- ja informaation sisältöjen tuotanto ja jakelu eri kanavia pitkin.

Alma Median kokoaikaisesta henkilöstöstä 25 % eli 683 henkilöä työskentelee toimittajina lehdissä, uusmediassa tai ohjelmatyöntekijöinä televisiossa. Konsernin politiikkana on kannustaa henkilöstöään urakiertoon ja ammattitaidon kartuttamiseen konsernin sisällä. Tähän on myös hyvät mahdollisuudet, sillä Alma Media -konsernissa on mahdollisuus työskennellä hyvin monenlaisissa joukkoviestintäalan ammateissa. Konserni pitää sisällään lähes kaikki merkittävät joukkoviestinnän muodot. Tämä on kilpailuetukijä Alma Medialle. Jo nyt alalla on suuntauksena erilaisten mediasisältöjen jakaminen useampaa kuin yhtä jakelukanavaa hyväksi käyttäen.

Tehtäväkierron tehostamiseksi käynnistettiin vuoden aikana erillinen koulutusohjelma, jossa toimittajilla on mahdollisuus vaihtaa määräajaksi työtehtäviä konsernin sisällä. Urakierron tehostamiseksi konsernissa tarjoutuvat uudet ja vapautuvat työtehtävät asetetaan pääsääntöisesti ensin henkilöstön haettaviksi.

Koulutus osa sitouttamista

Alma Median henkilöstöstä 35 %:lla on joko opisto- tai korkeakoulututkinto ja lisäksi 17 % on suorittanut ammatillisen tutkinnon. Työnkierrätykseen perustuvan oppimisen lisäksi Alma Media haluaa panostaa henkilöstönsä koulutukseen. Vuoden aikana henkilöstön koulutukseen panostettiin yhteensä 7,6 milj. mk (6,4 milj. mk). Keskimäärin jokainen henkilöstön jäsen oli vuoden aikana koulutuksessa kaksi päivää. Erityisesti Alprintissä henkilöstöä on kannustettu suorittamaan työn ohessa myös ammattitutkintoja. Vuonna 1999 kaksikymmentä alprintiläistä suoritti graafisen alan ammattitutkinnon. Kouluttautumismahdollisuuksien järjestäminen henkilöstölle nähdään konsernissa tärkeänä osana sitouttamista.

Muita sitouttamisen keskeisiä elementtejä ovat muun muassa kannustavan palkkauksen suosiminen ja vuoden aikana toteutettu optiolaina koko henkilöstölle. Jotta liiketoimintaryhmien sekä eri ammatti- ja henkilöstöryhmien erityispiirteet voidaan ottaa

Työssä 31.12.

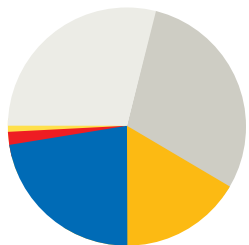
	1999	1998
Alpress *)	2 343	2 216
MTV Oy	660	730
New Media	84	84 **)
Alprint	923	946
Alma Media Oyj	47	47

Yhteensä 4 057 4 023

*) Sisältää lehdenjakajat

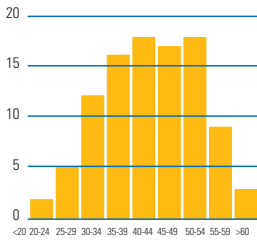
***) Sisältää paikallisradiot

Henkilöstö liike-toimintaryhmittäin



- Alpress kokoaikaiset, 28 %
- Alpress osa-aikaiset, 30 %
- MTV, 16 %
- Alprint, 23 %
- New Media, 2 %
- Alma Media Oyj, 1 %

Henkilöstön ikäjakauma, %



paremmin huomioon, määrittelee kukin liiketoimintaryhmä omat kannustavan palkkauksen ehdot. Käytössä olevia mittareita ovat budjettitavoitteiden saavuttamisen lisäksi esimerkiksi laatu ja asiakastytyväisyys.

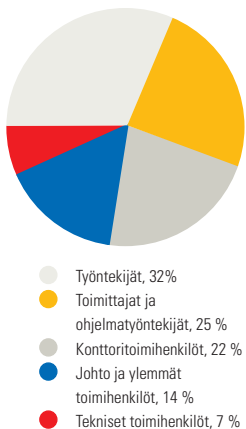
Mielipiteet kuuluviin

Jotta konsernin ylimmän johdon ja henkilöstön välinen tiedonkulku olisi kahdensuuntaista ja mahdollisimman tehokasta on konsernissa käytössä malli, jossa eri yksiköiden noin 140 johtajaa ja eri henkilöstöryhmiä edustavat noin 70 luottamushenkilöä tapaavat kaksi kertaa vuodessa. Päivän kestävässä kokouksissa käsitellään henkilöstön kannalta tärkeiksi koettuja teemoja. Kokousten asialistat valmistellaan 12-jäsenisessä konsernin yt-ryhmässä. Ryhmässä ovat mukana toimitusjohtajan lisäksi 4 johdon ja 7 henkilöstön edustajaa. Henkilöstöllä on lisäksi kolme edustajaa yhtiön 15 jäsenisessä hallintoneuvostossa.

Vuonna 1996 Aamulehti-yhtymässä kartoitettiin ensimmäisen kerran kaikkien yksiköiden sisäinen ilmapiiri. Tämä Corporate Image Oy:n suorittama tutkimus uusittiin viime vuoden lopulla Alma Mediassa. Kyselyyn vastasi 63 % henkilöstöstä. Vuosina 1996 ja 1997 MTV-konsernissa järjestettiin Cap Gemini Oy:n kanssa samantyyppinen kartoitus. Jotta kartoituksista saadaan mahdollisimman suuri hyöty toiminnan suunnitteluun, tutkimuksen tulokset käydään lävitse liiketoimintaryhmittäin ja niiden sisällä yksiköittäin. Työntekijöitä kannustetaan ja esimiehiä veloitetaan käymään vuosittain kehityskeskusteluja. Vuoden aikana keskimäärin 45 % henkilöstöstä oli käynyt esimiehensä kanssa erityisen kehityskeskustelun.

Henkilöstön oma-aloitteisuutta työskentelytapojen ja -olosuhteiden kehittämiseksi pyritään edistämään aloitetoiminnalla.

Henkilöstöryhmät



HALLITUKSEN TOIMINTAKERTOMUS

Konsernin liikevaihto vuonna 1999 oli 2 911 milj. mk (2 868 milj. mk tammi-joulukuu 1998) ja liikevoitto 188 (242 milj. mk). Liikevaihdon kasvu perustui sanomalehtien voimakkaaseen ilmoitustuottojen kasvuun, Iltalehden levikkituottojen kasvuun sekä Alpressiin liitettyjen uusien yksiköiden liikevaihtoon. MTV:n ja Alprintin liikevaihdot laskivat yhteensä 144 milj. mk.

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

Televisiomainonta menetti markkinaosuuttaan mediamainonnasta sanoma- ja aikakauslehdille. Broadcasting-liiketoimintaryhmän (MTV) liikevaihto laski 4 % ennakoitua heikkomman mainosajan kysynnän johdosta. Mainosajannmyynnin liikevaihdon pienentyminen laski ryhmän liikevoittoa lähes 40 milj. mk.

Ryhmän tulokseen vaikuttaa MTV Oy:n Ruotsissa toimivan osakkuusyhtiön TV4 AB:n kehitys. TV4 AB:n liikevaihto oli 2 184 miljoonaa kruunua (2 057 milj. kr) ja arvioitu tulos, minkä perusteella Alma Median konsernitilinpäätös on laadittu oli 190 milj. kr (121 milj. kr). Alma Median konsernitilinpäätöksessä on huomioitu 23,4 %:n omistussuutta vastaava osuus TV4 AB:n arvioidusta tuloksesta vähennettynä liikearvopoitolla.

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

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

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

ilmoitustuotoista sekä DIME:n, Joblinen ja muiden verkkopalveluiden tuotoista.

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

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

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

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

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

Poistot olivat yhteensä 176 milj. mk (171 milj. mk). Poistoista liikearvopoistoja oli 15 milj. mk (13 milj. mk). Liikevoitto oli 188 milj. mk (242 milj. mk). Nettorahoituskulut olivat 15 milj. mk (18 milj. mk). Konsernin voitto ennen satunnaisia eriä oli 173 milj. mk (225 milj. mk).

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

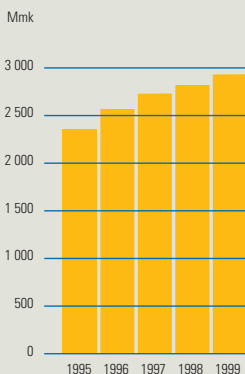
Investoinnit

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

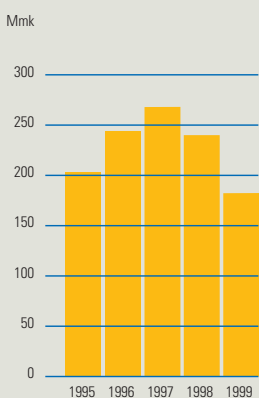
Rahoitus

Konsernin rahat ja pankkisaamiset olivat tilikauden päättyessä yhteensä 129 milj. mk (158 milj. mk). Korollisten velkojen määrä oli tilikauden päättyessä yhteensä 631 milj. mk (630 milj. mk). Velkoja lyhennettiin nettomääräisesti 40 milj. mk, mutta Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy:n mukana taseeseen tuli

Liikevaihto



Liikevoitto



uutta velkaa 41 milj. mk. Nettovelkaantumisaste (gearing) oli 40 % (39 %).

Oma pääoma ja omavaraisuusaste

Oma pääoma oli 1 243 milj. mk (1 205 milj. mk). Kertynyt poistoero oli 223 milj. mk (226 milj. mk), josta osana omaa pääomaa on esitetty 158 milj. mk (163 milj. mk) ja laskennallisena verovelkana 65 milj. mk (63 milj. mk). Vähemmistöosuus oli 24 milj. mk (28 milj. mk). Omavaraisuusaste oli tilikauden päättyessä 52 % (51 %). Oma pääoma osaketta kohti oli 79,00 mk (76,60 mk).

Henkilöstö ja hallinto

Konsernin keskimääräinen henkilövahvuus oli 3 108 (2 905). Lisäksi konsernin palveluksessa oli keskimäärin 1 059 (983) osa-aikaista lehdenjakajaa. Tilikauden päättyessä vastaavat luvut olivat 3 010 (3 002) ja 1 047 (1 021). Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy:n mukana konserniin tuli 100 uutta työntekijää. MTV:n henkilöstömäärä väheni vuoden aikana 70:llä ja Alprintin 23:lla.

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

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

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

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

Osakkeet ja omistusrakenne

Yhtiön hallituksella ei ollut tilikauden aikana voimassa olevia valtuutuksia osakepääoman korottamiseksi. Tilikauden päättyessä Alma Media Oyj:n rekisteröity osakepääoma oli 157 milj. mk. Osakepääomasta 68 milj. mk muodostuu I-sarjan osakkeista ja 89 milj. mk II-sarjan osakkeista. Vuoden lopussa ulkomaalaisten omistajien rekisteröimien ja hallintarekisteröityjen osakkeenomistajien omistukset vastasivat 32 % (37 %) yhtiön osakkeista.

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

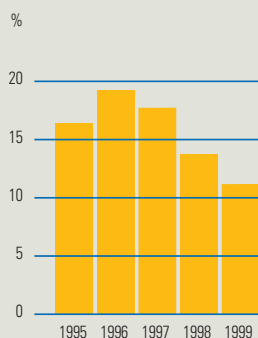
Osakekurssien kehitys (euroa)

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

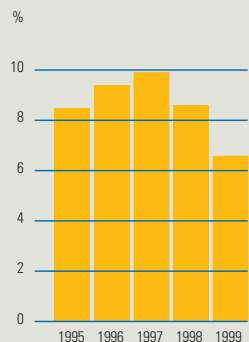
Otava-Yhtyneet konserni teki joulukuussa 1998 Sampo-konsernin ja Keskinäinen Eläkevakuutusosakeyhtiö Varma-Sampon kanssa Alma Media Oyj:n osakkeita koskeneen osto-optiosopimuksen. Osapuolet käyttivät osto-optiosopimusta keskinäisissä osakekaupoissaan elokuussa 1999 ja ilmoittivat, että käyttämättömiltä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

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

Sijoitetun pääoman tuotto



Liikevoitto/liikevaihto



Vuosi 2000-valmius

Alma Media panosti mittavasti järjestelmiensä, laitteistojen ja tietokantojensa testaamiseen sekä tarvittaessa uusimiseen runsaan kolmen vuoden aikana. Rahallinen panostus vuosi 2000-valmiuden varmistamiseen oli runsaat 18 milj. mk. Tästä merkittävä osa kohdistui sellaisiin välttämättömiin uudistuksiin, joiden aikataulu sovitetttiin tapahtuvaksi ennen vuodenvaihdetta. Alma Median järjestelmissä ei ilmennyt ainuttakaan liiketoimintaa haittaavaa ongelmaa, joka olisi ollut peräisin vuosituhannen vaihtumisesta.

Tilikauden jälkeiset tapahtumat

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

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

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

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

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

Alma Media julkisti helmikuussa strategisen

sijoituksen Netsage Corporationiin piilaaksossa Kaliforniassa. Netsage Corporation on kaksi vuotta vanha San Franciscossa ja Coloradossa sijaitseva ohjelmistoyritys, joka tekee animoituja ja äänipohjaisia myyntiassistentteja sähköiseen kaupankäyntiin, automatisoituja asiakaspalvelujärjestelmiä sekä tietokoneavusteisia opetustuotteita. Sijoitus on suuruudeltaan miljoona dollaria. Sijoituksen yhteydessä allekirjoitettiin myös sopimus hahmopohjaisten sähköisen kaupan myyntiassistenttien rakentamisesta Alma Median luokiteltujen ilmoitusten kauppapaikkaan DIME:en.

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

Näkymät kuluvalle vuodelle

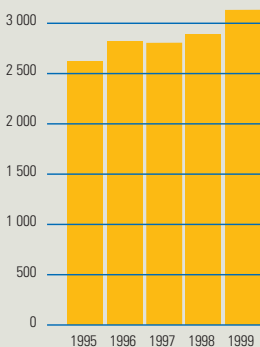
Suomen kansantalouden kasvun odotetaan muodostuvan kuluvalle vuonna jonkin verran vuotta 1999 suuremmaksi, mikä luo pohjan varsin hyvälle toimintaympäristön kehitykselle. Osaltaan tätä käsitystä tukevat ennusteet mediamainonnan kasvusta, työttömyyden alentumisesta ja kuluttajien luottamuksen lisääntymisestä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

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

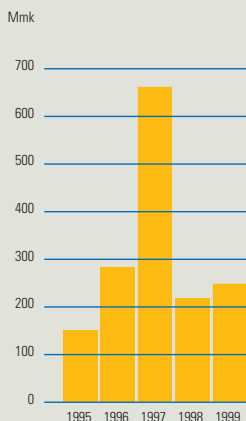
Television katselu lisääntyi vuoden 1999 aikana merkittävästi. Ennusteiden mukaan mainostajat aikovat lisätä panostuksiaan televisioon. MTV Oy uudisti vuoden 1999 loppupuolella merkittävästi asiakaspalveluorganisaatiotaan. MTV3-kanavan mainosajanliikevaihdon odotetaan kasvavan maltillisesti. MTV Oy:n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

New Media -liiketoimintaryhmän tavoitteena on säilyttää johtava asemansa sekä verkkopalveluiden

Henkilöstö keskimäärin



Investoinnit



tuottajana että Internet-mainonnassa Suomessa. Tämä tarkoittaa markkinoiden kasvun ylittävää kasvutavoitetta kävijämäärissä ja liikevaihdon kaksinkertaistumista. Toiminnan kannattavuuden odotetaan kohentuvan, mutta panostusten johdosta liiketappion odotetaan muodostuvan kuluneen vuoden tasoiseksi.

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

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

Osinkoehdotus

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

Toimintaympäristö ja toimialakatsaukset

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

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

Ennakkotietojen mukaan Suomen kansan-

talouden kasvu hidastui hieman edellisvuodesta. Kasvu oli noin kolme prosenttia, kun se edellisenä vuonna oli tarkistettujen lukujen mukaan 5,0 %. Lyhyet korot nousivat vuoden aikana noin prosenttiyksiköllä, mutta korkotaso on edelleen varsin alhainen. Vuoden lopussa 12 kuukauden euribor oli 3,87 %. Työttömyys laski Suomessa vuoden aikana prosenttiyksiköllä yhdeksän prosentin tasolle. Työttömyysaste vaihtelee erittäin voimakkaasti Suomen eri osissa.

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

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

Television katsomiseen käytetty aika kasvoi ennätykselliset 7 %. Tästä huolimatta televisionmainonta menetti markkinaosuuttaan mediamainonnasta muille medioille.

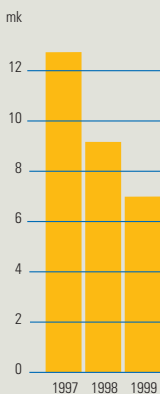
Internetin käyttö kasvoi voimakkaasti. Vuoden lopussa noin 1,3 miljoonaa suomalaista oli käyttänyt Internetiä. Tästä määrästä noin 90 % oli käyttänyt Alma Median verkkopalveluita. Alma Media on käyttäjämäärillä mitattuna Suomen suurin verkkopalveluiden tuottaja. Viikottain sen verkkopalveluja käyttää yli 400 000 suomalaista (200 000: joulukuu 1998). Internet-mainonnasta Alma Median osuus on noin kolmannes.

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

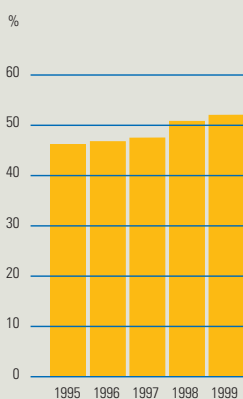
Alpress

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

Tulos/osake



Omavaraisuusaste



Alpress julkaisee 15 paikallislehteä ja 8 kaupunki- ja ilmaisjakelulehteä. Alpressin sanomalehtien yhteenlaskettu levikki on yli 575 000 ja ilmaisjakelulehtien painos on noin 165 000 kappaletta. Yhteensä lehdillä on noin 2,1 miljoonaa lukijaa. Alpressin markkinaosuus Suomen päivälehtien yhteenlasketusta levikistä oli reilut 20 %. Alpressin lehdistä 17 ilmestyy myös sähköisessä muodossa Internetissä.

Alpressin lehtien levikit ja levikki- tuotot kasvoivat yleistä markkinakehitystä nopeammin. Lehtien levikit kasvoivat prosenttia ja levikki- tuotot yli 3 %.

Alpressin ilmoitusliikevaihto kasvoi 16 % eli 94 milj. mk. Ilman uusia yksiköitä ilmoitus- liikevaihto kasvoi 6 %. Alpressin levikkiliike- vaihto kasvoi 13 % ja muu liikevaihto 117 %. Muun liikevaihdon kasvuun vaikutti erityisesti se, että Pohjolan Sanomat Oy:n ja Kainuun Sanomat Oy:n liikevaihdot on kokonaisuudessaan esitetty Alpressin luvuissa. Alpressin liike- vaihto oli 1 301 milj. mk (1 107 milj. mk) ja liikevoitto 172 milj. mk (150 milj. mk). Erityisen hyvin Alpressin lehdistä menestyivät Iltalehti, Aamulehti ja Kauppalehti.

Broadcasting

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

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

Televisionmainontaan käytettiin Suomessa 1,2 milj. mk. Televisionmainonta lisääntyi vain 1,4 %. Televisionmainonnan markkinaosuus mediamainonnasta aleni lievästi ja oli edelleen noin 20 %. MTV3-kanavan osuus Suomen televisionmainonnasta oli 83 % (88 %). MTV3 oli Suomen suurin mainosväline 1 013 milj. mk:n (1 073 milj. mk) mainosmyynnillään.

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

nettiin tuntuvasti, koska päiväaikaisten myyntiasteet olivat alhaiset. Keskikatsojamäärä kasvoi vuonna 1999 yli neljä prosenttia ja näin hinnankorotukset eivät vaikuttaneet merkittävästi kontaktihintoihin.

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

Osakkuusyhtiöiden vaikutus MTV-konsernin liikevoittoon oli lievästi positiivinen. Konsernin liikevaihto laski runsaat 4 % 1 064 milj. mk:aan (1 114 milj. mk). Liikevaihdosta mainonnan myyntiä oli 1 013 milj. mk ja 52 milj. mk oli muuta liikevaihtoa. Konsernin edellisvuoteen vertailukelpoiset toimintakulut kasvoivat 2 %. Kustannuseristä kasvoivat eniten ohjelmakulut ja toimilupamaksu.

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

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

New Media

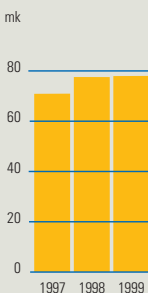
Uuden median alue on ollut Alma Median keskeisiä panostusalueita viime vuosina ja näin tulee olemaan myös jatkossa. Tästä syystä Alma Mediassa tehtiin elokuussa päätös, jonka mukaan sen kaikki uuden median toiminnot koottiin omaksi New Media -liiketoimintaryhmäksi syyskuun alusta lukien.

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

New Media -liiketoimintaryhmän liikevaihto sisältää verkkolehtien ilmoitusliikevaihdon sekä tuotot sisällön myynnistä ja muista palveluista, MTV3i:n ilmoitustuotot ja tekstikanavatuotot sekä DIME:n, Joblinen, eTorin ja muiden vastaavien Internet-palveluiden ilmoitus- ja muut tuotot.

Alma Median uuden median strategiana on ollut olla tuotteineen mahdollisimman aikaisin markkinoilla, jotta tuotteet ehtivät vakiinnuttaa asemansa samalla kun Internetin käyttäjien määrä kasvaa. Vuonna 1995 aloitetut Iltalehti Onlinen ja MTV3i olivat konsernin kaksi ensimmäistä verkkopalvelua.

Oma pääoma/osake



Tällä hetkellä MTV3i on Suomen toiseksi suosituin yksittäinen verkkopalvelu yli 197 000 viikottaisen kävijän määrällään ja Iltalehti Online on Suomen kolmanneksi suosituin verkkopalvelu 150 000 viikottaisen kävijän määrällään (Web Traffic Monitor:Tammikuu 2000).

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

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

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

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

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

ta voimakkaasti.

Luokitellun ilmoittelun alueella Alma Media Net Ventures toi vuoden aikana markkinoille printin ja verkkopalvelun yhdistelmän. Alkuvuodesta DIME:n tietokannasta painettua lehteä jaettiin Kauppalehden ja Iltalehden välissä, minkä lisäksi myytävät kohteet olivat esillä myös MTV:n teksti-tv:ssä. Kesällä Alma Media Net Ventures osti 80 %:n osuudet Jyväskylän, Tampereen ja Porin asuntoilmoitteluun erikoistuneista Asuntopörssi-lehdistä ja yhdisti niiden sisällön osaksi DIMEä. Uutena tuotteena luokitellussa ilmoittelussa tuotiin markkinoille Autotalli, mikä on moottoriajoneuvojen sähköinen markkinapaikka. Autotalli on osa mm. MTV3i:n ja Verkko-Aamulehden palvelua. Rekrytointipalvelu Jobline menestyi hyvin. Jobline tietokannassa oli vuoden lopussa noin 15 000 aktiivista työnhakijaa. New Media -liiketoimintaryhmän luokitellun ilmoittelun liikevaihto oli yhteensä 8 milj. mk.

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

Alprint

Alprintin markkinatilanne oli koko vuoden vaikea. Painotuotteiden vienti Venäjälle on vähentynyt erittäin voimakkaasti elokuusta 1998 lähtien. Edelliseen huippuvuoteen verrattuna painotuotteiden vienti Suomesta Venäjälle jäi 400 milj. mk alhaisemmalle tasolle, vaikka vientimäärät laskivat jo merkittävästi vuoden 1998 viimeisellä kolmanneksella. Viennin vähentyminen on tuonut markkinoille vapaata kapasiteettia vuositasolla noin 600 milj. mk:lla. Tilannetta on heikentänyt se, että samaan aikaan on uutta painokapasiteettia rakennettu sekä Suomeen että Venäjälle. Ylikapasiteetti on heikentänyt painotuotteiden hintatasoa selvästi sekä kotimaassa että Venäjän markkinoilla. Vienti länteen on sitä vastoin kasvanut selvästi eikä hintataso länsimarkkinoilla ole muuttunut merkittävästi. Myöskään paperin hinnat eivät muuttuneet merkittävästi edellisvuodesta. Alprint käytti paperinostoon noin 300 milj. mk, josta Alma Median omien lehtien painamiseen käytettiin noin yksi kolmasosa.

Alprint aloitti jo vuoden 1998 aikana toimenpiteet kustannusrakenteensa parantamiseksi ja asiakaslähtöisen toimintamallin rakentamiseksi. Vuoden

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

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

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

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

Liikevaihto ja liikevoitto liiketoimintaryhmittäin (milj. mk)

	Liikevaihto			Liikevoitto/-tappio		
	1999	1998	%	1999	1998	%
Alpress	1 301	1 107	18	172	150	15
Broadcasting	1 064	1 114	-4	48	111	-57
New Media*)	29	14	107	-28	-16	-75
Alprint	786	880	-11	0	29	-
Emoyhtiö ja muut liiketoiminnat	63	66	-5	-9	-32	72
Konsernin sisäinen liikevaihto/ Konsernikirj.	-332	-313	6	5	0	-
Yhteensä	2 911	2 868	2	188	242	-22

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

KONSERNITULOSLASKELMA

milj. mk	Liite	1.1.-31.12.1999		1.1.-31.12.1998	
		1.1.-31.12.1999	1.1.-31.12.1998	1.1.-31.12.1999	1.1.-31.12.1998
Liikevaihto	(1)	2 911,3	2 867,5	489,6	482,3
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen lisäys (+) / vähennys (-)		-0,1	0,3	0,0	0,1
Liiketoiminnan muut tuotot	(2)	50,0	25,3	8,4	4,3
Osuus osakkuusyhtiöiden voitoista		2,4	0,0	0,4	0,0
Materiaalit ja palvelut	(3)	-1 015,7	-951,7	-170,8	-160,1
Henkilöstökulut	(4)	-891,2	-835,9	-149,9	-140,6
Poistot ja arvonalentumiset	(5)	-175,6	-171,1	-29,5	-28,8
Liiketoiminnan muut kulut		-692,9	-688,6	-116,5	-115,8
Osuus osakkuusyhtiöiden tappioista		0,0	-3,4	0,0	-0,6
Liikevoitto	(1)	188,2	242,4	31,7	40,8
Osuus osakkuusyhtiöiden tuloksista		0,0	0,2	0,0	0,0
Rahoitustuotot ja -kulut	(6)	-15,0	-17,9	-2,6	-3,0
Voitto ennen satunnaisia eriä		173,2	224,7	29,1	37,8
Satunnaiset erät	(7)	1,6	17,7	0,3	3,0
Voitto ennen veroja		174,8	242,4	29,4	40,8
Tuloverot	(9)	-57,0	-76,0	-9,6	-12,8
Vähemmistön osuus		-3,8	-3,9	-0,6	-0,7
Tilikauden voitto		114,0	162,5	19,2	27,3

EMOYHTIÖN TULOSLASKELMA

milj. mk	Liite	1.1.-31.12.1999		1.4.-31.12.1998	
		1.1.-31.12.1999	1.4.-31.12.1998	1.1.-31.12.1999	1.4.-31.12.1998
Liikevaihto	(1)	62,9	50,5	10,6	8,5
Liiketoiminnan muut tuotot	(2)	18,1	1,0	3,0	0,2
Henkilöstökulut	(4)	-22,6	-19,7	-3,8	-3,3
Poistot ja arvonalentumiset	(5)	-27,8	-23,4	-4,7	-4,0
Liiketoiminnan muut kulut		-39,3	-39,8	-6,6	-6,7
Liikevoitto (-tappio)	(1)	-8,7	-31,4	-1,5	-5,3
Rahoitustuotot ja -kulut	(6)	36,6	24,9	6,2	4,2
Voitto (Tappio) ennen satunnaisia eriä		27,9	-6,5	4,7	-1,1
Satunnaiset erät	(7)	119,0	190,1	20,0	32,0
Voitto ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja		146,9	183,6	24,7	30,9
Tilinpäätössiirrot	(8)	3,7	2,0	0,6	0,3
Tuloverot	(9)	-42,0	-53,3	-7,0	-8,9
Tilikauden voitto		108,6	132,3	18,3	22,3

KONSERNITASE

milj. mk	Liite	31.12.1999	31.12.1998	milj. euroa	
				31.12.1999	31.12.1998
VASTAAVAA					
PYSYVÄT VASTAAVAT					
Aineettomat hyödykkeet	(11)	80,2	87,4	13,5	14,7
Konserniliikearvo	(11)	103,9	94,9	17,5	15,9
Aineelliset hyödykkeet	(12,13)	993,2	921,0	167,0	154,9
Osuudet osakkuusyrietyksissä	(14,15)	543,2	552,9	91,4	93,0
Muut sijoitukset	(14,15)	157,5	157,3	26,5	26,5
Pysyvät vastaavat yhteensä		1 878,0	1 813,5	315,9	305,0
VAIHTUVAT VASTAAVAT					
Vaihto-omaisuus	(16)	235,2	206,7	39,5	34,8
Pitkäaikaiset saamiset	(17)	2,7	2,6	0,5	0,4
Lyhytaikaiset saamiset	(17)	275,9	275,6	46,4	46,4
Rahat ja pankkisaamiset		129,0	158,3	21,7	26,6
Vaihtuvat vastaavat yhteensä		642,8	643,2	108,1	108,2
Vastaavaa yhteensä		2 520,8	2 456,7	424,0	413,2

EMOYHTIÖN TASE

milj. mk	Liite	31.12.1999	31.12.1998	milj. euroa	
				31.12.1999	31.12.1998
VASTAAVAA					
PYSYVÄT VASTAAVAT					
Aineettomat hyödykkeet	(11)	3,5	17,9	0,6	3,0
Aineelliset hyödykkeet	(12,13)	248,3	294,1	41,8	49,5
Osuudet saman konsernin yrityksissä	(14,15)	370,1	370,1	62,2	62,2
Muut sijoitukset	(14,15)	106,0	119,1	17,8	20,0
Pysyvät vastaavat yhteensä		727,9	801,2	122,4	134,7
VAIHTUVAT VASTAAVAT					
Lyhytaikaiset saamiset	(17)	1 148,2	1 081,2	193,1	181,9
Rahat ja pankkisaamiset		100,5	125,6	16,9	21,1
Vaihtuvat vastaavat yhteensä		1 248,7	1 206,8	210,0	203,0
Vastaavaa yhteensä		1 976,6	2 008,0	332,4	337,7

KONSERNITASE

milj. mk	Liite	31.12.1999	31.12.1998	milj. euroa	
				31.12.1999	31.12.1998
VASTATTAVAA					
OMA PÄÄOMA (18,19,20)					
Osakepääoma		157,3	157,3	26,5	26,5
Ylikurssirahasto		22,1	22,1	3,7	3,7
Arvonkorotusrahasto		45,9	72,8	7,7	12,2
Vararahasto		278,7	278,7	46,9	46,9
Edellisten tilikausien voitto		624,8	511,6	105,0	86,0
Tilikauden voitto		114,0	162,5	19,2	27,3
Oma pääoma yhteensä		1 242,8	1 205,0	209,0	202,6
VÄHEMMISTÖOSUUS		23,7	27,8	4,0	4,7
PAKOLLISET VARAUKSET	(21)	14,0	5,2	2,4	0,9
VIERAS PÄÄOMA					
Laskennallinen verovelka	(22)	101,3	63,5	17,0	10,7
Pitkäaikainen vieras pääoma	(23,24)	562,4	573,6	94,6	96,5
Lyhytaikainen vieras pääoma	(25)	576,6	581,6	97,0	97,8
Vieras pääoma yhteensä		1 240,3	1 218,7	208,6	205,0
Vastattavaa yhteensä		2 520,8	2 456,7	424,0	413,2

EMOYHTIÖN TASE

milj. mk	Liite	31.12.1999	31.12.1998	milj. euroa	
				31.12.1999	31.12.1998
VASTATTAVAA					
OMA PÄÄOMA (18,19,20)					
Osakepääoma		157,3	157,3	26,5	26,5
Ylikurssirahasto		22,1	22,1	3,7	3,7
Arvonkorotusrahasto		72,8	72,8	12,2	12,2
Vararahasto		278,7	278,7	46,9	46,9
Käyttöraahasto		121,4	121,4	20,4	20,4
Edellisten tilikausien voitto		397,9	328,5	66,9	55,2
Tilikauden voitto		108,6	132,3	18,3	22,3
Oma pääoma yhteensä		1 158,8	1 113,1	194,9	187,2
TILINPÄÄTÖSSIIRTOJEN KERTYMÄ		12,9	16,6	2,2	2,8
PAKOLLISET VARAUKSET	(21)	8,4	0,0	1,4	0,0
VIERAS PÄÄOMA					
Pitkäaikainen vieras pääoma	(23,24)	497,9	546,0	83,7	91,8
Lyhytaikainen vieras pääoma	(25)	298,6	332,3	50,2	55,9
Vieras pääoma yhteensä		796,5	878,3	133,9	147,7
Vastattavaa yhteensä		1 976,6	2 008,0	332,4	337,7

KONSERNIN RAHOITUSLASKELMA

milj. mk	1.1.-31.12.1999		1.1.-31.12.1998	
	1.1.-31.12.1999	1.1.-31.12.1998	1.1.-31.12.1999	1.1.-31.12.1998
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA				
Liikevoitto	188,2	242,4	31,7	40,8
Oikaisut liikevoittoon *)	146,3	160,3	24,6	27,0
Käyttöpääoman muutos	-66,1	-100,7	-11,1	-16,9
Saadut korot liiketoiminnasta	4,6	10,3	0,8	1,7
Maksetut korot ja maksut muista liiketoiminnan rahoituskuluista	-24,5	-25,4	-4,1	-4,3
Saadut osingot liiketoiminnasta	22,3	18,4	3,7	3,1
Maksetut verot	-78,4	-60,7	-13,2	-10,2
Liiketoiminnan satunnaisista eristä johtuva rahavirta	0,6	1,3	0,1	0,2
Liiketoiminnan rahavirta yhteensä	193,0	245,9	32,5	41,4
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA				
Investoinnit muihin sijoituksiin	-57,9	-95,3	-9,7	-16,0
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-184,7	-120,6	-31,1	-20,3
Luovutustulot muista sijoituksista	64,5	47,6	10,8	8,0
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot	61,2	48,3	10,3	8,1
Myönnettyt lainat	-7,9	-3,9	-1,3	-0,7
Lainasaamisten takaisinmaksut	10,0	0,0	1,7	0,0
Investointien rahavirta yhteensä	-114,8	-123,9	-19,3	-20,9
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA				
Pitkäaikaisten lainojen nostot	50,7	401,1	8,5	67,5
Pitkäaikaisten lainojen takaisinmaksut	-103,9	-75,7	-17,5	-12,7
Korollisten saamisten lisäys (-) / vähennys (+)	1,6	0,5	0,3	0,1
Lyhytaikaisten lainojen nostot (+) / takaisinmaksut (-)	10,6	-447,0	1,8	-75,2
Maksetut osingot	-66,5	-55,7	-11,2	-9,4
Maksullinen osakeanti	0,0	0,8	0,0	0,1
Rahoituksen rahavirta yhteensä	-107,5	-176,0	-18,1	-29,6
Rahavarojen muutos (lisäys + / vähennys -)	-29,3	-54,0	-4,9	-9,1
Rahavarat 1.1.	158,3	212,3	26,6	35,7
Rahavarat 31.12.	129,0	158,3	21,7	26,6

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

EMOYHTIÖN RAHOITUSLASKELMA

milj. mk	1.1.-31.12.1999		1.4.-31.12.1998	
	1.1.-31.12.1999	1.4.-31.12.1998	1.1.-31.12.1999	1.4.-31.12.1998
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA				
Liikevoitto (-tappio)	-8,7	-31,4	-1,5	-5,3
Oikaisut liikevoittoon *)	9,5	26,5	1,6	4,5
Käyttöpääoman muutos	-8,9	23,2	-1,5	3,9
Saadut korot liiketoiminnasta	57,7	30,0	9,7	5,0
Maksetut korot ja maksut muista liiketoiminnan rahoituskuluista	-28,0	-22,7	-4,7	-3,8
Saadut osingot liiketoiminnasta	4,4	20,4	0,7	3,4
Maksetut verot	-60,8	-27,0	-10,2	-4,5
Liiketoiminnan rahavirta yhteensä	-34,8	19,0	-5,9	3,2
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA				
Investoinnit muihin sijoituksiin	-10,8	-8,3	-1,8	-1,4
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-3,6	-5,3	-0,6	-0,9
Luovutustulot muista sijoituksista	31,9	437,3	5,4	73,5
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot	45,4	34,1	7,6	5,7
Myönnettyt lainat	-7,9	0,0	-1,3	0,0
Lainasaamisten takaisinmaksut	10,0	4,2	1,7	0,7
Investointien rahavirta yhteensä	65,0	462,0	11,0	77,6
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA				
Pitkäaikaisten lainojen nostot	41,2	400,0	6,9	67,3
Pitkäaikaisten lainojen takaisinmaksut	-82,3	-71,5	-13,8	-12,0
Korollisten saamisten lisäys (-) / vähennys (+)	-69,3	-587,3	-11,6	-98,8
Lyhytaikaisten lainojen nostot (+) / takaisinmaksut (-)	-1,0	-347,9	-0,2	-58,5
Maksetut osingot	-62,9	0,0	-10,6	0,0
Saadut ja maksetut konserniavustukset	119,0	192,0	20,0	32,3
Rahoituksen rahavirta yhteensä	-55,3	-414,7	-9,3	-69,7
Rahavarojen muutos (lisäys + / vähennys -)	-25,1	66,3	-4,2	11,1
Rahavarat 1.1.	125,6	59,3	21,1	10,0
Rahavarat 31.12.	100,5	125,6	16,9	21,1
*) Sisältää mm. poisto-oikaisun, pakollisten varausten sekä pysyvien vastaavien myyntivoittojen ja -tappioiden oikaisut.				

TILINPÄÄTÖKSEN 31.12.1999 LIITETIEDOT

Tilinpäätöksen laadintaperiaatteet

Uuden kirjanpitolain soveltaminen

Kaikissa Alma Media -konsernin yhtiöissä noudatetaan yhdenmukaisia Suomen uudistettuun kirjanpitolainsäädäntöön (30.12.1997) perustuvia laskentaperiaatteita. Uusien säännösten soveltamisesta johtuen merkittävin muutos on laskennallisten verovelkojen ja -saamisten käsittely. Laskennalliset verovelat ja -saamiset esitetään kirjanpitolautakunnan yleisohjeen mukaisesti IAS12:n keskeisiä periaatteita noudattaen. Arvonkorotuksista ja kohdistetuista konserniaktiivoista tehdyt laskennallisten verovelkojen kirjaukset on tehty tase-erien välillä. Muista eristä lasketut aikaisemmilla tilikausilla syntyneet laskennalliset verovelat ja -saamiset on esitetty tuloslaskelmassa satunnaisissa erissä ja katsauskauden muutokset on esitetty tuloslaskelman laskennallisen verovelan muutoksessa välittömien verojen pääryhmässä.

Vuoden 1998 vertailuluvut on muutettu vastaamaan uuden lain mukaista ryhmittelyä.

Vertailuvuoden luvut

Aamulehti-yhtymä Oy ja MTV-Yhtymä Oy sulautuivat 1.4.1998 alkaen Alma Media Oyj -nimiseksi viestintäalan yritykseksi. Sulautuminen toteutettiin yhdistelmämenetelmän (pooling) mukaisesti, joten yhtiöt ovat toimineet yhteiseen lukuun vuoden 1998 alusta alkaen. Näin vuoden 1998 luvut ovat vertailukelpoisia konsernitilillä vuoden 1999 tilinpäätöslukuihin.

MTV:n osalta liikevaihdon määrittely on muuttunut vuoden 1999 alusta lukien. Liikevaihdon piiriin ovat tulleet aiemmin liike-toiminnan muissa tuotoissa tai ohjelmakuluja vähentävänä erinä käsitellyt sponsorointituotot. Vertailuvuoden luvut on muutettu vastaamaan nykyistä menettelyä.

Konsernin emoyhtiön Alma Media Oyj:n vertailuvuoden tilinpäätöstiedot esitetään kaudelta 1.4.1998-31.12.1998, koska Alma Media Oyj aloitti toimintansa uutena yhtiönä 1.4.1998.

Vuoden 1999 tilinpäätös on laadittu Suomen markoissa. Keskeiset tilinpäätösluvut esitetään vuosikertomuksessa myös euromääräisinä.

Konsernitilinpäätös

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

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

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

Konsernitilinpäätös on laadittu hankintamenomenetelmää käyttäen. Sen mukaan tytäryhtiöiden hankintamenot on eliminoitu tytäryhtiöiden hankintahetken omaa pääomaa vastaan. Tytäryhtiöiden hankintahetken oman pääoman ylittävä osa osakkeiden hankintamenosta kohdistetaan ensisijaisesti niille tase-erille, joiden hankinnasta sen katsotaan johtuvan. Käyttöomaisuuserille kohdistettu konserniliiketarve poistetaan kyseisen käyt-

töomaisuuserän poistosuunnitelman mukaisesti. Kohdistamatta jäänyt konserniliiketarve esitetään omana eränään konsernitilillä ja poistetaan vaikutusaikanaan. Konserniliiketarvon poistoaika ja konsernireservin tuloutusaika on pääsääntöisesti 10 vuotta, televisioliiketoiminnan osalta 20 vuotta.

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

Osakkuusyhtykset on yhdistetty konsernitilinpäätökseen pääomaosuusmenetelmällä. Konsernin omistusosuuden mukainen osuus osakkuusyhtiöiden tilikauden tuloksesta konserniliiketarvon poistolla vähennettynä on esitetty omana eränään liikevoittovai- kuteisesti.

Konsernin omistus Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy:stä ylitti 50 %:n rajan 10.2.1999. Yhtiön luvut on yhdistetty Alpressin ja Alma Media -konsernin lukuihin tilinpäätösvuoden alusta lukien.

Pysyvät vastaavat

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

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

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

Tutkimus- ja tuotekehitysmenot kirjataan vuosikuluksi niiden syntymisvuonna.

Vaihto-omaisuus

Vaihto-omaisuus on arvostettu välittömiin hankintamenoihin tai niitä alhaisempiin todennäköisiin luovutushintoihin.

Vaihto-omaisuuden jaksotuksessa on noudatettu FIFO-periaatetta. Vaihto-omaisuuteen sisältyvät arvopaperit on arvostettu vuoden viimeisen pörssipäivän kurssiin tai sitä alhaisempaan hankintahintaan.

Valuuttamääräiset erät

Valuuttamääräiset erät on muutettu Suomen markoiksi Suomen Pankin ilmoittamaan tilinpäätöspäivän keskikurssiin.

Myynti- ja ostolaskuihin liittyvät kurssierot on käsitelty tuloslaskelmassa kyseisten erien oikaisuina.

Tilikauden aikana syntyneet lainoihin liittyvät toteutuneet ja toteutumattomat kurssierot on kirjattu tuloslaskelman muihin rahoitustuottoihin ja kuluihin.

Ulkomaisten yhtiöiden konsolidoinnissa on käytetty tuloslaskelman osalta tilikauden keskikurssia ja muilta osin Suomen Pankin ilmoittamaa tilinpäätöspäivän keskikurssia. Ulkomaisten tytäryhtiöiden yhdistämisessä konsernitilinpäätökseen syntyvät muuntoerot on kirjattu edellisten tilikausien tulokseen omaan pääomaan.

Eläkejärjestelyt

Konserniyhtiöiden henkilöstön lakisääteinen ja vapaaehtoinen eläketurva on järjestetty pääosin eläkevakuutusyhtiöissä.

Alma Media Oyj:n (emoyhtiö) vertailuvuoden 1998 luvut tuloslaskelman liitetietojen osalta ovat ajanjaksolta 1.4.-31.12.1998.

milj.mk

1. LIIKEVAIHTO, LIIKEVOITTO/-TAPPIO JA HENKILÖSTÖ

Liikevaihto, liikevoitto/-tappio ja henkilöstö toimialoittain	Liikevaihto		Liikevoitto/-tappio		Henkilöstö keskimäärin *)	
	1999	1998	1999	1998	1999	1998
Alpress	1 301,0	1 106,5	172,1	150,0	1 318	1 085
MTV	1 064,5	1 113,6	48,2	111,4	702	726
Alprint	786,5	880,5	0,0	28,8	957	971
Emoyhtiö ja muut liiketoiminnot	85,4	79,3	-36,5	-49,9	131	123
Konsernikirjaukset	-326,1	-312,4	4,4	2,1	-	-
Yhteensä	2 911,3	2 867,5	188,2	242,4	3 108	2 905
*) Lisäksi osa-aikaisia lehdenjakajia					1 059	983

Liikevaihto markkina-alueittain	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Kotimaa	2 650,8	2 508,6	62,9	50,5
Muut pohjoismaat	175,2	141,7	-	-
Venäjä	58,6	185,2	-	-
Muut maat	26,7	32,0	-	-
Yhteensä	2 911,3	2 867,5	62,9	50,5

2. LIKETOIMINNAN MUUT TUOTOT

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Käyttöomaisuuden myyntivoitot	28,8	20,0	17,9	0,8
Muut	21,2	5,3	0,2	0,2
Yhteensä	50,0	25,3	18,1	1,0

3. MATERIAALIT JA PALVELUT

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Aineet, tarvikkeet ja tavarat:				
Ostot tilikauden aikana	392,9	407,3	0,0	0,0
Varastojen muutos	-0,5	0,4	0,0	0,0
	392,4	407,7	0,0	0,0
Ulkopuoliset palvelut	623,3	544,0	0,0	0,0
Yhteensä	1 015,7	951,7	0,0	0,0

4. HENKILÖSTÖKULUT

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Palkat ja palkkiot	699,4	652,9	15,6	10,6
Eläkekulut	125,2	120,2	5,7	8,4
Muut henkilösivukulut	66,6	62,8	1,3	0,7
Yhteensä	891,2	835,9	22,6	19,7

Johdon palkat ja palkkiot (Maksuperusteiset)	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Toimitusjohtajat	16,9	17,8	2,0	1,3
Hallituksen jäsenet	0,6	0,5	0,4	0,3
Hallintoneuvoston jäsenet	0,1	0,1	0,1	0,1
Yhteensä	17,6	18,4	2,5	1,7

Tehtyjen sopimusten perusteella emoyhtiön toimitusjohtajalla sekä kolmella varatoimitusjohtajalla on oikeus siirtyä eläkkeelle 60 vuotta täytettyään.

5. POISTOT JA ARVONALENNUKSET

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Suunnitelman mukaiset poistot	159,4	158,0	27,8	23,4
Poistot konserniliiketoiminnasta	15,0	13,1	0,0	0,0
Arvonalentumiset pysyvien vastaavien hyödykkeistä	1,2	0,0	0,0	0,0
Yhteensä	175,6	171,1	27,8	23,4

6. RAHOITUSTUOTOT JA -KULUT

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Osinkotuotot:				
Saman konsernin yrityksiltä	0,0	0,0	3,6	4,9
Omistusyhteisyrityksiltä	0,0	0,0	1,0	13,8
Muilta	5,6	1,2	1,5	0,7
Yhteensä	5,6	1,2	6,1	19,4
Korkotuotot pitkäaikaisista sijoituksista:				
Muilta	0,8	0,7	0,7	0,6
Osuus osakkuusyrityksien tuloksista	0,0	0,2	0,0	0,0
Tuotot pitkäaikaisista sijoituksista yhteensä	6,4	2,1	6,8	20,0
Muut korko- ja rahoitustuotot:				
Saman konsernin yrityksiltä	0,0	0,0	55,0	27,9
Muilta	3,9	9,3	1,8	1,6
Yhteensä	3,9	9,3	56,8	29,5
Korkotuotot pitkäaikaisista sijoituksista ja muut korko- ja rahoitustuotot yhteensä	4,7	10,0	57,5	30,1
Sijoitusten arvonalennukset:				
Pitkäaikaisten sijoitusten arvonalentumiset	0,0	-0,1	0,0	-0,1
Korkokulut ja muut rahoituskulut:				
Saman konsernin yrityksille	0,0	0,0	-4,9	-4,4
Muille	-25,3	-29,0	-22,1	-20,1
Yhteensä	-25,3	-29,0	-27,0	-24,5
Rahoitustuotot ja -kulut yhteensä	-15,0	-17,7	36,6	24,9
Rahoitustuottoihin ja -kuluihin sisältyy kurssieroja	0,0	0,8	0,0	0,0

7. SATUNNAISET ERÄT

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Satunnaiset tuotot:				
Saadut konserniavustukset	0,0	0,0	121,5	192,0
Myyntivoitot	0,0	16,6	0,0	0,0
Muut satunnaiset tuotot	1,6	1,6	0,0	0,0
Yhteensä	1,6	18,2	121,5	192,0
Satunnaiset kulut:				
Annetut konserniavustukset	0,0	0,0	-2,5	-1,9
Muut satunnaiset kulut	0,0	-0,5	0,0	0,0
Yhteensä	0,0	-0,5	-2,5	-1,9
Satunnaiset erät yhteensä	1,6	17,7	119,0	190,1

8. TILINPÄÄTÖSSIIRROT

	Emoyhtiö	
	1999	1998
Suunnitelman mukaisten ja verotuksessa tehtyjen poistojen erotus	3,7	2,0

9. TULOVEROT

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Tuloverot satunnaisista eristä	0,0	0,0	-33,3	-53,2
Tuloverot varsinaisesta toiminnasta	-55,8	-74,5	-8,7	-0,1
Laskennallisen verovelan muutos:				
Jaksotuseroista	0,3	0,0	0,0	0,0
Tilinpäätössiirroista	-1,4	-1,5	0,0	0,0
Muista väliaikaisista eroista	-0,1	0,0	0,0	0,0
Yhteensä	-57,0	-76,0	-42,0	-53,3

10. TUTKIMUS- JA KEHITYSMENOT

Konsernin tutkimus- ja kehitysmenot olivat 34,1 milj. mk (1998 23,6 milj. mk). Tutkimus- ja kehitysmenoja ei ole aktivoitu.

11. AINEETTOMAT HYÖDYKKEET

Konserni	Aineettomat oikeudet		Konserni-liikearvo	Muut pitkävaikutteiset menot	Ennakkomaksut	Yhteensä
	Liikearvo	Liikearvo				
Hankintameno 1.1.	11,1	1,8	166,1	255,3	2,3	436,6
Uudet yhtiöt	2,2	0,0	0,0	1,5	0,0	3,7
Lisäykset	8,8	0,0	24,8	23,3	2,2	59,1
Vähennykset	-6,8	0,0	-3,6	-13,5	-0,1	-24,0
Siirrot erien välillä	0,3	0,0	0,0	10,1	-2,1	8,3
Hankintameno 31.12.	15,6	1,8	187,3	276,7	2,3	483,7
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	3,6	0,6	69,9	180,2	0,0	254,3
Uudet yhtiöt	1,8	0,0	0,0	0,7	0,0	2,5
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0,0	0,0	-1,6	-2,7	0,0	-4,3
Tilikauden poisto	1,6	0,2	15,1	30,2	0,0	47,1
Kertyneet poistot 31.12.	-7,0	-0,8	-83,4	-208,4	0,0	-299,6
Kirjanpitoarvo 31.12.	8,6	1,0	103,9	68,3	2,3	184,1

Emoyhtiö	Aineettomat oikeudet		Konserni-liikearvo	Muut pitkävaikutteiset menot	Ennakkomaksut	Yhteensä
	Liikearvo	Liikearvo				
Hankintameno 1.1.	0,0	0,0	0,0	132,3	0,0	132,3
Lisäykset	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,4
Vähennykset	0,0	0,0	0,0	-0,8	0,0	-0,8
Hankintameno 31.12.	0,0	0,0	0,0	131,9	0,0	131,9
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	0,0	0,0	0,0	114,4	0,0	114,4
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0,0	0,0	0,0	-0,8	0,0	-0,8
Tilikauden poisto	0,0	0,0	0,0	14,8	0,0	14,8
Kertyneet poistot 31.12.	0,0	0,0	0,0	-128,4	0,0	-128,4
Kirjanpitoarvo 31.12.	0,0	0,0	0,0	3,5	0,0	3,5

12. AINEELLISET HYÖDYKKEET

Konserni	Maa- ja vesi- alueet	Rakennukset	Koneet ja kalusto	Muut aineelliset hyödykkeet	Ennako-	Yhteensä
		ja rakennelmat			maksut ja keskeneräiset hankinnat	
Hankintameno 1.1.	47,4	412,6	1 183,7	11,7	5,4	1 660,8
Uudet yhtiöt	10,4	71,5	44,6	0,0	0,0	126,5
Lisäykset	14,4	8,0	87,9	0,6	82,6	193,5
Vähennykset	-7,8	-43,8	-35,2	-0,9	-5,1	-92,8
Siirrot erien välillä	0,0	0,3	-0,3	0,0	-0,3	-0,3
Hankintameno 31.12.	64,4	448,6	1 280,7	11,4	82,6	1 887,7
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	0,0	122,2	701,6	3,7	0,0	827,5
Uudet yhtiöt	6,7	22,3	35,0	0,0	0,0	64,0
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0,0	-10,3	-23,2	-0,4	0,0	-33,9
Tilikauden poisto	0,0	19,8	106,9	0,8	0,0	127,5
Arvonalennukset	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	1,1
Kertyneet poistot 31.12.	-6,7	-154,0	-821,4	-4,1	0,0	-986,2
Arvonkorotukset	2,0	89,7				91,7
Kirjanpitoarvo 31.12.	59,7	384,3	459,3	7,3	82,6	993,2
Koneiden ja laitteiden tasearvo 31.12.			423,3			

Emoyhtiö	Maa- ja vesi- alueet	Rakennukset	Koneet ja kalusto	Muut aineelliset hyödykkeet	Ennako-	Yhteensä
		ja rakennelmat			maksut ja keskeneräiset hankinnat	
Hankintameno 1.1.	33,1	241,7	19,2	5,3	0,0	299,3
Lisäykset	0,0	0,1	3,2	0,0	0,0	3,3
Vähennykset	-5,6	-39,9	-1,7	-0,3	0,0	-47,5
Hankintameno 31.12.	27,5	201,9	20,7	5,0	0,0	255,1
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	0,0	72,5	10,1	1,6	0,0	84,2
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0,0	-9,7	-1,4	-0,3	0,0	-11,4
Tilikauden poisto	0,0	9,1	3,6	0,3	0,0	13,0
Kertyneet poistot 31.12.	0,0	-71,9	-12,3	-1,6	0,0	-85,8
Arvonkorotukset	0,0	79,0				79,0
Kirjanpitoarvo 31.12.	27,5	209,0	8,4	3,4	0,0	248,3
Koneiden ja laitteiden tasearvo 31.12.			0			

13. ARVONKOROTUKSET

Konserni:	Arvonkoro-		Arvonkoro-	Arvo 31.12.
	Arvo 1.1.	tukset 1.1. - 31.12.	tusten purku 1.1. - 31.12.	
Maa- ja vesialueet	2,0	0,0	0,0	2,0
Rakennukset ja rakennelmat	89,7	0,0	0,0	89,7
Emoyhtiö:				
Rakennukset ja rakennelmat	79,0	0,0	0,0	79,0

14. SIIJOITUKSET

Konserni	Osakkeet	Osakkeet	Saamiset	Saamiset	Yhteensä
	Omistusyhteyshyötyrytykset	Muut	Omistusyhteyshyötyrytykset	Muut	
Hankintameno 1.1.	580,1	130,9	15,5	11,0	737,5
Uudet yhtiöt	0,0	4,3	0,0	0,0	4,3
Muuntoeron muutos	11,1	0,0	0,0	0,0	11,1
Lisäykset	11,3	26,9	0,0	8,1	46,3
Vähennykset	-0,5	-27,9	-0,2	-10,1	-38,7
Siirrot erien välillä	-9,3	-1,0	0,0	0,0	-10,3
Hankintameno 31.12.	592,7	133,2	15,3	9,0	750,2
Kertyneet poistot ja arvonalennukset 1.1.	27,3	0,0	0,0	0,0	27,3
Konserniaktiivan poisto	22,1	0,0	0,0	0,0	22,1
Tilikauden poisto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Arvonalennukset	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Kertyneet poistot 31.12.	-49,5	0,0	0,0	0,0	-49,5
Kirjanpitoarvo 31.12.	543,2	133,2	15,3	9,0	700,7

Osakkuusyhteyksistä johtuvan konserniaktiivan vielä poistamatta oleva määrä 31.12.1999 oli 384,0 (405,7) milj. mk.

Emoyhtiö	Osakkeet	Osakkeet	Osakkeet	Saamiset	Saamiset	Yhteensä
	Konserniyhteyshyötyrytykset	Omistusyhteyshyötyrytykset	Muut	Konserniyhteyshyötyrytykset	Muut	
Hankintameno 1.1.	370,1	8,9	39,2	60,7	10,2	489,1
Lisäykset	0,0	0,0	10,8	0,2	8,0	19,0
Vähennykset	0,0	0,0	-20,4	-1,5	-10,1	-32,0
Hankintameno 31.12.	370,1	8,9	29,6	59,4	8,1	476,1
Kirjanpitoarvo 31.12.	370,1	8,9	29,6	59,4	8,1	476,1

15. OSAKKEET JA OSUUDET

	Kotipaikka	Konsernin	Emoyhtiön
		omistusosuus	omistusosuus
		%	%
Konserniyhteyshyötyrytykset:			
Aamujakelu Oy	Tampere	100,00	0,00
Alexpress Oy	Tampere	100,00	100,00
Alma Media Interactive Oy	Helsinki	100,00	100,00
Alma Media Net Ventures Oy	Helsinki	100,00	100,00
Alpress Oy	Tampere	100,00	90,00
Alprint Ab	Tukholma	100,00	0,00
Alprint Aikakauslehtipainot Oy	Tampere	100,00	0,00
Alprint Oy	Vantaa	100,00	100,00
Alprint Sanomalehtipainot Oy	Vantaa	100,00	0,00
Arctic Press Oy	Rovaniemi	100,00	0,00
As. Oy Kajaanin Pohjolankatu 33	Kajaani	100,00	0,00
City-TV Oy Helsinki	Helsinki	59,00	0,00
Domiras Oy	Helsinki	60,00	60,00
Doraprint Oy	Tampere	100,00	100,00
Futuraprint Oy Ltd	Kajaani	100,00	0,00
Jobline Oy	Helsinki	75,00	0,00
Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy	Kajaani	91,17	0,00
Kainuun Televisio Oy	Kajaani	100,00	0,00
Kainuun Viestintä Oy	Kajaani	100,00	0,00
Karenstock Oy	Helsinki	100,00	0,00
Kiint. Oy Kajaanin Kauppakatu 34	Kajaani	100,00	0,00
	Konsernin	Emoyhtiön	

	Kotipaikka	omistusosuus	
		%	%
Konserniyritykset jatkuu:			
Kiint. Oy Kajaanin Kauppakatu 36	Kajaani	100,00	0,00
Kiint. Oy Kajaanin Kauppakatu 38	Kajaani	100,00	0,00
Kiint. Oy Liike- ja Autokulma	Rovaniemi	79,20	0,00
Kiint. Oy Raholantalo	Tampere	100,00	0,00
Kiint. Oy Veneentekijäntie 20	Helsinki	100,00	100,00
Kuhmon Kirjapaino Oy	Kuhmo	100,00	0,00
Kustannus Oy Aamulehti	Tampere	100,00	0,00
Kustannus Oy Otsikko	Tampere	100,00	0,00
Kustannusosakeyhtiö Iltalehti	Vantaa	100,00	0,00
Kustannusosakeyhtiö Kauppalehti	Vantaa	100,00	0,00
Kustannusosakeyhtiö Uusi Suomi	Vantaa	100,00	0,00
Lapin Kansa Oy	Rovaniemi	62,44	28,43
Marcenter Oy	Tampere	100,00	100,00
Marsania Oy	Tampere	100,00	100,00
Masbete Oy	Helsinki	100,00	0,00
Meri-Lapin Kustannus Oy	Kemi	100,00	0,00
Minara-tek Oy	Tampere	100,00	100,00
MTV-Palvelukiinteistöt Oy	Helsinki	100,00	0,00
MTV-Tuotanto Oy	Helsinki	100,00	0,00
MTV Media Oy	Helsinki	100,00	0,00
MTV Oy	Helsinki	100,00	100,00
Nanomet Oy	Tampere	100,00	100,00
Nelossivu Oy	Kajaani	100,00	0,00
Osakeyhtiö Harjavallan Kustannus	Harjavalta	99,20	0,00
Oy Alprint International Ltd	Vantaa	100,00	0,00
Oy Patakakkonen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Oy Patakuutonen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Oy Patanelonen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Oy Pataviitonen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Oy Pataykkönen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Oy Ristikakkonen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Oy Ristikolmonen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Oy Ristinelonen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Oy Ristiviitonen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Oy Ristiykkönen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Oy Ruutukakkonen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Oy Ruutukolmonen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Oy Ruutuviitonen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Oy Ruutuykkönen Ab	Helsinki	100,00	0,00
Plauttus Oy	Helsinki	100,00	0,00
Pohjoiskaira Oy	Kemi	100,00	0,00
Pohjolan Jakelutoimisto Oy	Kemi	100,00	0,00
Pohjolan Sanomat Oyj	Kemi	88,58	0,00
Porin Kaupunkitieto-Media Oy	Pori	100,00	0,00
Porin Sanomat Oy	Pori	100,00	0,00
PS-Print Oy	Kemi	100,00	0,00
Puossakka Oy	Helsinki	100,00	0,00
Satajulkaisut Oy	Pori	100,00	0,00
Satakunnan Kirjateollisuus Oy	Pori	100,00	0,00
Somy Oy	Tampere	100,00	100,00
Sotkamon Lehti Oy	Sotkamo	100,00	0,00
Sovartec Oy	Tampere	100,00	100,00
Suomen Asuntoporssilehdet Oy	Jyväskylä	80,00	0,00
Suomen Erikoisporssilehdet Oy	Tampere	80,00	0,00
Suomen Paikallissanomat Oy	Tampere	100,00	0,00
	Konsernin		Emoyhtiön

	Kotipaikka	omistusosuus	
		%	%
Konserniyritykset jatkuu:			
Suomen Paikallistori Oy	Kajaani	100,00	0,00
Suomen Uutislinkki Oy	Helsinki	100,00	0,00
Tampereen Viestintä Oy	Tampere	100,00	100,00
Tuotantoyhtiö FOR Oy	Helsinki	100,00	0,00
Yläkainuun Paikallislehti Oy	Suomussalmi	100,00	0,00
Osakkuusyrietykset:			
Baltic News Service Ltd.	Tallinna	26,48	0,00
City-TV Oy Pirkanmaa	Helsinki	40,00	0,00
City-TV Oy Suomi	Helsinki	40,00	0,00
City-TV Oy Turku	Helsinki	40,00	0,00
Finn-Lab Oy	Helsinki	38,00	0,00
Funny-Films Oy	Helsinki	48,00	0,00
Karhuvisio Oy	Pori	22,20	0,00
Kustannusosakeyhtiö Koti-Kajaani	Kajaani	40,00	0,00
MTV-Tele Oy	Helsinki	48,00	0,00
MTV-Viihde Oy	Helsinki	49,00	0,00
Oy Suomen Urheilutelevisio	Helsinki	50,00	0,00
Oy Suomen Uutisradio Ab	Helsinki	48,00	0,00
Radio Meri-Lappi Oy	Kemi	39,44	0,00
Suomen Lehdentekijät -ryhmä Oy	Helsinki	25,00	0,00
Suomen Tietotoimisto Oy	Helsinki	27,40	24,10
Tampereen Tietoverkko Oy	Tampere	34,90	34,90
Tornionlaakson Kustannus Oy	Pello	50,00	0,00
TV4 AB	Tukholma	23,40	0,0

Osakkuusyrietykset on yhdistetty konsernitilinpäätökseen pääomaosuusmenetelmällä.

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

16. VAIHTO-OMAISUUS

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Aineet ja tarvikkeet	29,3	27,3	0,0	0,0
Keskeneräiset tuotteet	5,1	5,1	0,0	0,0
Valmiit tuotteet / tavarat	0,4	0,1	0,0	0,0
Muu vaihto-omaisuus	0,4	0,7	0,0	0,0
Ennakkomaksut	200,0	173,5	0,0	0,0
Yhteensä	235,2	206,7	0,0	0,0

17. SAAMISET

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Pitkäaikaiset				
Lainasaamiset	1,4	2,6	0,0	0,0
Muut saamiset	1,3	0,0	0,0	0,0
Pitkäaikaiset saamiset yhteensä	2,7	2,6	0,0	0,0
Lyhytaikaiset				
Myyntisaamiset	205,0	180,6	0,7	1,8
Saamiset samaan konserniin kuuluvilta yrityksiltä				
Myyntisaamiset	0,0	0,0	0,8	0,5
Lainasaamiset	0,0	0,0	1 139,1	1 069,8
Yhteensä	0,0	0,0	1 139,9	1 070,3
Saamiset omistusyhteisyrityksiltä				
Myyntisaamiset	5,2	1,2	0,0	0,0
Lainasaamiset	4,5	9,9	0,0	4,9
Muut saamiset	4,8	24,5	0,2	0,0
Siirtosaamiset	56,4	59,4	7,4	4,2
Lyhytaikaiset saamiset yhteensä	275,9	275,6	1 148,2	1 081,2

18. OMA PÄÄOMA

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Osakepääoma 1.1.	157,3	157,1	157,3	157,3
Merkitty vaihtovelkakirjoilla	0,0	0,2	0,0	0,0
Osakepääoma 31.12.	157,3	157,3	157,3	157,3
Ylikurssirahasto 1.1.	22,1	21,5	22,1	22,1
Emissiovoitto	0,0	0,6	0,0	0,0
Ylikurssirahasto 31.12.	22,1	22,1	22,1	22,1
Arvonkorotusrahasto 1.1.	72,8	78,2	72,8	72,8
Vähennys käyttöomaisuuden myynnin yhteydessä	0,0	-5,4	0,0	0,0
Vähennetty laskennallinen verovelka	-26,9	0,0	0,0	0,0
Arvonkorotusrahasto 31.12.	45,9	72,8	72,8	72,8
Vararahasto 1.1.	278,7	278,7	278,7	278,7
Vararahasto 31.12.	278,7	278,7	278,7	278,7
Käyttörahaso 1.1.	0,0	0,0	121,4	121,4
Käyttörahaso 31.12.	0,0	0,0	121,4	121,4
Edellisten tilikausien voitto 1.1.	674,1	573,8	460,8	328,5
Osingonjako	-62,9	-51,8	-62,9	0,0
Muuntoeromuutokset	13,6	-10,4	0,0	0,0
Edellisten tilikausien voitto 31.12.	624,8	511,6	397,9	328,5
Tilikauden voitto	114,0	162,5	108,6	132,3
Oma pääoma yhteensä	1 242,8	1 205,0	1 158,8	1 113,1

19. LASKELMA VOITONJAKOKELPOISISTA VAROISTA 31.12.

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Voitto edellisiltä tilikausilta	624,8	511,6	397,9	328,6
Tilikauden voitto	114,0	162,5	108,6	132,3
./ Kertyneestä poistoerosta omaan pääomaan kirjattu osuus	-158,3	-162,9	0,0	0,0
Voitonjakokelpoiset varat yhteensä	580,5	511,2	506,5	460,9

20. EMOYHTIÖN OSAKEPÄÄOMA OSAKELAJEITTAIN

	31.12.1999		31.12.1999	
	kpl		mk	
I - sarja (1 ääni / osake)	6 771 586		67 715 860	
II - sarja (1 ääni / alkavat 10 osaketta)	8 958 474		89 584 740	
Yhteensä	15 730 060		157 300 600	

21. PAKOLLISET VARAUKSET

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Eläkevaraukset	5,6	4,8	0,0	0,0
Myyntiin kiinteistöön liittyvät kuluvaraukset	8,4	0,0	8,4	0,0
Muut pakolliset varaukset	0,0	0,4	0,0	0,0
Yhteensä	14,0	5,2	8,4	0,0

22. LASKENNALLISET VEROSAAMISET JA -VELAT

	Konserni	
	1999	1998
Laskennalliset verosaamiset:		
Jaksotuseroista	9,5	0,0
Laskennalliset verovelat:		
Tilinpäätössiirroista	64,7	63,5
Muista väliaikaisista eroista	41,1	0,0
Jaksotuseroista	5,0	0,0
Yhteensä	110,8	63,5

Laskennalliset verovelat (netto) 101,3 63,5

Emoyhtiön laskennallisia verosaamiaisia ja -velkoja ei ole merkitty taseeseen. Emoyhtiön laskennallinen verovelka muodostuu kertyneestä poistoerosta ja arvonkorotuksesta. Laskennallinen verovelka kertyneestä poistoerosta oli 31.12.1999 3,8 milj. mk (4,6) ja arvonkorotuksesta 22,9 milj. mk. Laskennallinen verosaaminen 5,3 milj. mk muodostuu kirjanpidon ja verotuksen välisistä jaksotuseroista. Emoyhtiön laskennalliset verosaamiset ja -velat sisältyvät konsernin verosaamisiin ja -velkoihin.

23. PITKÄAIKAINEN VIERAS PÄÄOMA

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Lainat rahoituslaitoksilta	527,0	533,7	479,0	527,0
Eläkelainat	3,2	10,2	0,0	0,0
Velat samaan konserniin kuuluville yrityksille				
Muut velat	0,0	0,0	0,1	0,0
Laskennallinen verovelka	101,2	63,5	0,0	0,0
Muut pitkäaikaiset velat	32,3	29,7	18,8	19,0
Yhteensä	663,7	637,1	497,9	546,0

Muihin pitkäaikaisiin velkoihin sisältyy henkilöstölle ja Alma Media Oyj:n kokonaan omistamalle tytäryhtiölle Marcenter Oy:lle suunnattu optiolaina. Lainan määrä on 1 220 tmk. Lainaun liittyvillä optiotodistuksilla voidaan merkitä yhteensä 610 000 kpl yhtiön II - sarjan osakkeita yhteenlasketulta nimelisarvoltaan 6 100 tmk. Optiolainan ehtojen mukaan puolet osakkeista on merkittävässä 28.5.2001 alkaen kurssiin 23,05 euroa osakkeelta ja puolet 28.5.2003 alkaen kurssiin 26,34 euroa osakkeelta. Osakkeiden merkintäaika päättyy kaikilla optiotodistuksilla 30.6.2006.

24. VELAT, JOTKA ERÄÄNTYVÄT MYÖHEMMIN KUIN VIIDEN VUODEN KULUTTUA

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Lainat rahoituslaitoksilta	2,9	2,5	2,8	2,4
Eläkelainat	0,0	8,4	0,0	0,0
Muut pitkäaikaiset velat	51,5	59,7	17,7	19,0
Yhteensä	54,4	70,6	20,5	21,4

25. LYHYTAIKAINEN VIERAS PÄÄOMA

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Lainat rahoituslaitoksilta	93,1	81,9	85,2	79,5
Eläkelainat	0,0	0,5	0,0	0,0
Saadut ennakot	63,5	55,1	0,0	0,2
Ostovelat	127,4	144,6	2,4	4,2
Velat samaan konserniin kuuluville yrityksille				
Ostovelat	0,0	0,0	0,7	0,3
Muut velat	0,0	0,0	159,3	185,0
Siirtovelat	0,0	0,0	0,1	0,0
Yhteensä	0,0	0,0	160,1	185,3
Velat omistusyhteisyrityksille				
Ostovelat	12,5	1,0	0,0	0,0
Muut lyhytaikaiset velat	73,0	44,5	13,5	2,9
Siirtovelat	207,1	254,0	37,4	60,2
Lyhytaikainen vieras pääoma yhteensä	576,6	581,6	298,6	332,3

26. VASTUUSITOUMUKSET

	Konserni		Emoyhtiö	
	1999	1998	1999	1998
Omasta velasta *)				
Pantit	9,0	15,6	0,0	8,1
Kiinnitykset maa-alueisiin ja rakennuksiin	231,9	184,7	128,9	183,9
Yrityskiinnitykset	146,1	152,1	90,0	90,0
Takaukset	28,8	2,9	0,0	0,0
Konserniyhtiön velasta				
Takaukset	0,0	0,0	28,8	2,1
Osakkuusyhtiöiden puolesta				
Takaukset	4,3	4,3	0,0	0,0
Muiden puolesta				
Takaukset	0,3	0,3	0,0	0,0
Muut omat vastuut				
Leasingvastuut	7,1	6,2	0,0	0,0
Muut vastuut	1,9	0,1	0,0	0,0
Yhteensä	429,4	366,2	247,7	284,1

Erääntyvät leasingmaksut:

	Konserni	Emoyhtiö
Vuonna 2000 erääntyvät	4,0	0,0
Vuoden 2000 jälkeen erääntyvät	3,1	0,0

*) Konsernin ja emoyhtiön antamat pantit ja kiinnitykset kohdistuvat konserniyhtiöiden lainoihin rahoituslaitoksilta ja eläkelainoihin. Valtaosin pantit ja kiinnitykset on annettu lainanantajille.

27. JOHDANNAISSOPIMUKSET

Valuuttalainat pääoma-arvoltaan 12 milj. mk ovat DEM- ja FRF- määräisiä ja ne ovat olleet suojattuna valuuttatermiinein ja valuuttanvaihtosopimuksin. Valuuttalainojen kurssierot ja johdannaistulokset kirjataan muihin rahoitus- tuottoihin ja -kuluihin.

28. TALOUDELLISTA KEHITYSTÄ KUVAAVAT TUNNUSLUVUT 1999-1995

		1999	%	1998	%	1997	%	1996	%	1995	%
Liikevaihto	milj. mk	2 911		2 868		2 727		2 599		2 383	
Liikevoitto	milj. mk	188	6,5	242	8,4	270	9,9	245	9,4	202	8,5
Voitto/tappio ennen satunnaisia eriä	milj. mk	173	5,9	225	7,8	269	9,9	235	9,0	183	7,7
Voitto/tappio ennen veroja	milj. mk	175	6,0	242	8,4	300	11,0	238	9,2	213	8,9
Tilikauden voitto/tappio	milj. mk	114	3,9	163	5,7	231	8,5	167	6,4	181	7,6
Oman pääoman tuotto (ROE)	%	9,3		12,6		19,8		18,8		20,4	
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI)	%	10,5		13,6		17,8		19,2		16,4	
Omavaraisuusaste	%	51,5		51,3		47,1		46,3		45,8	
Bruttoinvestoinnit	milj. mk	253	8,7	219	7,6	661	24,2	283	10,9	152	6,4
Tutkimus- ja kehitysmenot	milj. mk	34	1,2	24	0,8	16	0,6	11	0,4	11	0,5
Henkilöstö keskimäärin		3 108		2 905		2 818		2 825		2 627	
Lisäksi osa-aikaisia lehdenjakajia		1 059		983		970		848		568	
Henkilöstö yhteensä keskimäärin		4 167		3 888		3 788		3 673		3 195	

OSAKKEET JA OSAKKEENOMISTAJAT

Osakkeet ja osakepääoma

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

Alma Media Oyj:llä on kaksi osakesarjaa. Molempien osakesarjojen osakkeiden nimellisarvo on 10 markkaa. I-sarjan osakkeilla on yhtiökokouksessa yksi ääni osaketta kohden ja II-sarjan osakkeilla yksi ääni kutakin alkavaa kymmentä osaketta kohden. Äänieron lisäksi osakesarjoilla ei ole muita eroja.

Alma Media Oyj:n yhtiöjärjestyksen mukaan yhtiön vähimmäisosakepääoma on 100 milj. mk ja enimmäisosakepääoma 400 milj. mk. Osakepääomaa voidaan korottaa tai alentaa näissä rajoissa yhtiöjärjestystä muuttamatta. Yhtiön täysin maksettu ja rekisteröity osakepääoma oli tilinpäätöspäivänä 157 300 600 mk. Osakepääoma muodostuu 6 771 586 I-sarjan osakkeesta ja 8 958 474 II-sarjan osakkeesta.

Yhtiön osakkeet on liitetty arvo-osuusjärjestelmään.

Äänestäminen yhtiökokouksessa

Jokainen osakkeenomistaja saa äänestää yhtiökokouksessa edustamiensa osakkeiden koko äänimäärällä sellaisin rajoituksin, että enimmäismäärä saa olla enintään 1/10 kokouksessa edustetusta äänimäärästä.

Omistusrakenne

Tilinpäätöshetkellä yhtiöllä oli arvo-osuusrekisterissä yhteensä 3 798 osakkeenomistajaa. Yhtiön osakkeista oli hallintarekisteröitynä yhteensä 1 446 380 kappaletta. Hallintarekisteröityjen ja ulkomaalaisten omistuksessa olevien osakkeiden osuus yhtiön kaikista osakkeista oli 32,4 %. Hallintarekisteröidyt arvoosuudet antavat ulkomaisille osakkeenomistajille ainoastaan taloudelliset oikeudet, kuten oikeuden osinkoon ja oikeuden osallistua osakeantoihin. Ellei osakkeenomistaja rekisteröi osakkeitaan omalla nimellään, osakkeiden tuottamalla äänillä ei voi osallistua eikä käyttää äänioikeutta yhtiökokouksissa.

Lunastusvelvollisuus

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

Sisäpiirisäännökset

Helsingin Pörssin sisäpiiri-ohje 28.10.1999 on otettu käyttöön Alma Media Oyj -konsernissa. Ajanjakso, jonka aikana pysyvät sisäpiiriläiset eivät saa käydä kauppaa Alma Media Oyj:n osakkeilla ennen yhtiön osavuosikatsauksen tai tilinpäätöstiedotteen julkistamista, on 21 päivää, ja samaa 21 päivän ns. close periodia sovelletaan myös analyytikoiden kanssa käytäviin keskusteluihin. Alma Media Oyj:n sisäpiirirekisteriä pitää yllä konsernin päälakimies.

Hallituksen osakepääoman korottamiseen liittyvät valtuudet ja päätökset

Alma Media Oyj:n varsinainen yhtiökokous 24.3.1999 hyväksyi hallituksen esityksen henkilöstölle ja yhtiön kokonaan omistamalle tytäryhtiölle Marcenter Oy:lle tarjottavasta optiolainasta. Lainan määrä on 1 220 000 markkaa ja lainaan liittyvillä optiotodistuksilla voi merkitä yhtiön II-sarjan osakkeita enintään 610 000 kappaletta. Optiotodistukset merkitään kirjaimilla A ja B. Optiotodistuksella A osakkeen merkintähinta on Alma Media Oyj:n II-sarjan osakkeen vaihdolla painotettu keskikurssi Helsingin Pörssissä lokakuussa 1999 lisättyä 12 prosentilla ja optiotodistuksella B Alma Media Oyj:n II-sarjan osakkeen vaihdolla painotettu keskikurssi Helsingin Pörssissä lokakuussa 1999 lisättyä 28 prosentilla. Osakkeiden merkintäaika alkaa optiotodistuksella A 28.5.2001 ja optiotodistuksella B 28.5.2003. Osakkeiden merkintäaika päättyy molemmilla optiotodistuksilla 30.6.2006.

Optiolainan liikkeeseen laskemisen lisäksi hallituksella ei ollut vuoden 1999 aikana muita voimassa olevia osakepääoman korotus-, optiolaina- ja/tai vaihtovelkakirjalainavaltuuksia.

Henkilöstön optiolaina

Varsinaisen yhtiökokouksen 24.3.1999 päätöksen mukaisesti yhtiö laski liikkeeseen osakkeenomistajien merkintäoikeudesta poiketen Alma Media Oyj:n henkilöstölle ja Alma Media Oyj:n kokonaan omistamalle tytäryhtiölle Marcenter Oy:lle suunnatun optiolainan. Lainan määrä oli 1 220 000 markkaa ja siihen liittyvillä optio-oikeuksilla voidaan merkitä yhteensä 610 000 Alma Media Oyj:n II-sarjan osaketta. Lainan merkintäaika oli 12.-24.4.1999. Laina yllimerkittiin lähes viisinkertaisesti. Lainaa

merkitsi 759 henkilöä. Alma Media Oyj:n tytäryhtiö Marcenter Oy merkitsi 75 750 osakkeen merkintään oikeuttavat optio-oikeudet.

Optiolainan merkintähintojen laskentaperusteena käytettävä II-osakkeen keskimääräinen kurssi lokakuussa 1999 oli 20,58 euroa osakkeelta. Optiolainan ehtojen mukaan puolet osakkeista on merkittävä 28.5.2001 alkaen kurssiin, mikä on 12 % yli vuoden 1999 lokakuun keskimääräisen eli 23,05 euroa osakkeelta ja puolet osakkeista on merkittävä 28.5.2003 alkaen kurssiin, mikä on 28 % yli em. kurssiin eli 26,34 euroa osakkeelta. Merkintähinnoista vähennetään ennen merkintöjä maksettavat osingot.

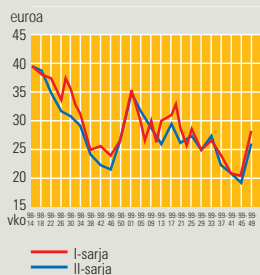
Johdon osakkeenomistus

Yhtiön hallintoneuvoston ja hallituksen jäsenet sekä toimitusjohtaja ja varatoimitusjohtajat omistivat 31.12.1999 yhteensä 34 691 kappaletta yhtiön I-sarjan osakkeita ja 2 648 kappaletta II-sarjan osakkeita. Omistusten yhteenlaskettu äänimäärä vastaa 0,5 % kaikkien osakkeiden tuottamasta äänimäärästä. Lisäksi toimitusjohtaja ja varatoimitusjohtajat omistivat yhteensä 200 000 markan arvosta vuoden 1999 henkilöstölle suunnattua optiolainaa. Optiolainaan liittyvät optio-oikeudet oikeuttavat yhteensä 100 000 Alma Media Oyj:n II-sarjan osakkeen merkintään. Mikäli optio-oikeudet käytettäisiin täysimääräisesti heidän omistussuutensa yhtiön äänimäärästä nousisi 0,6 % . Johdon osakkeenomistusta on esitelty tarkemmin sivulla 72.

Osakkeen verotusarvo

Vuoden 1999 verotuksessa Alma Media Oyj:n osakkeille vahvistetut markkamääräiset verotusarvot Suomessa ovat 20,93 euroa I-sarjan osakkeelle ja 20,65 euroa II-sarjan osakkeelle.

Kurssikehitys 1.4.1998-31.12.1999



Osakkeisiin liittyvät sopimukset

Yhtyneet Kuvalehdet Oy:n emoyhtiö Kustannusosakeyhtiö Otava ilmoitti 17.12.1998, että se oli allekirjoittanut Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Varma-Sammon, Teollisuusvakuutus Oy:n ja Henkivakuutusosakeyhtiö Novan kanssa optiosopimuksen, jonka ehtojen mukaan mainituilla vakuutusyhtiöillä on yhdessä 22.12.—30.12.2003 välisenä aikana halutessaan oikeus ostaa Kustannusosakeyhtiö Otavalta tai sen osoittamalta Alma Media Oyj I-sarjan osakkeita yhteensä 709 747 kappaletta ja Alma Media Oyj:n II-sarjan osakkeita yhteensä 865 056

kappaletta. Osapuolet käyttivät osto-optiosopimusta keskinäisissä osakekaupoissaan elokuussa 1999 ja ilmoittivat, että käyttämättömiltä osiltaan osto-optiosopimukset on purettu.

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

Kaupankäyntitunnus

Alma Media Oyj:n osakkeiden kaupankäyntitunnukset Helsingin Pörssissä ovat ALMV ja ALM2V. Alma Media Oyj:n pörssitiedotteet kuluvalta ja edellisiltä tilikausilta ovat luettavissa yhtiön kotisivulta osoitteessa www.almamedia.fi.

Osakkeen kurssikehitys ja vaihto

Osakkeen kurssi vaihteli vuoden aikana voimakkaasti. Vuoden viimeisen päivän kurssi oli noin 10 % vuoden alun kurssia korkeammalla tasolla. Vaihto oli vilkasta. Vuoden aikana I-sarjan osakkeita vaihdettiin Helsingin Pörssissä 1 019 813 eli 15 % sarjan osakkeista ja II-sarjan osakkeita 4 872 651 eli 54 % sarjan osakkeista. Osakkeen hinnan ja vaihdon kehitys sekä osakekohtaiset tunnusluvut kahdelta viime vuodelta on esitetty taulukossa sivulla 66.

29. OSAKEKOHTAISET TUNNUSLUVUT 1999-1997

		1999	1998	1997
Tulos / osake	mk	7,15	9,21	12,71
Oma pääoma / osake	mk	79,00	76,60	70,50
Osinko / osake	mk	4,00 *	4,00	
Osinko tuloksesta	%	55,9 *	43,4	
Efektiivinen osinkotuotto I-s.	%	2,2 *	2,4	
Efektiivinen osinkotuotto II-s.	%	2,1 *	2,4	
Hinta/voitto-suhde (P/E) I-s.		25,8	18,3	
Hinta/voitto-suhde (P/E) II-s.		26,6	17,9	
Oikaistut pörssikurssit I-s.				
Ylin kurssi	euroa	40,50	45,41	
Alin kurssi	euroa	19,00	23,55	
Keskikurssi	euroa	28,35	33,15	
Kurssi 31.12.	euroa	31,00	28,42	
Oikaistut pörssikurssit II-s.				
Ylin kurssi	euroa	40,00	39,52	
Alin kurssi	euroa	18,80	21,86	
Keskikurssi	euroa	26,95	30,57	
Kurssi 31.12.	euroa	32,00	27,75	
Osakekannan markkina-arvo I-s.	milj. mk	1 248,1	1 144,4	
Osakekannan markkina-arvo II-s.	milj. mk	1 704,5	1 478,1	
Osakekannan markkina-arvo yht.	milj. mk	2 952,6	2 622,5	
Osakkeiden vaihto I-s.	tkpl	1 020	501	
Osakkeiden vaihto II-s.	tkpl	4 873	1 620	
Osakkeiden vaihto yhteensä	tkpl	5 893	2 121	
Osakkeiden suhteellinen vaihto I-s.	%	15,1	7,4	
Osakkeiden suhteellinen vaihto II-s.	%	54,4	18,1	
Osakkeiden suhteellinen vaihto yht.	%	37,5	13,5	
Oikaistu osakemäärä keskim. I-s.	tkpl	6 772	6 772	
Oikaistu osakemäärä keskim. II-s.	tkpl	8 958	8 954	
Oikaistu osakemäärä keskim. yht.	tkpl	15 730	15 726	
Oikaistu osakemäärä 31.12. I-s.	tkpl	6 772	6 772	
Oikaistu osakemäärä 31.12. II-s.	tkpl	8 958	8 958	
Oikaistu osakemäärä 31.12. yht.	tkpl	15 730	15 730	

* Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle

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

30. 10 SUURINTA OSAKKEENOMISTAJAA 31.12.1999

	I-sarja	II-sarja	Yhteensä	Osuus-% osakkeista	Osuus-% äänistä
1. Tödnings AB Marieberg	1 549 155	2 089 523	3 638 678	23,1	22,9
2. Otava-Yhtyneet -konserni	914 636	785	915 421	5,8	11,9
- Yhtyneet Kuvalehdet Oy	914 636	778	915 414	5,8	11,9
- Kustannusosakeyhtiö Otava		7	7	0,0	0,0
3. Pohjola-yhtiöt	557 287	295 426	852 713	5,4	7,7
- Vahinkovakuutusosakeyhtiö Pohjola	350 469	65 940	416 409	2,6	4,7
- Henkivakuutusosakeyhtiö Pohjola	131 089	190 000	321 089	2,0	2,0
- Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Suomi	75 729	39 486	115 215	0,7	1,0
4. Sampo-konserni	298 539	764 060	1 062 599	6,7	4,9
- Teollisuusvakuutus Oy	193 197	314 688	507 885	3,2	2,9
- Vakuutusosakeyhtiö Henki-Sampo	105 342	449 372	554 714	3,5	2,0
5. Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Varma-Sampo	228 898	715 625	944 523	6,0	3,9
6. Kunnallisneuvos C V Åkerlundin säätiö	283 721	15 422	299 143	1,9	3,7
7. Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	243 087	283 449	526 536	3,3	3,5
8. Otavan kirjasaatiö	214 298		214 298	1,4	2,8
9. Keskinäinen Vakuutusyhtiö Kaleva	200 000		200 000	1,3	2,6
10. Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliitto	151 207	4 024	155 231	1,0	2,0
Yhteensä	4 640 828	4 168 314	8 809 142	56,0	66,0
Hallintarekisterissä	188 731	1 257 649	1 446 380	9,2	4,1
Muut	1 942 027	3 532 511	5 474 538	34,8	29,9
Kaikki yhteensä	6 771 586	8 958 474	15 730 060	100,0	100,0
Hallintoneuvoston ja hallituksen jäsenet sekä toimitusjohtaja ja varatoimitusjohtajat	34 691	2 648	37 339	0,2	0,5

31. OMISTAJARYHMÄT 31.12.1999

	Osakkaiden lukumäärä kpl	Osuus osakkaista %	Osakkeita yhteensä kpl	Osuus osakkeista %
Yksityiset yritykset	286	7,6	2 482 326	15,8
Julkiset yritykset	5	0,1	121 350	0,7
Rahoitus- ja vakuutuslaitokset	62	1,6	2 963 706	18,8
Julkisyhteisöt	37	1,0	2 781 876	17,7
Voittoa tavoittelemattomat yhteisöt	120	3,2	985 864	6,3
Kotitaloudet	3 272	86,2	1 268 278	8,1
Ulkomaiset omistajat	13	0,3	3 646 531	23,2
Hallintarekisteröidyt osakkeet	3	0,0	1 446 380	9,2
Odotusluettelolla			450	0,0
Yhteistilillä			33 299	0,2
Yhteensä	3 798	100,0	15 730 060	100,0

32. OSAKKEENOMISTUKSEN JAKAANTUMINEN 31.12.1999

Osakkeiden lukumäärä kpl	Osakkaiden lukumäärä kpl	Osuus osakkaista %	Osakkeita yhteensä kpl	Osuus osakkeista %
1 - 100	1 924	50,7	75 648	0,5
101 - 1.000	1 457	38,4	520 173	3,3
1.001 - 10.000	328	8,6	944 106	6,0
10.001 - 100.000	68	1,8	2 323 228	14,8
100.001 - 1.000.000	19	0,5	6 777 398	43,1
1.000.001 - Odotusluettelolla	2	0,0	5 055 758	32,1
Yhteistilillä			450	0,0
Yhteensä	3 798	100,0	15 730 060	100,0

33. TUNNUSLUKIJEN LASKENTAKAAVAT

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

HALLITUKSEN EHDOTUS YHTIÖKOKOUKSELLE

Konsernin vapaa oma pääoma 31.12.1999 on 738.836.466,75 markkaa, josta voitonjakoon on käytettävissä 580.468.640,94 markkaa.

Konsernin emoyhtiön vapaa oma pääoma on 506.502.237,68 markkaa. Osinkoon oikeuttavia osakkeita on 15.730.060 kappaletta.

Hallitus esittää, että osinkoa maksetaan 4,00 markkaa osakkeelta eli 62.920.240,00 markkaa ja loppuosa tilikauden voitosta 45.643.534,63 markkaa kirjataan voittovarojen tilille.

Helsingissä 17. helmikuuta 2000

Björn Mattsson

Pekka Ala-Pietilä

Pirkko Alitalo

Bengt Braun

Matti Häkkinen

Olli Reenpää

Kari Stadigh

Matti Packalén
toimitusjohtaja

TILINTARKASTUSKERTOMUS

Alma Media Oyj:n osakkeenomistajille

Olemme tarkastaneet Alma Media Oyj:n kirjanpidon, tilinpäätöksen ja hallinnon tilivuodelta 1999. Hallituksen ja toimitusjohtajan laatima tilinpäätös sisältää toimintakertomuksen sekä konsernin ja emoyhtiön tuloslaskelman, taseen ja liitetiedot. Suorittamamme tarkastuksen perusteella annamme lausunnon tilinpäätöksestä ja emoyhtiön hallinnosta.

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

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

Helsinki 23. helmikuuta 2000

Mauri Palvi
KHT

KPMG Wideri Oy Ab
Kai Salli
KHT

HALLINTONEUVOSTON LAUSUNTO

Tutustuttuaan Alma Media Oyj:n ja konsernin tilinpäätöksiin vuodelta 1999 sekä tilintarkastuskertomukseen hallintoneuvosto esittää, että Alma Media Oyj:n tuloslaskelma 1.1.-31.12.1999 ja tase 31.12.1999 sekä konsernituloslaskelma 1.1.-31.12.1999 ja konsernitase 31.12.1999 vahvistetaan ja tilikauden voitto käytetään hallituksen ehdottamalla tavalla.

Helsingissä 24. helmikuuta 2000

Hallintoneuvosto

ALMA MEDIA OYJ:N HALLINTO

Helsingin Pörssi suosittelee, että suomalaiset pörssiyhtiöt noudattaisivat Keskuskaupakamarin ja Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliiton antamia suosituksia julkisten yhtiöiden hallinnoinnista. Alma Media Oyj noudattaa näitä suosituksia, minkä lisäksi yhtiö pyrkii muutenkin kehittämään yhtiön hallintojärjestelmää osakkeenomistajien edun mukaisesti

Alma Media -konsernin rakenne

Alma Media Oyj muodostuu neljästä liiketoimintaryhmästä: Alpress harjoittaa kustannustoimintaa, Broadcasting kaupallista televisio- ja radiotoimintaa, Alprint painotoimintaa ja New Mediaan on koottu kaikki Alma Media Oyj -konsernin uuden median toiminnot. Kukin liiketoimintaryhmä toimii erillisenä, itsenäisesti liiketoimintaansa harjoittavana alkonsernina.

Alma Media Oyj on konsernin emoyhtiö, joka vastaa konsernin johdosta, taloushallinnosta ja rahoituksesta, strategisesta suunnittelusta sekä viestinnästä. Sen lisäksi Alma Media Oyj tarjoaa konserniyhtiöille hallintopalveluita, mm. kiinteistö-, henkilöstöhallinto-, koulutus- ja lakipalveluita.

Koko Alma Media Oyj -konsernin liiketoiminnasta vastaavat osakeyhtiölain mukaiset toimieliimet: yhtiökokous, joka valitsee hallintoneuvoston jäsenet ja hallintoneuvoston esityksestä hallituksen jäsenet sekä hallituksen valitsema toimitusjohtaja. Toimitusjohtajan apuna on johtokunta. Johtokunnan jäsenten esittely sivulla 76.

Kullakin liiketoimintaryhmällä on oma ns. sisäinen hallitus, jonka jäseninä on konsernin palveluksessa olevia henkilöitä.

Yhtiökokous

Osakkeenomistajat käyttävät päätäntävaltaansa Alma Media Oyj:n yhtiökokouksessa. Tavallisesti Alma Media Oyj:n yhtiökokous kokoontuu kerran vuodessa.

Varsinaisessa yhtiökokouksessa päätetään mm.

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

Yhtiökokouksen tehtäviin kuuluvat lisäksi

mm.

- yhtiöjärjestyksen muuttaminen, sekä
- päättäminen optio-oikeuksista ja vaihtovelkakirjalainoista.

Hallituksen jäsenistä tekee esityksen yhtiökokoukselle hallintoneuvosto.

Hallintoneuvosto

Alma Media Oyj:n hallintoneuvoston valitsee yhtiökokous. Hallintoneuvostoon voi kuulua 10—15 jäsentä. Tällä hetkellä hallintoneuvostoon kuuluu 15 jäsentä, joista kolme valitsee konsernin henkilöstö.

Hallintoneuvoston jäsenten toimikausi on kolme vuotta ja se on porrastettu siten, että kolmannes hallintoneuvoston jäsenistä eroaa vuosittain. Hallintoneuvosto valitsee keskuudestaan puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan, joiden toimikausi päättyy vaa- lia seuraavan ensimmäisen varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä.

Hallituksen jäsentä, toimitusjohtajaa tai 67 vuotta täyttäneitä henkilöä ei voi valita hallintoneuvoston jäseneksi.

Hallintoneuvoston tehtävänä on valvoa hallituksen ja toimitusjohtajan hoitamaa yhtiön hallintoa. Tämän lisäksi hallintoneuvoston tehtävänä on

—lausunnon antaminen varsinaiselle yhtiökokoukselle tilinpäätöksen ja tilintarkastuskertomuksen johdosta,

—antaa ohjeet hallitukselle asioista, jotka ovat laajakantoisia tai periaatteellisesti tärkeitä,

—antaa yhtiökokoukselle, joka päättää osakepääoman korottamisesta tai valtuuden antamisesta hallitukselle päättää osakepääoman korottamisesta tai joka päättää vaihtovelkakirjalainojen tai optiolainojen antamisesta, lausuntonsa hallituksen selostuksesta, joka koskee tilinpäätöksen antamisen jälkeen sattuneita yhtiön asemaan olennaisesti vaikuttavia tapahtumia, ja

—antaa yhtiökokoukselle esitys hallituksen jäseniksi valittavista henkilöistä.

Alma Media Oyj:n hallintoneuvosto kokoontuu yleensä 2—3 kertaa vuodessa.

Alma Media Oyj:n hallitus

Alma Media Oyj:n hallituksen valitsee yhtiökokous. Hallintoneuvosto antaa yhtiökokoukselle esityksen hallituksen jäseniksi valittavista henkilöistä. Hallitukseen voi kuulua 5—9 jäsentä. Vuoden 1999 varsinaisessa yhtiökokouksessa hallituksen jäsenmääräksi vahvistettiin 7 jäsentä.

Hallituksen jäsenten toimikausi on kolme vuotta ja toimikausi on porrastettu siten, että 1/3 jäsenistä on erovuorossa vuosittain. Hallitus valitsee keskuudestaan puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan, joiden toimikausi päättyy valintaa seuraavan ensimmäisen varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä. Hallitukseen ei voi valita 67 vuotta täyttäneitä hen-

kilöä. Toimitusjohtaja ei ole hallituksen jäsen.

Hallitus vastaa Alma Media Oyj -konsernin hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Yksityiskohtaisesti Alma Media Oyj:n hallituksen tehtävät, hallituksen sisäinen työnjako sekä hallituksen kokouksiin ja pöytäkirjoihin liittyvät asiat on määritelty hallituksen työjärjestyksessä.

Hallituksen kokoukset

Alma Media Oyj:n hallitus kokoontuu etukäteen vahvistetun aikataulun mukaan 6–7 kertaa vuodessa ja sen lisäksi tarvittaessa. Useimmat kokoukset ajoittuvat tilinpäätöksen ja osavuosikatsausten julkistamiseen. Näiden lisäksi on 1–2 kertaa vuodessa hallituksen strategiakokous, jossa käsitellään konsernin tulevaisuuden skenaarioita ja vahvistetaan Alma Media Oyj:n strategia. Vuoden viimeisessä kokouksessa vahvistetaan seuraavan vuoden budjetti.

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

Toimialahallitukset

Alpress Oy:llä Broadcasting-liiketoimintaryhmällä, New Media -liiketoimintaryhmällä ja Alprint Oy:llä on ns. sisäiset hallitukset, joiden puheenjohtajana toimii Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja. Nämä toimialahallitukset koostuvat etukäteen vahvistetun aikataulun mukaisesti ja niissä käsitellään asianomaisen toimialan tulosseuranta ja valmistellaan toimialan budjetti. Sen lisäksi toimialahallitusten kokouksissa päätetään osakeyhtiölain mukaan yhtiön hallitukselle kuuluvista asioista ja sisäisen ohjeen perusteella mm. henkilöstön palkkausasioista, organisaatiosta ja investoinneista.

Raportointi Alma Media Oyj:n hallitukselle ja hallintoneuvostolle

Alma Media Oyj:n hallitukselle raportoidaan

—Alma Media Oyj -konsernin kuukausittainen tulosraportti, ja

—osavuosikatsausmateriaali ja sen yhteydessä investointien seurantamateriaali.

Alma Media Oyj:n hallintoneuvostolle annetaan kussakin kokouksessa tilannekatsaus sekä yhtiöjärjestyksen edellyttämiä lausuntoja koskevat tarpeelliset tiedot.

Tilintarkastajat ovat läsnä niissä hallituksen ja hallintoneuvoston kokouksissa, joissa käsi-

tellään vuositilinpäätöstä. Sen lisäksi tilintarkastajat toimittavat vuosittain hallitukselle tiedoksi tilintarkastussuunnitelman ja kirjalliset seurantaraportit kaksi kertaa vuodessa.

Toimitusjohtaja ja johtokunta

Hallituksen valitsema toimitusjohtaja hoitaa Alma Media Oyj:n juoksevaa hallintoa osakeyhtiölain sekä hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaisesti.

Johtokunta toimii toimitusjohtajan valtuuksin toimitusjohtajan apuna Alma Media Oyj:n johtamisessa. Johtokunnassa mm. valmistellaan Alma Media Oyj:n pitkän tähtäyksen suunnitelmat ja budjetti ja tilinpäätökset hallituksen vahvistettavaksi. Johtokunta kokoontuu yleensä kerran kuukaudessa.

Valvontajärjestelmä

Alma Media Oyj:n (emoyhtiö) hallitus vastaa yhtiön toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Toimitusjohtaja vastaa yhtiön kirjanpidon lainmukaisuudesta ja varainhoidon luotettavuudesta.

Alma Media Oyj:ssä on tulosyksikkökohtainen taloutta koskeva raportointijärjestelmä. Raportointijärjestelmä seuraa myös tulosyksikköjen budjettien toteutumista.

Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja, johtokunnan jäsenet ja tulosyksikköjen johtajat vastaavat vastuualueittensa kirjanpidon ja hallinnon lain, konsernin toimintaperiaatteiden ja Alma Media Oyj:n hallituksen ohjeiden ja määräysten mukaisuudesta.

Kukin liiketoimintaryhmä valvoo tulosyksikköittensä kirjanpitoa ja hallintoa. Alma Media Oyj:n ulkoiset tilintarkastajat tarkastavat vuosittain tulosyksikköitten kirjanpidon ja hallinnon. Vuoden 1999 varsinaisessa yhtiökokouksessa valittiin Alma Media Oyj:n tilintarkastajiksi KPMG Wideri Oy Ab ja Mauri Palvi, KHT toimikaudeksi, joka päättyy vuoden 2000 varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä

Sisäisen tarkastuksen asettamat vaatimukset on otettu huomioon tilintarkastajien ja konsernin johdon vuosittain valmistelemissa tilintarkastussuunnitelmissa.

Tilintarkastajat antavat vuosittain kertomuksensa Alma Media Oyj:n varsinaiselle yhtiökokoukselle. Sen lisäksi tilintarkastajat antavat Alma Media Oyj:n hallitukselle tilintarkastussuunnitelman pääkohdat vuosittain, koko konsernia koskevan kirjallisen tilintarkastusraportin kesäkuun osavuosikatsauksen ja tilinpäätöksen yhteydessä, sekä juoksevat toimialakohtaiset raportit konsernin talousjohdolle ja toimialojen johdolle.

Tilintarkastajat tapaavat konsernin toimialajohdon kaksi kertaa vuodessa ja talous- ja hallintojohtajan neljä kertaa vuodessa.

Riskien seuranta

Hallitus määrittelee vuosittain keskeiset riskit ja seuraa niiden realisoitumista.

Hallintoneuvoston jäsenten, hallituksen jäsenten, toimitusjohtajan ja johtokunnan jäsenten palkkiot

Maksetut palkat, palkkiot ja luontoisedut olivat vuonna 1999 seuraavat

mk	Palkat ja palkkiot luontoisetuineen
Hallintoneuvoston jäsenet	137 000
Hallituksen jäsenet	390 000
Toimitusjohtaja ja hänen varamiehensä	3 866 985
Muut johtokunnan jäsenet	5 871 535

Osakeomistus ja osakeoptiot

Hallintoneuvoston jäsenten, hallituksen jäsenten ja johtokunnan jäsenten omistamien osakkeiden määrät ja optio-oikeuksien perusteella merkittävässä olevat uudet osakkeet on esitetty seuraavassa taulukossa.

kpl	Osakkeet		Vuoden 1999 optiolainaan perustuva optio-oikeus
	I-sarja	II-sarja	
Hallintoneuvoston jäsenet	1 404	506	750
Hallituksen jäsenet	32 007	438	-
Toimitusjohtaja ja hänen varamiehensä	472	1 047	60 000
Muut johtokunnan jäsenet	1 067	957	140 000

HALLITUS

Istumassa vasemmalta:
Bengt Braun,
Björn Mattsson ja
Pirkko Alitalo.
Seisomassa vasemmalta:
Pekka Ala-Pietilä,
Kari Stadigh,
Olli Reenpää ja
Matti Häkkinen.



Hallitus

Björn Mattsson, s. 1941, vuorineuvos, Danisco Finland Oy:n toimitusjohtaja ja Danisco A/S:n varapääjohtaja, hallituksen puheenjohtaja, toimikausi päättyy 2001

Bengt Braun, s. 1946, Bonnier AB:n toimitusjohtaja, hallituksen varapuheenjohtaja, toimikausi päättyy 2001

Pekka Ala-Pietilä, s. 1957, Nokia Oyj:n toimitusjohtaja, toimikausi päättyy 2000

Pirkko Alitalo, s. 1949, Pohjola-Yhtymä Vakuutus Oyj:n varatoimitusjohtaja 1.2.2000 saakka, toimikausi päättyy 2001

Matti Häkkinen, s. 1946, varatuomari, toimikausi päättyy 2002

Olli Reenpää, s. 1934, vuorineuvos, Otava-Kuvalehdet Oy:n toimitusjohtaja, toimikausi päättyy 2000

Kari Stadigh, s. 1955, Vakuutusosakeyhtiö Henkisanmon toimitusjohtaja, toimikausi päättyy 2002

Hallintoneuvosto

Puheenjohtaja **Arjo Anttila**, s. 1932, tekn.toht. h.c., toimikausi päättyy 2000
Varapuheenjohtaja **Paavo Pitkänen**, s. 1942, Keskinäisen eläkevakuutusyhtiön Varma-Sammon toimitusjohtaja, toimikausi päättyy 2000

Matti Ahde, s. 1945, Oy Veikkaus Ab:n toimitusjohtaja, toimikausi päättyy 2002

Ari Heiniö, s. 1945, Stockmann Oyj Abp:n toimitusjohtaja, toimikausi päättyy 2000

Hannu Jaakkola, s. 1945, teollisuusneuvos, Nanso Oy:n toimitusjohtaja, toimikausi päättyy 2002

Asmo Kalpala, s. 1950, Tapiola-yhtiöiden hallitusten puheenjohtaja ja pääjohtaja, toimikausi päättyy 2001

Matti Kavetvuori, s. 1944, vuorineuvos, Pohjola-Yhtymä Vakuutus Oyj:n toimitusjohtaja, toimikausi päättyy 2001

Jukka Koivisto, s. 1959, Taloudellisen Tiedotustoimiston toimitusjohtaja, toimikausi päättyy 2002

Arto Liinpää, s. 1943, Markkinointi Viherjuuri Oyj:n toimitusjohtaja, toimikausi päättyy 2002

Jonas Nyren, s. 1951, Bonnier AB:n varatoimitusjohtaja ja talousjohtaja, toimikausi päättyy 2001

Jarmo Raveala, s. 1959, arkkitehti, toimikausi päättyy 2000

Veli Kalle Tavakka, s. 1953, Vahinkovakuutusosakeyhtiö Pohjolan toimitusjohtaja, toimikausi päättyy 2001

Hallintoneuvoston työskentelyyn osallistuvat henkilöstön edustajat

Kari Asikainen, s. 1957, toimittaja, Aamulehti
Asko Haapaniemi, s. 1943, offsetpainaja, Alprint Sarankulma

Vesa Kallionpää, s. 1960, politiikan toimittaja, MTV

Tilintarkastajat

KPMG Wideri Oy Ab
ja Mauri Palvi, KHT

Johtokunta



Matti Packalén



Heikki Saraste



Eero Piikama



Jaakko Nieminen



Risto Takala

Matti Packalén, 1947, DI, ekonomi, toimitusjohtaja, johtokunnan puheenjohtaja

Eero Piikama, 1943, metsänhoitaja, varatoimitusjohtaja, toimitusjohtajan varamies, televisioliiketoiminnasta ja valtakunnallisesta radioliiketoiminnasta vastaavan Broadcasting-liiketoimintaryhmän johtaja

Heikki Saraste, 1952, DI, varatoimitusjohtaja, sanomalehtien kustantamisesta vastaavan Alpress Oy:n toimitusjohtaja

Risto Takala, 1944, ekonomi, varatoimitusjohtaja, graafisesta teollisuudesta vastaavan Alprint Oy:n toimitusjohtaja

Lauri Helve, 1943, Tampereen yliopisto, sanomalehtitutkinto, Kauppalehden vastaava päätoimittaja ja kustantaja

Ilkka Kylmä, 1951, ekonomi, MTV Oy:n toimitusjohtaja
Raimo Mäkilä, 1958, DI, liiketoimintaryhmän johtaja, New Media

Jaakko Nieminen, 1941, insinööri, kehitysjohtaja

Ritva Sallinen, 1949, ekonomi, talous- ja hallintojohtaja

Eero Mörä, 1953, OTK, päälakimies, johtokunnan sihteeri
Ahti Martikainen, 1959, FK, viestintäpäällikkö, osallistuu johtokunnan työskentelyyn



Raimo Mäkilä



Ritva Sallinen



Ilkka Kylmä



Lauri Helve



Ahti Martikainen



Eero Mörä

YHTEYSTIEDOT 1.3.2000

ALMA MEDIA OYJ

Pääkonttori
Eteläesplanadi 14, Helsinki
Postiosoite: PL 140, 00101 Helsinki
Puh. (09) 507 71
Telefax (09) 507 8555
Toimitusjohtaja Matti Packalén

Sähköposti: tiedotus@almamedia.fi
Internet: www.almamedia.fi

Alpress Oy

Eteläesplanadi 14, Helsinki
Postiosoite: PL 140, 00101 Helsinki
Puh. (09) 507 71
Telefax (09) 507 8733
Toimitusjohtaja Heikki Saraste

Kustannusosakeyhtiö Iltalehti
Postiosoite: PL 372, 00101 Helsinki
Puh. (09) 507 721
Toimitusjohtaja Veli-Matti Asikainen
Päätoimittaja (vastaava) Pekka Karhuvaara
Toimitus: Aleksanterinkatu 9, Helsinki
Postiosoite: PL 372, 00101 Helsinki
Telefax (09) 177 313

Kustannusosakeyhtiö Kauppalehti
Puh. (09) 507 81
Toimitusjohtaja Heikki Saraste
Päätoimittaja (vastaava), kustantaja Lauri Helve
Toimitus: Aleksanterinkatu 9, Helsinki
Postiosoite: PL 189, 00101 Helsinki
Telefax (09) 5078 419

Kustannus Oy Aamulehti
Patamäenkatu 7, Tampere
Postiosoite: PL 327, 33101 Tampere
Puh. (03) 266 6111
Telefax (03) 266 6259, toimitus
Toimitusjohtaja Juha Blomster
Päätoimittaja (vastaava) Matti Apunen

Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy
Viestitie 2, Kajaani
Postiosoite: PL 150, 87101 Kajaani
Puh. (08) 616 61
Telefax (08) 616 6315
Toimitusjohtaja Juha Ruotsalainen
Kainuun Sanomat
Päätoimittaja (vastaava) Matti Piirainen

Lapin Kansa Oy
Veitikantie 2-8, 96100 Rovaniemi
Puh. (016) 320 011
Telefax (016) 320 0345, toimitus
Toimitusjohtaja Heikki Ollila
Lapin Kansa
Päätoimittaja Heikki Tuomi-Nikula

Pohjolan Sanomat Oy
Sairaalakatu 2
94100 Kemi
Puh. (016) 2911
Telefax (016)
Toimitusjohtaja Martti Nikkanen
Päätoimittaja (vastaava) Heikki Lääkkölä

Satakunnan Kirjateollisuus Oy
Valtakatu 12, Pori
Postiosoite: PL 58, 28101 Pori
Puh. (02) 6228111
Telefax (02) 622 8392, toimitus
Toimitusjohtaja Tuomo Saarinen
Satakunnan Kansa
Päätoimittaja (vastaava) Erkki Telkari

Suomen Paikallissanomat Oy
Patamäenkatu 7, Tampere
Postiosoite: PL 362, 33101 Tampere
Puh. (03) 266 6111
Telefax (03) 266 6305
Toimitusjohtaja Jorma Valkama

Broadcasting

Eteläesplanadi 14, Helsinki
Postiosoite: PL 140, 00101 Helsinki
Puh. (09) 50 771
Telefax (09) 507 8800
Liiketoimintaryhmän johtaja Eero Pilkama

MTV Oy
Ilmalantori 2, Helsinki
Postiosoite: 00033 MTV3
Puhelin (09) 15001
Telefax (09) 150 0707
Toimitusjohtaja Ilkka Kylmälä

TVTV!
Mannerheimintie 22-24, Helsinki
Postiosoite: 00033 MTV3
Puhelin (09) 15001
Telefax (09) 1500 8484
Johtaja Marko Kulmala

Alprint Oy

Eteläesplanadi 14, Helsinki
Postiosoite: PL 140, 00101 Helsinki
Puh. (09) 507 82
Telefax (09) 507 8505
Toimitusjohtaja Risto Takala

Heat set -tuotelinja
Linjajohtaja Markku Antikainen
Alprint Rahola
Teerivuorenkatu 5, 33300 Tampere
Puh.(03) 266 6911
Telefax (03) 266 6955

Gold set -tuotelinja
Linjajohtaja Juha Punnonen
Alprint Tampere
Patamäenkatu 7, Tampere
PL 327, 33101 Tampere
Puh. (03) 266 6600
Telefax (03) 266 6544

Hybridi -tuotelinja
Linjajohtaja Reijo Kuosmanen
Alprint Kaivoksela
Vetokuja 4, Vantaa
Postiosoite: PL 979, 00101 Helsinki
Puh. (09) 507 82
Telefax (09) 566 4898

Erikoistuotteet -tuotelinja
Linjajohtaja Kauko Viljanen
Alprint Sarankulma
Patamäenkatu 7, Tampere
Postiosoite: PL 824, 33101 Tampere
Puh. (03) 266 6500
Telefax (03) 266 6367

Myyntikonttorit ulkomailla:

Tukholman toimipiste
Kammarkargatan 62, S-111 24 Stockholm
Puh. +46 8 411 1099
Telefax +46 8 411 6242
Myyntijohtaja Erik Alfthan

Moskovan toimipiste
Armjanskii per., dom 11/2a, str. 1, 101983 Moscow
Puh. +7 095 937 4144
Telefax +7 095 937 4134
Myyntijohtaja Tapio Rättö

New Media

Eteläesplanadi 24 A, Helsinki
Postiosoite: PL 343, 00101 Helsinki
Puh. (09) 507 71
Telefax (09) 507 8726
Liiketoimintaryhmän johtaja Raimo Mäkilä

