



Living
Information

Alma Media Oyj

Q2 2015

21.7.2015

Alma Median osavuositarkastus tammi–kesäkuulta 2015:

LIIKEVOITTO KASVOI TOISELLA VUOSINELJÄNNEKSELLÄ

Taloudellinen kehitys huhti–kesäkuussa 2015:

- Liikevaihto 73,0 (75,7) milj. euroa, laskua 3,5 %. Myytyjen liiketoimintojen vaikutus liikevaihdon laskuun oli 3,3 milj. euroa.
- Verkkoliiketoiminnan liikevaihto kasvoi 8,0 % ja oli 25,7 (23,8) milj. euroa.
- Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä 10,2 (9,7) milj. euroa, kasvua 5,2 %.
- Käyttökate 11,5 (9,5) milj. euroa, kasvua 20,8 %.
- Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 6,8 (6,3) milj. euroa, 9,3 % (8,3 %) liikevaihdesta, kasvua 8,0 %.
- Liikevoitto 8,1 (6,1) milj. euroa eli 11,1 % (8,1 %) liikevaihdesta, kasvua 32,4 %.
- Katsauskauden tulos 6,3 (4,8) milj. euroa, kasvua 32,8 %.
- Huhti–kesäkuun liikevoittoon sisältyy kertaluonteisia eriä 1,3 (-0,2) milj. euroa.
- Osakekohtainen tulos 0,07 (0,06) euroa.

Taloudellinen kehitys tammi–kesäkuussa 2015:

- Liikevaihto 144,9 (148,4) milj. euroa, laskua 2,3 %. Myytyjen liiketoimintojen vaikutus liikevaihdon laskuun oli 6,2 milj. euroa.
- Verkkoliiketoiminnan liikevaihto kasvoi 4,2 % ja oli 49,5 (47,5) milj. euroa.
- Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä 15,6 (15,8) milj. euroa, laskua 1,5 %.
- Käyttökate 17,6 (16,4) milj. euroa, kasvua 7,7 %.
- Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 8,7 (8,8) milj. euroa, 6,0 % (5,9 %) liikevaihdesta, laskua 0,6 %.
- Liikevoitto 10,8 (9,3) milj. euroa eli 7,4 % (6,3 %) liikevaihdesta, kasvua 15,5 %.
- Katsauskauden tulos 8,2 (6,9) milj. euroa, kasvua 18,0 %.
- Tammi–kesäkuun liikevoittoon sisältyy kertaluonteisia eriä 2,1 (0,6) milj. euroa.
- Osakekohtainen tulos 0,09 (0,08) euroa.

AVAINLUVUT	2015	2014	Muutos		2015	2014	Muutos		2014
milj. euroa	4–6	4–6	%		1–6	1–6	%		1–12
						148,			
Liikevaihto	73,0	75,7	-2,6	-3,5	144,9	4	-3,4	-2,3	295,4
Sisältöliikevaihto	24,2	27,0	-2,9	-10,6	50,1	54,4	-4,3	-7,8	110,1
									104,
Sisältömyynti, painettu	22,5	25,7	-3,2	-12,5	47,0	51,8	-4,8	-9,2	6
Sisältömyynti, verkko	1,7	1,4	0,4	26,1	3,2	2,6	0,5	20,6	5,6
Mainosmyynnin liikevaihto	38,0	39,2	-1,2	-2,9	73,2	74,3	-1,1	-1,5	146,4
Mainosmyynti, painettu	17,8	20,6	-2,8	-13,7	34,5	37,6	-3,0	-8,1	73,7
Mainosmyynti, verkko	20,2	18,5	1,7	9,4	38,7	36,5	2,1	5,8	72,7
Palveluliikevaihto	10,8	9,4	1,4	14,8	21,6	19,7	1,9	9,8	38,8
Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä	66,4	69,5	-3,2	-4,6	136,4	139,9	-3,5	-2,5	274,6
Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä	10,2	9,7	0,5	5,2	15,6	15,8	-0,2	-1,5	35,1
Käyttökate	11,5	9,5	2,0	20,8	17,6	16,4	1,3	7,7	36,4
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	6,8	6,3	0,5	8,0	8,7	8,8	-0,1	-0,6	21,4
% liikevaihdesta	9,3	8,3			6,0	5,9			7,2
Liikevoitto (-tappio)	8,1	6,1	2,0	32,4	10,8	9,3	1,4	15,5	20,7
% liikevaihdesta	11,1	8,1			7,4	6,3			7,0
Tilikauden tulos	6,3	4,8	1,6	32,8	8,2	6,9	1,2	18,0	15,7
Tulos/osake, EUR (laimentamaton)	0,07	0,06	0,02	32,1	0,09	0,08	0,01	17,0	0,19
Tulos/osake, EUR (laimennettu)	0,07	0,06	0,02	32,1	0,09	0,08	0,01	17,0	0,19
Verkkoliiketoiminnan liikevaihto	25,7	23,8	1,9	8,0	49,5	47,5	2,0	4,2	94,5
Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdesta	35,2	31,4			34,1	32,0			32,0

Näkymät vuodelle 2015:

Alhainen korkotaso, heikentynyt euro ja laskenut öljyn hinta parantavat kasvun edellytyksiä pitkällä aikavälillä, mutta vuoden 2015 osalta talouskasvun arvioidaan Euroopassa ja erityisesti Suomessa jäävän edelleen heikoksi. Heikko talouden kehitys vaikuttaa mainonnan määrään, jonka ei arvioida kasvavan Suomessa vuonna 2015.

Alma Media arvioi vuoden 2015 liikevaihdon laskevan ja liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä pysyvän samalla tasolla tai laskevan vuoden 2014 tasosta. Vuoden 2014 liikevaihto oli 295,4 milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 21,4 milj. euroa.

Toimitusjohtaja Kai Telanne:

Jo pitkään jatkunut heikko kehitys leimasi Suomen taloutta vuoden 2015 toisellakin neljänneksellä. Bruttokansantuotteeseen sidoksissa oleva mainonnan määrä laski TNS Gallupin mukaan 3,3 %. Lisäksi painettujen lehtien levikki ja irtonumeromyynti jatkoivat laskuaan.

Alma Median ulkomaan liiketoimintojen merkitys yhtiön tulonmuodostuksessa kasvaa nopeasti. Kannattava kasvu ulkomailla on kompensoinut alkuvuonna liikevaihdon ja kannattavuuden laskua kotimaassa. Alma Medialla on rekrytointiliiketoimintaa 10 maassa sekä toimitilapalveluliiketoimintaa Ruotsissa. Ulkomaan liiketoimintojen osuus alkuvuoden 2015 liikevaihdosta oli 14 % ja liikevoitosta ilman kertaluonteisia eriä 44 %.

Konsernin liikevaihto laski huhti–kesäkuussa 3,5 % ja oli 73 miljoonaa euroa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä parani viime vuoden vastaavasta ajankohdasta kahdeksan prosenttia 6,8 miljoonaan euroon.

Alma Median kotimaan liiketoimintaa painoi Suomen heikko taloustilanne, ja sen vaikutukset mainonnan ja erityisesti painetun median sisältömyynnin laskuun. Kustannusrakenteen keventämistoimenpiteet toteutettiin kuitenkin onnistuneesti. Vastaavasti itäisen Keski-Euroopan kansantalouksien positiivinen kehitys ja parantunut työllisyystilanne alueella tukivat Alma Median digitaalisen rekrytointipalveluliiketoiminnan vahvaa kasvua. Vuoden toisella neljänneksellä ulkomainen rekrytointiliiketoiminta kasvoi 23 %. Kotimaan markkinapaikkaliiketoiminta pystyi pitämään tulostasonsa.

Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentissä kasvua toi erityisesti markkinointi- ja myyntikonsepteja B2B-yrityksille rakentava ja vuoden alussa kokonaan Alma Median omistukseen siirtynyt JM Tieto. Lisäksi asiakaslehtiliiketoiminnan tervehdyttämistoimenpiteet paransivat segmentin kannattavuutta. Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentissä liikevaihdon ja liikevoiton lasku jatkui edelleen. Liiketoiminta kärsi Alman Median liiketoiminnoista eniten kotimaan heikosta mainonnan markkinasta. Aluemedia -segmentissä sekä sisältötuottojen että mainonnan lasku painoivat liikevaihtoa, mutta toiminnan kustannussopeutukset ja painon ulkoisen myynnin kasvu hillitsivät tuloksen laskua.

Alma Media jatkaa panostuksia digitaaliseen kehitykseen, kuten tuloksellisiin mainosratkaisuihin sekä uusien mobiiliratkaisujen luomiseen. Parhaillaan toteutetaan mainonnan myyntiä ja myynnin tukea koskevia organisaatiomuutoksia. Uudet digitaalisen kehittämisen ja myynnin kiihdyttämiseen tähtäävät toimintamallit käynnistyvät kolmannen vuosineljänneksen aikana.

Alma Median rahoitusasema on edelleen vahvistunut ja omavaraisuusaste oli lähes 43% kesäkuun lopussa. Vahvistunut tase antaa hyvän pohjan jatkaa investointeja kasvuun ja kansainvälistymiseen.

Alma Media kantaa suurta huolta kotimaisen median elinvoimaisuudesta. Suomessa tulisi olla oma vahva paikallinen ja valtakunnallinen media aikana, jolloin kuluttajien mediankäyttö monikanavaistuu ja pirstaloituu, ja samalla kansainvälisten mediajättien vaikutus kotimaiseen mediakulutukseen kasvaa. Toimintansa toukokuussa aloittaneen hallituksen tulee kiireesti päättää digitaalisen median arvonlisäveron alentamisesta myös kansallisilla ratkaisulla. Oikeansuuntainen verotuksen muutos omalta osaltaan edesauttaisi suomalaisten mediatalojen kilpailukykyyn ylläpitämistä ja parantaisi myös Alma Median edellytyksiä rakentaa asiakkailleen mediakäyttökokemuksia monikanavaisesti.

Lisätietoja:

Toimitusjohtaja Kai Telanne, puhelin 010 665 3500

Talous- ja rahoitusjohtaja Juha Nuutinen, puhelin 010 665 3873

ALMA MEDIA -KONSERNIN OSAVUOSIKATSAUS 1.1.–30.6.2015

International Financial Reporting Standards (IFRS) -standardien mukainen vertailu on tehty vuoden 2014 vastaavan jakson lukuihin, ellei toisin ole mainittu. Taulukoiden luvut ovat itsenäisesti pyöristettyjä lukuja.

KONSERNIN TUNNUSLUKUJA milj. euroa	2015 4–6	2014 4–6	Muutos %	2015 1–6	2014 1–6	Muutos %	2014 1–12
Liikevaihto	73,0	75,7	-3,5	144,9	148,4	-2,3	295,4
Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä	66,4	69,5	-4,6	136,4	139,9	-2,5	274,6
Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä	10,2	9,7	5,2	15,6	15,8	-1,5	35,1
Käyttökate	11,5	9,5	20,8	17,6	16,4	7,7	36,4
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	6,8	6,3	8,0	8,7	8,8	-0,6	21,4
% liikevaihdosta	9,3	8,3		6,0	5,9		7,2
Liikevoitto (-tappio)	8,1	6,1	32,4	10,8	9,3	15,5	20,7
% liikevaihdosta	11,1	8,1		7,4	6,3		7,0
Tulos ennen veroja	8,0	5,8	37,8	10,4	8,4	22,6	19,7
Tilikauden tulos	6,3	4,8	32,8	8,2	6,9	18,0	15,7
Oman pääoman tuotto/ROE (vuosituotto)*	27,9	22,0	26,7	16,5	15,6	5,4	16,4
Sijoitetun pääoman tuotto/ROI (vuosituotto)*	16,3	12,1	34,5	10,5	8,7	21,3	9,7
Nettorahoituskulut	0,4	0,7	39,4	1,0	1,3	27,6	2,7
Nettorahoituskulut, %	0,6	0,9		0,7	0,9		0,9
Taseen loppusumma				258,7	269,3	-3,9	256,1
Investoinnit	1,5	2,5	-42,6	8,7	12,0	-27,7	14,4
Investoinnit % liikevaihdosta	2,0	3,4		6,0	8,1		4,9
Omavaraisuusaste-%				42,7	38,4	11,3	42,6
Velkaantumisaste (gearing), %				62,1	83,8	-26,0	68,5
Korolliset nettovelat				63,4	79,7	-20,5	71,1
Korollinen vieras pääoma				77,0	93,3	-17,5	83,0
Koroton vieras pääoma				79,6	80,9	-1,6	69,4
Henkilöstö keskimäärin kokoaikaisiksi muutettuna ilman lehdenjakajia	1 794	1 826	-1,8	1 766	1 840	-4,0	1 828
Lehdenjakajien lukumäärä keskimäärin	1 001	981	2,0	977	974	0,3	985
Osakekohtaiset tunnusluvut							
Tulos/osake, EUR (laimentamaton)	0,07	0,06	32,1	0,09	0,08	17,0	0,19
Tulos/osake, EUR (laimennettu)	0,07	0,06	32,1	0,09	0,08	17,0	0,19
Liiketoiminnan rahavirta/osake, EUR	0,06	0,04	44,1	0,25	0,26	-2,6	0,35
Oma pääoma/osake, EUR				1,16	1,07	8,3	1,17
Osinko/osake, EUR							0,12
Efektiivinen osinkotuotto-%							4,4
Hinta/voitto-suhde (P/E)							14,6
Osakekannan markkina-arvo				239,3	204,6	17,0	207,6
Osakemäärä keskimäärin (1 000 osaketta)							
- laimentamaton	75 487	75 487		75 487	75 487		75 487
- laimennettu	75 487	75 487		75 487	75 487		75 487
Osakemäärä kauden lopussa (1 000 osaketta)				75 487	75 487		75 487

*) ks. osavuositarkastuksen laadintaperiaatteet.

Strategia ja siihen liittyvät toimenpiteet katsauskauden aikana

Strategian painopisteinä ovat monikanavasisällöt, markkinointi- ja mainosratkaisut, digitaaliset palvelut sekä voimavarojen ja osaamisen kehittäminen.

Digitaalisia palveluja kehitettiin lanseeraamalla muun muassa Gofinland-sivusto, joka kokoaa saman verkko-osoitteen alle mökkilomailijoiden tarvitsemat elämykset ja palvelut. Gofinland tulee laajenemaan vaiheittain vuonna 2015. Sivuston avulla voi tällä hetkellä löytää vuokramökin, mutta jatkossa elämyksellisen sisällön lisäksi käyttäjien luoma sisältö tulee olemaan tärkeä osa palvelua. Tavoitteena on laajentua houkuttelemaan Suomeen myös ulkomaisia matkajia. Tv-ohjelmaopas Telkku.com uudistui aiempaa selkeämmäksi, sisällöltään monipuolisemmaksi ja eri päätelaitteilla helpokäyttöisemmäksi. Palvelu pyrkii vastaamaan tv-kentän ja kuluttajien tv:n katselutapojen muutoksiin. Telkku.com on Suomen suurin ja suosituin tv-ohjelmaopas.

Katsauskauden aikana Talousmedia ja yrityspalvelut –segmenttiin kuuluva Kauppalehti Tietopalvelut laajensi tuotekehitystään kumppaneidensa kanssa ja toi markkinoille palvelun, joka tarjoaa ajantasaista ja ennakoivaa tietoa suomalaisten yritysten maksukäyttäytymisestä.

Monikanavasisältöihin liittyvä, Aamulehden verkkopalvelussa ilmestynyt nettivideokanava Klippi aloitti katsauskauden aikana. Liikkuvan kuvan palvelu sisältää uutis-, urheilu- ja ajankohtaisvideoiden lisäksi omia nettivideosarjoja. Vastaavasti IL-Media käynnisti Pippuri.fi:n ja muiden lifestyle-sisältöjen videojulkaisun.

Alma Median julkaisutoiminnan kilpailukyvyyn parantamiseen ja pohjoisten lehtien tuotantomallin uudistukseen liittyvät yt-neuvottelut päätettiin vuoden toisella neljänneksellä. Lapin Kansan, Pohjolan Sanomien, Uusi Rovaniemi-lehden ja Lounais-Lapin toimitukset, mainosmyynnin organisaatiot, ilmoitusvalmistus ja asiakaspalvelutoiminnot yhdistettiin. Muutosten henkilöstövaikutus oli yhteensä 21 henkilötövuotta. Toimintojen yhdistämisen seurauksena syntyi yksi Lapin äänenkannattaja, joka on lukijamäärällä mitattuna Suomen seitsemänneksi suurin maakuntalehti. Muutoksen yhteydessä myös lehtien verkko- ja mobiilipalvelut uudistettiin. Ratkaisu vaikutti myös jakeluliiketoimintaan. Alma Manu Oy:n Lapin jakelua koskevat yt-neuvottelut päättyivät samassa yhteydessä. Jakelussa siirryttiin 6-päiväiseen jakeluun ja henkilöstövähennys oli 15 henkilötövuotta.

Alma Media on päättänyt toteuttaa yhtiön digitaalisia toimintoja sekä digitaalisen mainonnan myyntiä ja myynnin tukea koskevia organisaatiomuutoksia. Organisaatiomuutosten suunnittelu aloitettiin kesäkuussa. Samassa yhteydessä suunnitellaan liikevaihdoltaan pienien, kuluttajille suunnattujen digitaaliset palveluiden siirtämistä Alma Diverso –liiketoimintayksiköstä osaksi muita liiketoimintayksiköjä. Muutoksilla ei ole henkilöstövaikutuksia.

Markkinatilanne kotimaassa

Vuoden toisella neljänneksellä mainonnan kokonaismäärä laski TNS Media Intelligencen mukaan 3,3 (laski 2,3) %. Mainonta kaupunki- ja sanomalehdissä laski 5,1 (laski 5,7) %, mutta kasvoi verkkomediassa 5,1 (kasvoi 15,8) % vertailukaudesta. Iltaapäivälehtien kappalemääräinen markkina laski vuoden 2015 toisella neljänneksellä 12,1 (laski 7,3) %.

Vuoden 2015 tammi–kesäkuussa mainonnan kokonaismäärä laski TNS Media Intelligencen mukaan 3,1 (laski 3,6) %. Mainonta kaupunki- ja sanomalehdissä laski 5,7 (laski 8,3) %, mutta kasvoi verkkomediassa 5,5 (kasvoi 13,8) % vertailukaudesta.

Muutokset konsernirakenteessa vuonna 2015

Alma Median tytäryhtiö Alma Media Kustannus Oy myi Kemijärvellä ilmestyvän Koti-Lappi-kaupunkilehden 14.4.2015.

Alma Media osti tammikuussa 2015 JM Tieto Oy:n koko osakekannan vaiheittaisena hankintana. Alma Media omisti aikaisemmin yhtiöstä 20 %. JM Tieto Oy on B2B-myyntien tehostamiseen erikoistunut yhtiö, joka keskittyy markkinointitietoon ja sen hyödyntämiseen. JM Tieto organisoidaan osaksi Kauppalehti Tietopalvelut -liiketoimintaa.

Alma Median lehtiliiketoiminta Kainuussa siirtyi uudelle omistajalle, SLP Kustannus Oy:lle. Toteutuneessa kaupassa maakuntalehti Kainuun Sanomat, kaupunkilehti Koti-Kajaani ja kolme tilattavaa paikallislehteä

siirtyivät Suomalainen Lehtipaino Oy:n tytäryhtiön omistukseen. Liiketoimintakaupasta ei muodostu tulosvaikutusta Alma Median vuoden 2015 tulokseen.

Konsernin liikevaihto ja tulos huhti–kesäkuussa 2015

Liikevaihto laski vuoden toisella neljänneksellä 3,5 % 73,0 (75,7) milj.euroon. Myytyjen liiketoimintojen vaikutus liikevaihdon laskuun oli 3,3 milj. euroa toisella vuosineljänneksellä.

Sisältöliikevaihto laski 10,6 % 24,2 (27,0) milj.euroon. Sisältöliikevaihdon lasku vertailukauden tasosta johtui painetun median levikkien pienenemisestä. Digitaalisista jakelukanavista saatavien sisältötuottojen kasvu ei riittänyt kattamaan painetun median sisältötuottojen laskua.

Mainosmyynnin liikevaihto laski 2,9 % 38,0 (39,2) milj.euroon. Painettujen lehtien mainosmyynti laski 13,7 % vertailukauden tasosta ja oli 17,8 (20,6) milj.euroa. Verkkomainosmyynti kasvoi 9,4 % 20,2 (18,5) milj.euroon.

Palveluliikevaihto oli 10,8 (9,4) milj. euroa. Palveluliikevaihtoon sisältyvät Kauppalehti Tietopalveluiden, asiakasmedian ratkaisuja tuottavan Alma 360-ryhmän ja E-kontaktin liiketoiminnot sekä Alma Manun konsernin ulkoisille asiakkaille myydyt paino- ja jakelupalvelut.

Kokonaiskulut ilman kertaeriä olivat 66,4 (69,5) milj. euroa ja laskivat 4,6 % pääosin paino- ja jakelukulujen laskun myötä. Kokonaiskulut olivat 67,0 (69,7) milj. euroa.

Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 6,8 (6,3) milj. euroa, 9,3 % (8,3 %) liikevaihdosta. Liikevoitto oli 8,1 (6,1) milj. euroa, 11,1 % (8,1 %) liikevaihdosta. Liikevoittoon sisältyy nettomääräisesti kertaluonteisia eriä 1,3 (-0,2) milj. euroa. Huhti–kesäkuun 2015 tulos oli 6,3 (4,8) milj. euroa ja tulos ilman kertaluonteisia eriä 5,0 (4,9) milj. euroa.

Konsernin liikevaihto ja tulos tammi–kesäkuussa 2015

Liikevaihto laski ensimmäisellä vuosipuoliskolla 2,3 % 144,9 (148,4) milj. euroon.

Sisältöliikevaihto laski 7,8 % 50,1 (54,4) milj. euroon. Sisältöliikevaihdon lasku vertailukauden tasosta johtui painetun median levikkien laskusta.

Mainosmyynnin liikevaihto laski 1,5 % 73,2 (74,3) milj. euroon. Painettujen lehtien mainosmyynti laski 8,1 % vertailukauden tasosta ja oli 34,5 (37,6) milj. euroa. Verkkomainosmyynti kasvoi 5,8 % 38,7 (36,5) milj. euroon.

Palveluliikevaihto oli 21,6 (19,7) milj. euroa. Palveluliikevaihdon kasvuun vaikuttivat erityisesti Kauppalehti Tietopalveluihin kuuluvan JM Tiedon liiketoiminnan hankinta sekä Alma Manun parempi liikevaihto.

Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 136,4 (139,9) milj. euroa laskivat ensimmäisellä vuosipuoliskolla 3,5 milj. euroa eli 2,5 %. Kokonaiskulut olivat 137,1 (140,1) milj. euroa.

Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 8,7 (8,8) milj. euroa, 6,0 % (5,9 %) liikevaihdosta. Liikevoitto oli 10,8 (9,3) milj. euroa, 7,4 % (6,3 %) liikevaihdosta. Liikevoittoon sisältyy nettomääräisesti kertaluonteisia eriä 2,1 (0,6) milj. euroa. Tammi–kesäkuun 2015 tulos oli 8,2 (6,9) milj. euroa ja tulos ilman kertaluonteisia eriä 6,1 (6,3) milj. euroa.

Liiketoimintasegmentit

Alma Median raportoitavat segmentit ovat Digitaaliset kuluttajapalvelut, Talousmedia ja yrityspalvelut, Valtakunnallinen kuluttajamedia ja Aluemediat. Konsernin emoyhtiön tuottamat keskitetyt palvelut sekä koko konsernia koskevat keskitetyt digitaaliset tukipalvelut käsitellään segmenttiraportoinnin ulkopuolella.

Konsernissa on viisi toimintasegmenttiä alla olevan taulukon mukaisesti. Samankaltaisia tuotteita ja palveluita tuottavat toimintasegmentit on yhdistelty raportoitaviksi segmenteiksi, koska niiden taloudellinen tuloksellisuus ja ominaispiirteet ovat samanlaisia.

RAPORTOITAVA SEGMENTTI:	TOIMINTASEGMENTTI:
Digitaaliset kuluttajapalvelut	Markkinapaikat
	Alma Diverso
Talousmedia ja yrityspalvelut	Talousmedia ja yrityspalvelut
	Valtakunnallinen
Valtakunnallinen kuluttajamedia	kuluttajamedia
Aluemia	Aluemia

Aluemia-segmentti raportoitui aiemmin nimellä Alueellinen Media. Segmentin sisällössä ei ole tapahtunut muutoksia.

LIIKEVAIHTO JA -VOITTO SEGMENTEITTÄIN

LIIKEVAIHTO milj. euroa	2015 4–6	2014 4–6	Muutos %	2015 1–6	2014 1–6	Muutos %	2014 1–12
Digitaaliset kuluttajapalvelut							
Ulkoisen liikevaihto	15,1	13,6		29,3	26,9		54,4
Segmenttien välinen liikevaihto	0,3	0,4		0,5	0,7		1,4
Digitaaliset kuluttajapalvelut yhteensä	15,3	14,0	9,4	29,8	27,6	8,1	55,8
Talousmedia ja yrityspalvelut							
Ulkoisen liikevaihto	13,6	12,9		27,1	26,5		52,0
Segmenttien välinen liikevaihto	0,4	0,2		0,7	0,3		1,1
Talousmedia & yritystieto yhteensä	14,0	13,1	7,2	27,8	26,8	3,7	53,0
Valtakunnallinen kuluttajamedia							
Ulkoisen liikevaihto	9,2	12,5		17,9	23,7		44,4
Segmenttien välinen liikevaihto	1,5	0,2		2,8	0,5		2,5
Valtakunnallinen kuluttajamedia yhteensä	10,7	12,7	-15,8	20,6	24,3	-14,9	46,9
Aluemia							
Ulkoisen liikevaihto	32,5	35,4		65,7	68,8		137,7
Segmenttien välinen liikevaihto	1,6	1,8		3,2	3,5		7,5
Aluemia yhteensä	34,0	37,2	-8,5	68,9	72,4	-4,7	145,2
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	-1,1	-1,4		-2,3	-2,7		-5,6
Yhteensä	73,0	75,7	-3,5	144,9	148,4	-2,3	295,4

LIIKEVOITTO / -TAPPIO milj. euroa *	2015 4–6	2014 4–6	Muutos %	2015 1–6	2014 1–6	Muutos %	2014 1–12
Digitaaliset kuluttajapalvelut	3,9	2,5	56,9	6,7	4,7	42,6	10,7
Talousmedia ja yrityspalvelut	1,9	1,3	40,1	4,4	3,4	27,0	6,5
Valtakunnallinen kuluttajamedia	0,9	1,7	-48,0	0,6	2,8	-80,0	3,1
Aluemia	2,2	3,0	-26,6	2,5	3,2	-19,7	8,3
Segmentit yhteensä	8,8	8,5	4,4	14,1	14,1	0,4	28,6
Kohdistamattomat toiminnot	-0,7	-2,3	69,2	-3,3	-4,7	29,2	-7,9
Yhteensä	8,1	6,1	32,4	10,8	9,3	15,5	20,7

* Sisältää kertaluonteiset erät.

Digitaaliset kuluttajapalvelut

Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin Suomessa toimivat palvelut ovat Etuovi.com, Vuokraovi.com, Gofinland.fi, Monster.fi, Autotalli.com, Telkku.com, Kotikokki.net, E-kontakti.fi sekä Meedio.fi. Ulkomailla toimivat palvelut ovat Jobs.cz, Prace.cz, Topjobs.sk, CV Online, Profesia.sk, MojPosao.net, Monster.hu, Monsterpolska.pl sekä Monster.cz.

DIGITAALISET KULUTTAJAPALVELUT

AVAINLUVUT (milj. euroa)	2015 4–6	2014 4–6	Muutos %	2015 1–6	2014 1–6	Muutos %	2014 1–12
Liikevaihto	15,3	14,0	9,4	29,8	27,6	8,1	55,8
Kotimaan toiminnot	5,6	5,7	-2,6	11,0	11,2	-2,4	22,0
Ulkomaan toiminnot	9,8	8,3	17,7	18,9	16,4	15,2	33,8
Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä	11,5	11,5	-0,8	23,2	23,0	0,8	46,8
Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä	5,2	3,9	36,1	9,3	7,4	26,5	14,8
Käyttökate	5,2	3,9	36,1	9,3	7,4	26,5	16,5
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	3,9	2,5	56,9	6,7	4,7	42,6	9,2
% liikevaihdosta	25,6	17,9		22,3	16,9		16,4
Liikevoitto	3,9	2,5	56,9	6,7	4,7	42,6	10,7
% liikevaihdosta	25,6	17,9		22,3	16,9		19,2
Henkilöstö keskimäärin kokoaikaisiksi muutettuna	512	492	4,0	508	485	4,8	491
Verkkoliiketoiminnan liikevaihto	15,3	14,0	9,4	29,8	27,6	8,1	55,8
Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdosta	100,0	100,0		100,0	100,0		100,0
OPERATIIVISEN TOIMINNAN TUNNUSLUVUT	2015 4–6	2014 4–6	Muutos %	2015 1–6	2014 1–6	Muutos %	2014 1–12
Verkkopalvelut, eri selaimia viikossa keskimäärin (1000 kpl) *)							
Monster.fi	142,9	112,1	27,5	158,9	121,4	30,9	127,2
Telkku.com	819,7	737,1	11,2	818,2	762,6	7,3	735,5
Kotikokki.net	441,5	368,7	19,7	456,9	379,5	20,4	408,7

*) TNS Gallup on muuttanut eri selainmittareiden laskentatapaa vuoden 2015 alusta lukien. Eri selainten lukua korjattiin aikaisemmin ns. korjausalgoritilla, jolla pyrittiin arvioimaan mm. mittaus-cookies poistaneiden määrää. Tämä korjausalgoritmi on poistettu ja nykyisin raportoidaan suoraan raakaselaimia. Tämän vuoksi luvut eivät ole vertailukelpoisia aikaisempiin selainlukuihin.

Huhtikuu–kesäkuu 2015

Vuoden 2015 toisella neljänneksellä Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevaihto kasvoi 9,4 % ja oli 15,3 (14,0) milj. euroa. Rekrytointiliiketoiminnan liikevaihto kasvoi 20,7 % katsauskaudella ja sen osuus segmentin liikevaihdosta oli 73,0 (66,2) %. Vahva kasvu jatkui erityisesti Tsekissä, Slovakiassa ja Kroatiassa. Viime vuoden lopulla myydyn City24- liiketoiminnan vaikutus vertailukauden liikevaihtoon oli 0,4 milj. euroa.

Katsauskauden kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat edellisvuoden tasolla 11,5 (11,5) milj. euroa.

Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli vuoden toisella neljänneksellä 3,9 (2,5) milj. euroa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 25,6 % (17,9 %) liikevaihdosta. Segmentin liikevoitto oli 3,9 (2,5) milj. euroa.

Tammikuu–kesäkuu 2015

Vuoden 2015 ensimmäisellä vuosipuoliskolla Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevaihto kasvoi 8,1 % ja oli 29,8 (27,6) milj. euroa. Rekrytointiliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 73,1 (67,2) % vuoden 2015 ensimmäisellä vuosipuoliskolla. Viime vuoden lopulla myydyn City24- liiketoiminnan vaikutus vertailukauden liikevaihtoon oli 0,8 milj. euroa

Katsauskauden kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 23,2 (23,0) milj. euroa. Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli ensimmäisellä vuosipuoliskolla 6,7 (4,7) milj. euroa. Segmentin liikevoitto oli 6,7 (4,7) milj. euroa.

Talousmedia ja yrityspalvelut

Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentti on erikoistunut taloudellisen informaation sekä liike-elämän hyötytiedon ja markkinointiratkaisujen tuottamiseen. Sen tunnetuin brändi on Suomen johtava talousmedia Kauppalehti. Segmenttiin kuuluvat myös Kauppalehti Tietopalvelut, toimitilapalveluita tuottava Objektvision.se sekä asiakasmedian ratkaisuja tuottava Alma 360 -ryhmä.

AVAINLUVUT (milj. euroa)	2015 4–6	2014 4–6	Muutos %	2015 1–6	2014 1–6	Muutos %	2014 1–12
Liikevaihto	14,0	13,1	7,2	27,8	26,8	3,7	53,0
Sisältöliikevaihto	3,8	3,8	0,9	7,8	7,8	-0,2	16,2
Mainosmyynnin liikevaihto	4,1	4,1	1,9	8,2	7,9	3,2	15,6
Palveluliikevaihto	6,0	5,2	16,1	11,8	11,1	6,8	21,2
Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä	12,2	11,7	3,6	24,0	24,1	-0,5	46,4
Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä	2,1	1,4	45,0	4,2	2,9	43,0	7,1
Käyttökate	2,1	1,4	45,0	4,8	3,7	29,7	7,3
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	1,9	1,3	40,1	3,8	2,7	40,7	6,7
% liikevaihdosta	13,3	10,2		13,7	10,1		12,6
Liikevoitto	1,9	1,3	40,1	4,4	3,4	27,0	6,5
% liikevaihdosta	13,3	10,2		15,7	12,9		12,2
Henkilöstö keskimäärin kokoaikaisiksi muutettuna	247	239	3,4	242	289	-16,1	259
Verkkoliiketoiminnan liikevaihto	6,0	5,6	7,6	11,8	11,6	2,0	22,8
Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdosta	42,7	42,6		42,5	43,2		43,0
OPERATIIVISEN TOIMINNAN TUNNUSLUVUT	2015 4–6	2014 4–6	Muutos %	2015 1–6	2014 1–6	Muutos %	2014 1–12
Verkkopalvelut, eri selaimia viikossa keskimäärin 1000 kpl) *)							
Kauppalehti.fi	1 003,6	750,3	33,8	1 007,0	774,1	30,1	772,9
Tarkastettu levikki (1000 kpl)							1-12
Kauppalehti							50,7

*) TNS Gallup on muuttanut eri selainmittareiden laskentatapaa vuoden 2015 alusta lukien. Eri selainten lukua korjattiin aikaisemmin ns. korjausalgoritilla, jolla pyrittiin arvioimaan mm. mittaus-cookiesien poistaneiden määrää. Tämä korjausalgoritmi on poistettu ja nykyisin raportoidaan suoraan raakaselaimia. Tämän vuoksi luvut eivät ole vertailukelpoisia aikaisempiin selainlukuihin.

Huhtikuu–kesäkuu 2015

Talousmedia ja yrityspalvelu -segmentin liikevaihto kasvoi 7,2 % 14,0 (13,1) milj. euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 42,7 % (42,6) %. Liikevaihtoa kasvatti tammikuussa 2015 hankittu JM Tieto, jonka vaikutus oli 0,9 milj. euroa.

Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentin sisältöliikevaihto kasvoi 0,9 % ja oli 3,8 (3,8) milj. euroa. Digitaaliset sisältötuotot kasvoivat 15,0 % ja kattoivat painetun median sisältötuottojen laskun. Vuoden toisen neljänneksen mainosmyynti oli 4,1 (4,1) milj. euroa. Mainosmyynti verkossa kasvoi 13,0 % vertailukaudesta.

Segmentin kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 12,2 (11,7) milj. euroa. Talousmedia ja yrityspalvelu -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 1,9 (1,3) milj. euroa ja liikevoitto 1,9 (1,3)

milj. euroa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 13,3 % (10,2 %) liikevaihdosta. Kannattavuus parani Alma 360 tervehdyttämistoimien ja JM Tiedon ansiosta.

Tammikuu–kesäkuu 2015

Talousmedia ja yrityspalvelu -segmentin liikevaihto kasvoi 3,7 % 27,8 (26,8) milj. euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 42,5 % (43,2 %). Liikevaihtoa kasvatti tammikuussa 2015 hankittu JM Tieto, jonka vaikutus oli 1,7 milj. euroa.

Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentin sisältöliikevaihto laski 0,2 % ja oli 7,8 (7,8) milj. euroa. Vuoden 2015 ensimmäisen vuosipuoliskon mainosmyynti oli 8,2 (7,9) milj. euroa. Mainosmyynti verkossa kasvoi 9,7 % vertailukaudesta.

Segmentin kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 24,0 (24,1) milj. euroa. Talousmedia ja yrityspalvelu -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 3,8 (2,7) milj. euroa ja liikevoitto 4,4 (3,4) milj. euroa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 13,7 % (10,1 %) liikevaihdosta. Kertaluonteiset erät liittyvät yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneeseen myyntivoittoon 0,6 milj. euroa.

Valtakunnallinen kuluttajamedia

Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentissä raportoidaan IL-Median eri julkaisupalvelut.

AVAINLUVUT (milj. euroa)	2015 4–6	2014 4–6	Muutos %	2015 1–6	2014 1–6	Muutos %	2014 1–12
Liikevaihto	10,7	12,7	-15,8	20,6	24,3	-14,9	46,9
Sisältöliikevaihto	6,1	7,1	-14,1	12,5	14,0	-10,6	28,5
Mainosmyynnin liikevaihto	4,6	5,6	-17,9	8,1	10,3	-20,9	18,4
Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä	9,9	11,1	-10,9	20,1	21,4	-6,4	43,2
Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä	0,9	1,7	-48,8	0,6	2,8	-80,4	3,8
Käyttökate	0,9	1,7	-48,8	0,6	2,8	-80,4	3,2
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	0,9	1,7	-48,0	0,6	2,8	-80,0	3,7
% liikevaihdosta	8,1	13,1		2,7	11,5		7,8
Liikevoitto	0,9	1,7	-48,0	0,6	2,8	-80,0	3,1
% liikevaihdosta	8,1	13,1		2,7	11,5		6,6
Henkilöstö keskimäärin kokoaikaisiksi muutettuna	166	166	0,2	157	158	-0,6	160
Verkkoliiketoiminnan liikevaihto	3,2	3,7	-12,7	5,7	7,0	-18,4	12,7
Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdosta	29,8	28,8		27,8	29,0		27,0
OPERATIIVISEN TOIMINNAN TUNNUSLUVUT	2015 4–6	2014 4–6		2015 1–6	2014 1–6		2014 1–12
Verkkopalvelut, eri selaimia viikossa keskimäärin (1000 kpl) *)							
Iltalehti.fi	5 762,4	4 110,6	40,2	5 477,8	4 169,6	31,4	4 225,3
Tarkastettu levikki (1000 kpl)							
Iltalehti							71,2

*) TNS Gallup on muuttanut eri selainmittareiden laskentatapaa vuoden 2015 alusta lukien. Eri selainlukua korjattiin aikaisemmin ns. korjausalgoritmillä, jolla pyrittiin arvioimaan mm. mittaus-cookieiden poistaneiden määrää. Tämä korjausalgoritmi on poistettu ja nykyisin raportoidaan suoraan raakaselaimia. Tämän vuoksi luvut eivät ole vertailukelpoisia aikaisempiin selainlukuihin.

Huhtikuu–kesäkuu 2015

Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentin liikevaihto laski huhti–kesäkuussa 15,8 % 10,7 (12,7) milj. euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 29,8 % (28,8 %).

Segmentin sisältöliikevaihto laski huhti–kesäkuussa 14,1 % 6,1 (7,1) milj. euroon, mikä johtui Iltalehden levikin laskusta. Iltapäivälehtien kappalemääräinen markkina laski vuoden 2015 toisella neljänneksellä 12,1 (laski 7,3) %. Iltalehden markkinaosuus kokonaismarkkinasta oli 37,7 (39,3) %.

Segmentin mainosmyynti laski 17,9 % ja oli 4,6 (5,6) milj. euroa. Painetun median mainosmyynti laski 28,0 %. Segmentin verkkomainosmyynti laski 12,3 % ja oli 3,2 (3,6) milj. euroa. Verkkomainosmyynnin lasku johtuu display-mainonnan vähentymisestä. Mobiilimainonta ja ja IL-TV:n mainonta kasvoivat.

Segmentin kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 9,9 (11,1) milj. euroa. Kokonaiskulujen laskuun vaikutti erityisesti volyymsidonnaisten paino- ja jakelukulujen väheneminen sekä henkilöstökulujen lasku.

Segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 0,9 (1,7) milj. euroa, 8,1 % (13,1 %) liikevaihdosta. Segmentissä ei ole raportoitu kertaluonteisia eriä.

Tammikuu–kesäkuu 2015

Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentin liikevaihto laski tammi–kesäkuussa 14,9 % 20,6 (24,3) milj. euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 27,8 % (29,0 %).

Segmentin sisältöliikevaihto laski tammi–kesäkuussa 10,6 % 12,5 (14,0) milj. euroon. Segmentin mainosmyynti laski 20,9 % ja oli 8,1 (10,3) milj. euroa. Painetun median mainosmyynti laski 26,0 %. Segmentin verkkomainosmyynti laski 18,4 % ja oli 5,7 (6,9) milj. euroa.

Segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 0,6 (2,8) milj. euroa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 2,7 % (11,5 %) liikevaihdosta. Segmentissä ei ole raportoitu kertaluonteisia eriä.

Aluemia

Aluemia -segmentissä raportoidaan Alma Aluemedian sanomalehtien kustannustoiminta ja konsernin paino- ja jakeluyhtiö Alma Manu. Segmentin tunnetuin media on Aamulehti.

AVAINLUVUT (milj. euroa)	2015 4–6	2014 4–6	Muutos %	2015 1–6	2014 1–6	Muutos %	2014 1–12
Liikevaihto	34,0	37,2	-8,5	68,9	72,4	-4,7	145,2
Sisältöliikevaihto	14,3	16,1	-11,6	29,9	32,7	-8,3	65,5
Mainosmyynnin liikevaihto	15,1	17,0	-11,1	29,6	31,5	-6,1	62,5
Palveluliikevaihto	4,6	4,1	14,5	9,4	8,2	15,2	17,2
Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä	31,5	34,3	-8,0	66,3	69,3	-4,3	135,8
Käyttökate ilman kertaluonteisia eriä	3,5	4,4	-21,2	4,5	6,1	-27,0	14,7
Käyttökate	3,0	4,4	-31,2	4,2	6,1	-31,0	14,7
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	2,6	3,0	-11,8	2,8	3,2	-11,7	9,6
% liikevaihdosta	7,7	8,0		4,0	4,4		6,6
Liikevoitto	2,2	3,0	-26,6	2,5	3,2	-19,7	8,3
% liikevaihdosta	6,4	8,0		3,7	4,4		5,7
Henkilöstö keskimäärin kokoaikaisiksi muutettuna ilman lehdenjakajia	699	769	-9,1	691	749	-7,8	758
Lehdenjakajien lukumäärä keskimäärin	1 001	981	2,0	977	974	0,3	985
Verkkoliiketoiminnan liikevaihto	1,3	0,9	46,4	2,3	1,7	31,6	3,7
Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdosta	4,0	2,5		3,3	2,4		2,6

OPERATIIVISEN TOIMINNAN TUNNUSLUVUT	2015 4-6	2014 4-6		2015 1-6	2014 1-6		2014 1-12
Verkkopalvelut, eri selaimia viikossa keskimäärin (1000 kpl) *)							
Aamulehti.fi	511,0	414,8	23,2	481,2	417,8	15,2	433,8
Tarkastettu levikki (1000 kpl)							
Aamulehti							106,8
Painovolyymi (1 000 kpl)	72 617	62 962		137 375	125 623		256 034
Paperin käyttö (tonnia)	6 191	5 847		11 920	12 516		23 956

*) TNS Gallup on muuttanut eri selainmittareiden laskentatapaa vuoden 2015 alusta lukien. Eri selainten lukua korjattiin aikaisemmin ns. korjausalgoritmeilla, jolla pyrittiin arvioimaan mm. mittaus-cookiesien poistaneiden määrää. Tämä korjausalgoritmi on poistettu ja nykyisin raportoidaan suoraan raakaselaimia. Tämän vuoksi luvut eivät ole vertailukelpoisia aikaisempiin selainlukuihin.

Huhtikuu–kesäkuu 2015

Alueellinen media -segmentin liikevaihto oli huhti–kesäkuussa 34,0 (37,2) milj. euroa. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 4,0 % (2,5 %). Liikevaihdon laskuun vaikuttaa Kainuun liiketoiminnan myynti 2,8 milj. euroa.

Segmentin sisältöliikevaihto laski huhti–kesäkuussa 11,6 % 14,3 (16,1) milj. euroon. Segmentin mainosmyynti laski 11,1 % ja oli 15,1 (17,0) milj. euroa. Painetun median mainosmyynti laski 12,6 %. Segmentin verkkomainosmyynti kasvoi 36,6 % ja oli 0,7 (0,5) milj. euroa.

Segmentin palveluliikevaihto kasvoi 14,5 % 4,6 (4,1) milj. euroa.

Segmentin kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 31,5 (34,3) milj. euroa ja kokonaiskulut 32,0 (34,3) milj. euroa. Kokonaiskulujen laskuun vaikutti Kainuun liiketoimintojen myynti 2,9 milj. euroa.

Alma Median pohjoisten lehtien tuotantomallin ja jakelun uudistukseen liittyvät yt-neuvottelut henkilöstövaikutuksista saatiin päätökseen toukokuussa. Muutosten henkilöstövaikutus on yhteensä enintään 36 henkilötyövuotta. Järjestelyn yhteydessä kirjattiin 0,5 milj. euron kertaluonteinen kulu.

Segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 2,6 (3,0) milj. euroa ja liikevoitto 2,2 (3,0) milj. euroa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 7,7 % (8,0 %) liikevaihdosta.

Tammi–kesäkuu 2015

Alueellinen media -segmentin liikevaihto laski tammi–kesäkuussa 4,7 % 68,9 (72,4) milj. euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 3,3% (2,4%). Liikevaihdon laskuun vaikuttaa Kainuun liiketoiminnan myynti 3,7 milj. euroa.

Segmentin sisältöliikevaihto laski tammi–kesäkuussa 8,3 % 29,9 (32,7) milj. euroon. Segmentin mainosmyynti laski 6,1 % ja oli 29,6 (31,5) milj. euroa. Painetun median mainosmyynti laski 7,2 %. Segmentin verkkomainosmyynti kasvoi 24,3 % ja oli 1,3 (1,0) milj. euroa.

Segmentin palveluliikevaihto kasvoi 15,2 % 9,4 (8,2) milj. euroa.

Segmentin kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 66,3 (69,3) milj. euroa ja kokonaiskulut 66,9 (69,3) milj. euroa. Segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 2,8 (3,2) milj. euroa ja liikevoitto 2,5 (3,2) milj. euroa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 4,0 % (4,4 %) liikevaihdosta.

Osakkuusyhtiöt

Alma Media -konserni omistaa Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentissä raportoitavasta Talentum Oyj:stä yhteensä 32,14 %. Talentumin hallussa olevat yhtiön omat osakkeet on laskettu mukaan osakkeiden kokonaismäärään. Alma Median osavuositarkastukseen omistus Talentumissa on yhdistelty siten, että Talentumin omia osakkeita ei ole huomioitu osakkeiden kokonaismäärässä. Alma Median tässä osavuositarkastuksessa käytetty omistusosuus on 32,41 %.

OSUUS OSAKKUUSYRITYSTEN TULOKSISTA (milj. euroa)	2015 4–6	2014 4–6	2015 1–6	2014 1–6	2014 1–12
Digitaaliset kuluttajapalvelut	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,0
Talousmedia ja yrityspalvelut					
Talentum Oyj	0,3	0,1	0,5	0,3	1,0
Muut osakkuusyhtykset	-0,1	0,2	0,0	0,3	0,7
Yhteensä	0,2	0,3	0,5	0,4	1,7

Kertaluonteiset erät

Kertaluonteinen erä on kokonaisvaltainen tuotto tai kulu, joka syntyy kerran tai harvoin tapahtuvan asian seurauksena. Konserni esittää kertaluonteisina erinä liiketoimintojen tai omaisuuserien myynneistä tai lopetuksista aiheutuvat voitot tai tappiot, toiminnan uudelleenjärjestelyistä aiheutuvat voitot tai tappiot, sekä liikearvon ja omaisuuserien arvonalentumistappiot. Kertaluonteiset erät kirjataan tuloslaskelmaan aiheuttamisperiaatteensa mukaiseen tuotto- tai kuluryhmään.

KERTALUONTEISET ERÄT milj. euroa	2015 4–6	2014 4–6	2015 1–6	2014 1–6	2014 1–12
Digitaaliset kuluttajapalvelut					
Arvonalentumistappiot	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,2
Myyntivoitot	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7
Talousmedia & yritystieto					
Arvonalentumistappiot	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,5
Uudelleenjärjestelykulut	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,5
Myyntivoitot ja -tappiot	0,0	0,0	0,6	0,7	0,7
Valtakunnallinen kuluttajamedia					
Uudelleenjärjestelykulut	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,6
Aluemia					
Arvonalentumistappiot	0,0	0,0	0,0	0,0	-1,3
Uudelleenjärjestelykulut	-0,5	0,0	-0,6	0,0	-0,1
Myyntivoitot ja -tappiot	0,1	0,0	0,3	0,0	0,1
Kohdistamattomat					
Uudelleenjärjestelykulut	-0,1	-0,2	-0,1	-0,2	-0,2
Myyntivoitot ja -tappiot	1,9	0,0	1,9	0,0	0,0
LIIKEVOITON KERTALUONTEISET ERÄT	1,3	-0,2	2,1	0,6	-0,7
KERTALUONTEISET ERÄT TULOKSESSA ENNEN VEROJA	1,3	-0,2	2,1	0,6	-0,7

Tase ja rahoitusasema

Konsernitaseen loppusumma oli kesäkuun 2015 lopussa 258,7 (269,3) milj. euroa. Konsernin omavaraisuusaste oli kesäkuun lopussa 42,7 % (38,4 %) ja oma pääoma osaketta kohden oli 1,16 (1,07) euroa.

Konsernin liiketoiminnan rahavirta oli huhti–kesäkuussa 4,4 (3,0) milj. euroa. Rahavirta ennen rahoitusta oli 5,8 (2,1) milj. euroa. Konsernin liiketoiminnan rahavirta oli tammi–kesäkuussa 19,2 (19,7) milj. euroa. Rahavirta ennen rahoitusta oli 18,1 (26,4) milj. euroa.

Konsernilla oli korollisia velkoja kesäkuun lopussa yhteensä 77,0 (93,3) milj. euroa. Kesäkuun lopussa korollisista veloista rahoitusleasingvelkoja oli yhteensä 67,5 milj. euroa, lainoja rahoituslaitoksilta 7,5 milj. euroa ja lyhytaikaisia yritystodistuksia 2,0 milj. euroa. Kesäkuun lopussa konsernin korollinen nettovelka oli 63,4 (79,7) milj. euroa.

Alma Medialla on käytettävissä kaksi 20,0 milj. euron suuruista, sitovaa rahoituslimiittiä, jotka olivat 30.6.2015 kokonaan käyttämättä. Sen lisäksi yhtiöllä on 100 milj. euron yritystodistusohjelma Suomessa. Yritystodistusohjelmasta oli 30.6.2015 käytetty 2,0 milj. euroa.

Alma Medialla ei ollut yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneiden käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavia rahoitusvaroja 30.6.2015. Käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavat rahoitusvelat olivat 2,9 (0,0) milj. euroa.

Investoinnit

Alma Media -konsernin investoinnit olivat tammi–kesäkuussa 2015 yhteensä 8,7 (12,0) milj. euroa. Katsauskauden investoinnit koostuivat osakkuusyhtiö JM Tieto Oy:n lunastamisesta konserniyhtiöksi sekä normaaleista käyttö- ja ylläpitoinvestoinneista.

INVESTOINNIT	2015	2014	2015	2014	2014
milj. euroa	4–6	4–6	1–6	1–6	1–12
Digitaaliset kuluttajapalvelut	0,2	1,6	0,4	10,0	10,5
Talousmedia ja yrityspalvelut	0,2	0,3	6,4	0,7	1,2
Valtakunnallinen kuluttajamedia	0,0	0,1	0,1	0,2	0,3
Aluemia	0,5	0,3	0,8	0,6	1,1
Segmentit yhteensä	0,9	2,4	7,7	11,5	13,0
Kohdistamattomat toiminnot	0,5	0,2	0,9	0,5	1,4
Yhteensä	1,5	2,5	8,7	12,0	14,4

Hallinto

Alma Diversosta vastannut Alma Median johtoryhmän jäsen Minna Nissinen erosi yhtiön palveluksesta 26.6.2015.

Osake

Huhti-kesäkuussa NASDAQ OMX:n Helsingin pörssissä vaihdettiin yhteensä 2 435 150 Alma Median osaketta, mikä vastasi 3,2 % osakkeiden kokonaismäärästä. Osakkeen päätöskurssi katsauskauden viimeisenä kaupankäyntipäivänä 30.6.2015 oli 3,17 euroa. Katsauskauden alin kaupankäyntikurssi oli 2,80 euroa ja ylin 3,22 euroa. Alma Media Oyj:n markkina-arvo oli katsauskauden lopussa 239,3 milj. euroa.

Optio-ohjelma ja osakepalkkiojärjestelmä

Alma Medialla on optio-ohjelma 2009. Optio-ohjelma on konsernin johdon kannustus- ja sitouttamisjärjestelmä. Jos kaikki merkintäoikeudet käytetään, 2009 optio-ohjelma laimentaa aikaisempien omistajien omistusta enintään 2,0 %. Tarkemmat tiedot optio-ohjelmista on esitetty osavuositarkastuksen liitetiedoissa.

Alma Media Oyj:n hallitus on hyväksynyt uuden pitkän aikavälin osakepohjaisen kannustinjärjestelyn perustamisen yhtiön johdolle ja eräille avainhenkilöille. LTI 2015 -järjestely koostuu vuosittain alkavista yksittäisistä osakepalkkio-ohjelmista, joista kukin on ehdollinen hallituksen erilliselle hyväksynnälle. Kussakin yksittäisessä ohjelmassa on kolme pääelementtiä: sijoitus yhtiön osakkeisiin edellytyksenä ohjelmaan osallistumiselle, osakesijoitukseen perustuvat lisäosakkeet sekä mahdollisuus ansaita suoriteperusteisia lisäosakkeita. LTI 2015 -järjestelyn ensimmäiseen, vuonna 2015 alkavaan ohjelmaan on oikeutettu osallistumaan enintään 35 henkilöä.

Hallituksen muut valtuutukset

Hallituksella ei ole voimassa muita valtuuksia.

Markkinatakaus

Alma Media Oyj:n osakkeelle ei ole voimassaolevaa markkinatakausta.

Liputusilmoitukset

Vuoden 2015 toisella neljänneksellä yhtiö vastaanotti Arvopaperimarkkinalain 9 luvun 5 pykälän mukaisia ilmoituksia omistussuosuuden muuttumisesta seuraavasti:

Alma Media Oyj on vastaanottanut Mariatorp Oy:lta (y-tunnus 1948056-9, jäljempänä myös Jakautuva Yhtiö) liputusilmoituksen, jonka mukaan Mariatorp Oy on 30.4.2015 allekirjoittanut jakautumissuunnitelman koskien osakeyhtiölain (624/2006) 17 luvun 2 §:n 1 momentin 1-kohdan mukaista kokonaisjakautumista. Jakautumisen täytäntöönpanon rekisteröinnin yhteydessä Jakautuvan Yhtiön varat, velat, vastuut ja oikeudet siirtyvät selvitysmenettelyttä kahdelle uudelle perustettavalle osakeyhtiölle jakautumissuunnitelmassa määrätyllä tavalla. Jakautumisen toteutuessa Niklas Herlinin määräysvalta-yhteisön Jakautuvan Yhtiön omistamat Alma Media Oyj:n osakkeet siirtyvät jakautumisen täytäntöönpanon rekisteröinnin yhteydessä perustettavalle Mariatorp Oy:lle. Toiselle yhtiölle ei siirry Alma Media Oyj:n osakkeita.

Jakautumisen täytäntöönpanon rekisteröinti on tarkoitus toteuttaa 31.8.2015. Jakautumisen täytäntöönpanon jälkeen uuden Mariatorp Oy:n omistussuosuus Alma Media Oyj:ssä on 16,03 % osakkeista ja osakkeiden tuottamasta äänimäärästä (12 100 000 osaketta).

Riskit ja riskienhallinta

Alma Media -konsernissa riskienhallinnan tehtävä on arvioida ja hallinnoida jatkuvasti osana operatiivista toimintaa kaikkia yritystoiminnassa esiintyviä mahdollisuuksia, uhkia ja riskejä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi.

Riskienhallintaprosessin avulla tunnistetaan ja hallitaan riskit, kehitetään riskienhallintakeinoja ja raportoidaan riskeistä säännöllisesti riskienhallintaorganisaatiolle. Riskienhallinta on osa Alma Median sisäistä valvontaa ja näin ollen osa hyvää johtamis- ja hallintojärjestelmää. Määrällisille ja laadullisille riskeille asetetaan kirjalliset rajat ja menettelytavat konsernin riskienhallintajärjestelmässä.

Alma Median merkittävimmät strategiset riskit ovat painetun median osalta lehtien lukijamäärien merkittävä lasku, mainosmyynnin pysyvä vähentyminen sekä jakelukustannusten merkittävä nousu. Mediatoimiala muuttuu mediakäytön muutosten ja teknologian kehittymisen myötä. Alma Median strategisena tavoitteena on vastata tähän haasteeseen uusiutumalla ja kehittämällä uusia liiketoimia digitaalisissa kuluttaja- ja yrityspalveluissa.

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

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

Näkymät vuodelle 2015:

Alhainen korkotaso, heikentynyt euro ja laskenut öljyn hinta parantavat kasvun edellytyksiä pitkällä aikavälillä, mutta vuoden 2015 osalta talouskasvun arvioidaan Euroopassa ja erityisesti Suomessa jäävän edelleen heikoksi. Heikko talouden kokonaiskasvu vaikuttaa mainonnan määrään, jonka ei arvioida kasvavan Suomessa vuonna 2015.

Alma Media arvioi vuoden 2015 liikevaihdon laskevan ja liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä pysyvän samalla tasolla tai laskevan vuoden 2014 tasosta. Vuoden 2014 liikevaihto oli 295,4 milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 21,4 milj. euroa.

Tilikauden jälkeiset tapahtumat

Alma Median tytäryhtiö Alma Media Kustannus Oy myi Ranualla ja Posiolla ilmestyvän joka kotiin jaettavan Kuriiri-lehden. Heinäkuun 1. päivästä lähtien lehden uusi kustantaja on Kuriirilainen Oy, jonka omistaa lehden nykyinen henkilöstö.

ALMA MEDIA OYJ
Hallitus

Alma Median taloudellinen kalenteri vuonna 2015

- Osavuosisikatsaus tammi–syyskuulta 2015 perjantaina 23.10.2015 noin klo 9.00

OSAVUOSIKATSAUSLYHENNELMÄ JA LIITETIEDOT

LAAJA TULOSLASKELMA (milj. euroa)	2015 4–6	2014 4–6	Muutos %	2015 1–6	2014 1–6	Muutos %	2014 1–12
LIIKEVAIHTO	73,0	75,7	-3,5	144,9	148,4	-2,3	295,4
Liiketoiminnan muut tuotot	2,1	0,2	935,3	3,0	1,1	176,1	3,2
Materiaalit ja palvelut	17,2	19,2	-10,6	36,4	38,3	-5,0	77,5
Työsuhde-etuuksista aiheutuneet kulut	31,3	31,2	0,2	62,5	62,7	-0,4	120,8
Poistot ja arvonalentumiset	3,4	3,4	-0,2	6,8	7,0	-2,7	15,7
Liiketoiminnan muut kulut	15,2	15,9	-4,5	31,4	32,1	-2,0	64,0
LIIKEVOITTO	8,1	6,1	32,4	10,8	9,3	15,5	20,7
Rahoitustuotot	0,3	0,2	10,0	0,3	0,3	-5,6	0,4
Rahoituskulut	0,7	0,9	-26,7	1,3	1,7	-23,4	3,1
Osuus osakkuusyritysten tuloksesta	0,2	0,3	-22,1	0,5	0,4	20,0	1,7
TULOS ENNEN VEROJA	8,0	5,8	37,8	10,4	8,4	22,6	19,7
Tuloverot	1,6	1,0	61,3	2,2	1,5	43,1	4,0
TILIKAUDEN TULOS	6,3	4,8	32,8	8,2	6,9	18,0	15,7

MUUT LAAJAN TULOKSEN ERÄT:

Erät, joita ei myöhemmin siirretä tulosvaikutteiseksi							
Etuuspohjaisen nettovelan (tai omaisuuserän) uudelleen määrittämisestä johtuvat erät	0,0	-0,4		0,0	-0,4		-0,4
Verot eristä, joita ei myöhemmin siirretä tulosvaikutteisiksi	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0
Erät, jotka saatetaan myöhemmin siirtää tulosvaikutteiseksi							
Muuntoerot	0,3	-0,1		0,6	0,3		0,2
Osuus osakkuusyrityksissä kirjatusta muista laajan tuloksen eristä	0,1	-0,2		0,2	-0,3		-0,4
Tilikauden muut laajan tuloksen eriin liittyvät verot	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0
Tilikauden muut laajan tuloksen erät verojen jälkeen	0,4	-0,7		0,7	-0,4		-0,6
TILIKAUDEN LAAJA TULOS YHTEENSÄ	6,7	4,1		8,9	6,5		15,1
Tilikauden tuloksen jakautuminen:							
- Emoyhtiön omistajille	5,6	4,3		7,0	6,0		14,2
- Määräysvallattomille omistajille	0,7	0,5		1,1	0,9		1,5
Tilikauden laajan tuloksen jakautuminen:							
- Emoyhtiön omistajille	6,0	3,6		7,7	5,6		13,6
- Määräysvallattomille omistajille	0,7	0,5		1,1	0,9		1,5
Emoyhtiön omistajille kuuluvasta tilikauden tuloksesta laskettu osakekohtainen tulos:							
- Tulos/osake, euroa	0,07	0,06		0,09	0,08		0,19
- Tulos/osake (laimennettu), euroa	0,07	0,06		0,09	0,08		0,19

TASE			
(milj. euroa)	30.6.2015	30.6.2014	31.12.2014
VARAT			
PITKÄAIKAISET VARAT			
Liikearvo	73,9	71,6	69,7
Muut aineettomat hyödykkeet	38,1	41,1	38,2
Aineelliset			
käyttöomaisuushyödykkeet	73,0	83,2	76,2
Osuudet osakkuusyrityksissä	25,3	24,9	25,7
Muut rahoitusvarat	3,7	3,8	3,9
Laskennalliset verosaamiset	1,4	1,4	1,3
LYHYTAIKAISET VARAT			
Vaihto-omaisuus	1,2	1,1	1,3
Tilikauden verotettavaan tuloon			
perustuvat verosaamiset	2,1	2,1	1,2
Myyntisaamiset ja muut saamiset	26,5	26,4	26,6
Rahavarat	13,6	13,6	12,0
VARAT YHTEENSÄ	258,7	269,3	256,1
(milj. euroa)	30.6.2015	30.6.2014	31.12.2014
OMA PÄÄOMA JA VELAT			
Osakepääoma	45,3	45,3	45,3
Ylikurssirahasto	7,7	7,7	7,7
Muuntoerot	-1,9	-2,4	-2,5
Kertyneet voittovarot	36,1	29,9	38,0
Emoyhtiön omistajille kuuluva oma			
pääoma	87,2	80,5	88,5
Määräysvallattomien omistajien			
osuus	15,0	14,6	15,2
OMA PÄÄOMA YHTEENSÄ	102,2	95,1	103,7
VIERAS PÄÄOMA			
PITKÄAIKAISET VELAT			
Pitkäaikaiset korolliset velat	68,8	75,9	70,9
Laskennalliset verovelat	7,0	6,7	6,9
Eläkevelvoitteet	2,7	2,9	2,7
Muut pitkäaikaiset velat	0,3	0,4	0,3
LYHYTAIKAISET VELAT			
Lyhytaikaiset rahoitusvelat	11,8	18,0	12,8
Saadut ennakot	19,5	21,4	12,9
Varaukset	0,5	3,9	0,4
Ostovelat ja muut velat	46,0	45,0	45,5
VELAT YHTEENSÄ	156,5	174,2	152,5
OMA PÄÄOMA JA VELAT			
YHTEENSÄ	258,7	269,3	256,1

* Vertailutietoa 30.6.2014 on muutettu liikearvon valuuttakurssimuutoksesta johtuen. Muutoksen vaikutuksesta liikearvo ja aineettomat hyödykkeet pienenevät 2,1 milj. eurolla.

LASKELMA KONSERNIN OMAN PÄÄOMAN MUUTOKSISTA

Sarakeotsikot:

A = Osakepääoma

B = Ylikurssirahasto

C = Muuntoerot

D = Kertyneet voittovarot

E = Yhteensä

F = Määräysvallattomien omistajien osuus

G = Oma pääoma yhteensä

Emoyhtiön omistajille kuuluva oma pääoma							
milj. euroa	A	B	C	D	E	F	G
Oma pääoma 1.1.2015	45,3	7,7	-2,5	38,0	88,5	15,2	103,7
Tilikauden tulos				7,0	7,0	1,1	8,2
Muut laajan tuloksen erät			0,6	0,2	0,7	0,0	0,7
Liiketoimet omistajien kanssa							
Emoyhtiön osingonjako				-9,1	-9,1		-9,1
Tytäryritysten osingonjako						-1,4	-1,4
Osakkeina toteutettavat ja maksettavat optiot							
Liiketoimintojen yhdistymiset							
Osuus osakkusyhtiöiden omaan pääomaan kirjatusta eristä				0,0	0,0	0,0	0,0
Oma pääoma 30.6.2015	45,3	7,7	-1,9	36,1	87,2	15,0	102,2
milj. euroa							
Oma pääoma 1.1.2014	45,3	7,7	-2,7	35,5	85,8	2,5	88,3
Tilikauden tulos				6,0	6,0	0,9	6,9
Muut laajan tuloksen erät			0,3	-0,7	-0,4		-0,4
Liiketoimet omistajien kanssa							
Emoyhtiön osingonjako				-7,5	-7,5		-7,5
Tytäryritysten osingonjako						-0,8	-0,8
Osakkeina toteutettavat ja maksettavat optiot				0,1	0,1		0,1
Liiketoimintojen yhdistymiset				-3,5	-3,5	12,1	8,6
Osuus osakkusyhtiöiden omaan pääomaan kirjatusta eristä				0,0	0,0	0,0	0,0
Oma pääoma 30.6.2014	45,3	7,7	-2,4	29,9	80,5	14,6	95,1

* Vertailutietoa 30.6.2014 on muutettu liikearvon valuuttakurssimuutoksesta johtuen. Muutoksen vaikutuksesta liikearvo ja aineettomat hyödykkeet pienenevät 2,1 milj. eurolla.

RAHAVIRTUALASKELMA (milj. euroa)	2015 4–6	2014 4–6	2015 1–6	2014 1–6	2014 1–12
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA					
Tilikauden voitto	6,3	4,8	8,2	6,9	15,7
Oikaisuerät	3,4	4,7	7,4	8,4	15,7
Käyttöpääoman muutos	-4,0	-2,7	7,1	10,2	2,8
Saadut osingot	1,0	0,7	1,1	0,7	1,2
Saadut korot	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2
Maksetut korot ja muut rahoituskulut	-0,6	-0,7	-1,2	-1,3	-2,5
Maksetut verot	-1,8	-3,8	-3,3	-5,3	-6,6
Liiketoiminnan rahavirta yhteensä	4,4	3,0	19,2	19,7	26,5
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA					
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-0,8	-0,9	-1,3	-2,0	-3,5
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot	1,9	0,1	2,2	0,1	1,0
Investoinnit muihin sijoituksiin	0,0	0,0	-0,1	0,0	-0,1
Luovutustulot muista sijoituksista	0,6	0,0	0,6	0,0	0,0
Tytäryritysten ja liiketoimintojen hankinta	0,0	-0,6	-2,3	-0,2	-0,2
Osakkuusyritysten hankinta	-0,4	-0,2	-0,4	-0,7	-0,7
Tytäryritysten myynti ja palautuneet hankintamenot	0,0	0,6	0,0	9,4	12,0
Investointien rahavirta yhteensä	1,4	-1,0	-1,2	6,6	8,4
Rahavirta ennen rahoitusta	5,8	2,1	18,1	26,4	34,9
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA					
Pitkäaikaisten lainojen nostot	0,0	0,0	0,0	0,0	6,5
Lyhytaikaisten lainojen nostot	2,0	39,0	22,0	108,0	152,5
Lyhytaikaisten lainojen takaisinmaksut	-9,5	-41,1	-28,1	-124,8	-185,9
Maksetut osingot	-1,4	-0,2	-10,5	-8,3	-8,3
Rahoituksen rahavirta yhteensä	-8,9	-2,3	-16,5	-25,1	-35,2
Rahavarojen muutos (lisäys + / vähennys -)	-3,2	-0,3	1,5	1,3	-0,3
Rahavarat kauden alussa	16,7	13,9	12,0	12,3	12,3
Valuuttakurssien muutosten vaikutus	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
Rahavarat kauden lopussa	13,6	13,6	13,6	13,6	12,0

Hankitut liiketoiminnot 2015

Alma Media on toteuttanut seuraavat yritysjärjestelyt vuoden 2015 aikana

	Liiketoiminto	Hankintahetki	Hankintaosuus
<u>Talousmedia ja yrityspalvelut segmentti</u>			
JM Tieto Oy	Verkkopalvelu	1.1.2015	80 %

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

Hankittujen liiketoimintojen alkavat taseet konsernissa, kokonaishankintahinta ja rahavirtavaikutus:

milj. eur	Yhdistämisessä kirjatut käyvät arvot
Aineelliset hyödykkeet	0,0
Aineettomat hyödykkeet	1,7
Myyntisaamiset ja muut saamiset	0,7
Rahavarat	0,6
Yhteensä	3,1
Laskennalliset verovelat	0,3
Ostovelat ja muut velat	0,7
Yhteensä	1,0
Nettovarat	2,1
IFRS hankintameno	7,0
Liikearvo	4,9
Vaiheittaisessa hankinnassa kirjattu tulosvaikutteinen myyntivoitto	0,6

milj. eur	Hankintameno
Osakkuusyhtiöhankinta	0,6
Käteismaksu	2,9
Ehdollinen vastike	2,9
Vaiheittainen hankinta	0,6
Yhteensä	7,0

Konsernin vuoden 2014 liikevaihto olisi ollut arviolta 298,5 milj. euroa (raportoitu 295,4 milj. euroa), mikäli hankinnat olisivat toteutuneet vuoden 2014 alussa.

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

Ehdolliset kauppahinnat

Liiketoimintakaupoista syntyneet ehdolliset vastikkeet luokitellaan käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavaksi rahoitusvelaksi. Tehtyjen liiketoimintakauppojen ehdollisten vastikkeiden määrä perustuu hankittujen liiketoimintojen vuoden 2015 liikevaihtoon ja liikevoittoon.

EHDOLLISET KAUPPAHINTAVELAT (milj. euroa)	
Velkojen alkuperäinen käypä arvo	2,9
Käyvän arvon muutokset aiempina tilikausina	0,0
Maksetut velat	0,0
Käyvän arvon muutokset katsauskaudella	0,0
Velkojen käypä arvo katsauskauden lopussa	2,9

LIIKEVAIHDON MAANTIETEELLINEN JAKAUMA					
milj. euroa	2015 4–6	2014 4–6	2015 1–6	2014 1–6	2014 1–12
Suomi *)	62,6	66,8	124,8	130,1	258,5
Muut EU-maat *)	10,4	8,8	20,2	18,2	36,9
Yhteensä	73,0	75,7	144,9	148,4	295,4

*) Liikevaihdon maantieteellinen jakauma on esitetty konsernin yksiköiden sijaintimaan mukaan.

Tiedot segmenteittäin

Alma Median segmentit ovat Digitaaliset kuluttajapalvelut, Talousmedia ja yrityspalvelut, Valtakunnallinen kuluttajamedia ja Aluemia. Osavuositarkastuksen selostusosassa on esitetty segmenttien liikevaihto- ja liikevoittotiedot sekä osakkuusyhtiötulosten kohdistaminen segmenteittäin.

Seuraavassa taulukossa on esitetty segmenttikohtaiset varat ja velat sekä kohdistamattomat omaisuus- ja velkaerät.

VARAT SEGMENTEITTÄIN milj. euroa			
	30.6.2015	30.6.2014	31.12.2014
Digitaaliset kuluttajapalvelut	88,1	92,7	89,5
Talousmedia ja yrityspalvelut	42,0	34,4	35,0
Valtakunnallinen kuluttajamedia	3,3	4,6	3,6
Aluemia	63,2	74,1	67,8
Segmentit yhteensä	196,6	205,8	196,0
Kohdistamattomat toiminnot varat ja eliminoinnit	62,1	63,5	60,2
Yhteensä	258,7	269,3	256,1

VELAT SEGMENTEITTÄIN milj. euroa			
	30.6.2015	30.6.2014	31.12.2014
Digitaaliset kuluttajapalvelut	18,8	17,1	16,6
Talousmedia ja yrityspalvelut	10,8	10,2	9,6
Valtakunnallinen kuluttajamedia	3,7	4,7	5,1
Aluemia	70,5	81,5	67,3
Segmentit yhteensä	103,9	113,5	98,7
Kohdistamattomat toiminnot velat ja eliminoinnit	52,6	60,7	53,8
Yhteensä	156,5	174,2	152,5

Varaukset

Yhtiöllä oli 30.6.2015 yhteensä 0,5 (3,9) milj. euroa varauksia. Varausten muodostamisen yhteydessä tehtyjä arvioita ei ole ollut tarvetta muuttaa.

Vastuut

VASTUUSITOUMUKSET				
milj. euroa	30.6.2015	30.6.2014	31.12.2014	
Muiden puolesta annetut vakuudet				
Takaukset	1,4	1,4	1,4	
Muut vastuusitoumukset	1,6	0,0	1,9	
Muiden vuokrasopimusten perusteella maksettavat vähimmäisvuokrat:				
Yhden vuoden kuluessa	8,7	8,8	9,2	
1-5 vuoden kuluessa	25,4	25,9	26,7	
yli viiden vuoden kuluttua	29,0	34,6	32,5	
Yhteensä	63,2	69,3	68,3	
Lisäksi konsernilla on IFRIC 4 perusteella sellasia ostosopimuksia, joihin sisältyy IAS 17 mukainen muu vuorasopimuskomponentti. Näiden ostosopimusten perusteella maksettavat vähimmäissuoritukset:				
	0,1	0,3	0,2	

JOHDANNAISSOPIMUKSET				
milj. euroa	30.6.2015	30.6.2014	31.12.2014	
Hyödykejohdannaiset, sähkötermiinit				
Käypä arvo*	-0,1	-0,1	-0,1	
Nimellisarvo	0,4	0,5	0,4	
Korkojohdannaiset				
Käypä arvo*	-0,6	-0,5	-0,7	
Kohde-etuuden arvo	19,6	15,8	19,7	
Valuuttajohdannaiset				
Käypä arvo*	0,0	0,0	0,0	
Kohde-etuuden arvo	1,5	0,0	1,5	

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

Lähipiiritapahtumat

Alma Media -konsernin lähipiiriin luetaan emoyhtiön merkittävimmät omistajat, osakkuusyritykset sekä niiden omistamat yhtiöt. Lähipiiriin luetaan myös yhtiön johto ja heidän lähipiirinsä (hallituksen jäsenet, toimitusjohtajat sekä konsernin johtoryhmä). Lähipiirin kanssa käydyistä liiketoimista sekä saatava- ja velkatilanteesta on esitetty seuraavassa tiivistelmä:

LÄHIPIIRITAPAHTUMAT	2015	2014	2015	2014	2014
milj. euroa	4–6	4–6	1–6	1–6	1–12
Tavaroiden ja palvelujen myynnit	0,0	0,2	0,0	0,4	0,8
Osakkuusyritykset	-0,1	0,2	0,0	0,3	0,7
Merkittävät omistajat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Johdon vaikutusvaltaisuus	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tavaroiden ja palvelujen ostot	0,7	0,9	1,4	1,6	3,1
Osakkuusyritykset	0,7	0,9	1,4	1,5	3,1
Merkittävät omistajat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Johdon vaikutusvaltaisuus	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Myynti, laina- ja muut saamiset raportointikauden lopussa	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
Osakkuusyritykset	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
Ostovelat raportointikauden lopussa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Optio-ohjelma

Alma Medialla on optio-ohjelma 2009. Optio-ohjelma on konsernin johdon kannustus- ja sitouttamisjärjestelmä.

Optio-ohjelman 2009 perusteella optio-oikeuksia voitiin antaa vuosina 2009–2011 yhteensä enintään 2 130 000 kappaletta, ja ne oikeuttivat merkitsemään yhteensä 2 130 000 yhtiön uutta tai sen hallussa olevaa osaketta. Optio-oikeuksista 710 000 kappaletta merkittiin tunnuksella 2009A, 710 000 kappaletta tunnuksella 2009B ja 710 000 kappaletta tunnuksella 2009C.

Optio-ohjelma 2009A ja 2009B ovat päättyneet.

2009C-optioita myönnettiin 640 000 kappaletta. Osakkeiden merkintäaika optio-oikeudella 2009C on 1.4.2014–31.3.2016. Konsernin johdolla on hallussaan yhteensä 535 000 kappaletta 2009C-optio-oikeutta. Optioiden merkintähinta oli vuoden 2015 kesäkuussa 7,23 euroa.

Jos kaikki merkintäoikeudet käytetään, optio-ohjelma 2009 laimentaa aikaisempien omistajien omistusta enintään 2,0 %.

Osakepalkkiojärjestelmä 2015

Alma Media Oyj:n hallitus on helmikuussa 2015 hyväksynyt uuden, osakeomistukseen perustuvan kannustinjärjestelmän yhtiön johdolle ja eräille avainhenkilöille (LTI 2015).

Järjestelmän puitteissa käynnistettiin keväällä 2015 kolme ohjelmaa: kiinteä lisäosakeohjelma ja kaksi suoriteperusteista lisäosakeohjelmaa. Osallistuminen edellyttää sijoitusta Alma Median osakkeisiin. Ohjelmiin osallistuu yhteensä 33 henkilöä 76 550 osakkeella. Kussakin ohjelmassa osallistuja voi ansaita enimmillään kaksi lisäosaketta kutakin ohjelmiin sijoittamaansa osaketta kohti, eli ohjelmissa voi yhteensä ansaita enimmillään 459 300 Alma Median osaketta (brutto, ennen veroja).

Kiinteässä lisäosakeohjelmassa osallistuja saa maksutta kaksi lisäosaketta kutakin sijoittamaansa osaketta kohti kahden vuoden odotusjakson jälkeen, edellyttäen että hän pitää ohjelmaan sitomansa osakkeet ja pysyy työsuhteessa Alma Media-konsernissa odotusjakson ajan, eli kevääseen 2017 asti. Tällä hetkellä ansaittavissa oleva lisäosakkeiden määrä on yhteensä enintään 153 100 osaketta (brutto, ennen veroja).

Suoriteperusteisissa lisäosakeohjelmissa voi ansainta palkkiona enimmillään kaksi lisäosaketta digitaalisen liiketoiminnan kannattavan kasvun perusteella ja enimmillään kaksi lisäosaketta Alma Median osakkeen kokonaistuoton perusteella. Suoriteperusteisesti mahdollisesti palkkiona ansaitut lisäosakkeet maksetaan digitaalisen liiketoiminnan kasvun perusteella keväällä 2018 ja osakkeen kokonaistuoton perusteella keväällä 2020. Tällä hetkellä molemmissa suoriteperusteisissa ohjelmissa ansaittavissa oleva lisäosakkeiden enimmäismäärä on 153 100 osaketta (brutto, ennen veroja).

Palkkionmaksu edellyttää ohjelman sijoitettujen osakkeiden pitämistä ja työsuhteen kestoa ohjelmien ajan maaliskuuhun 2017, 2018 ja 2020 asti. Palkkio maksetaan osittain rahana ja osittain osakkeina. Palkkion rahaosuus on tarkoitettu henkilölle palkkiosta aiheutuviin veroihin.

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

KONSERNI VUOSINELJÄNNEKSITTÄIN milj. euroa	2015 4–6	2015 1–3	2014 10–12	2014 7–9	2014 4–6	2014 1–3	2013 10–12	2013 7–9	2013 4–6
LIIKEVAIHTO	73,0	71,9	76,6	70,5	75,7	72,7	77,3	71,7	76,3
Digitaaliset kuluttajapalvelut	15,3	14,5	14,7	13,5	14,0	13,6	12,9	12,3	13,4
Talousmedia ja yrityspalvelut	14,0	13,8	14,0	12,2	13,1	13,7	15,4	13,1	14,4
Valtakunnallinen kuluttajamedia	10,7	9,9	11,2	11,5	12,7	11,5	12,4	12,2	12,4
Aluemia	34,0	34,9	38,3	34,6	37,2	35,1	38,2	35,1	37,2
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	-1,1	-1,2	-1,6	-1,3	-1,4	-1,3	-1,6	-1,0	-1,0
KOKONAISKULUT ILMAN KERTALUONTEISIA ERIÄ	66,4	70,0	71,2	63,5	69,5	70,2	71,1	64,1	71,9
Digitaaliset kuluttajapalvelut	11,5	11,8	12,9	10,9	11,5	11,5	11,5	10,1	10,5
Talousmedia ja yrityspalvelut	12,2	11,9	12,2	10,0	11,7	12,4	12,8	10,9	12,7
Valtakunnallinen kuluttajamedia	9,9	10,2	11,1	10,7	11,1	10,4	11,3	10,4	11,4
Aluemia	31,5	34,8	34,6	32,0	34,3	35,0	34,6	32,4	35,9
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	1,4	1,4	0,5	-0,1	0,9	0,9	0,9	0,3	1,4
KÄYTTÖKATE ILMAN KERTALUONTEISIA ERIÄ	10,2	5,3	8,9	10,4	9,7	6,1	10,1	11,4	8,0
Digitaaliset kuluttajapalvelut	5,2	4,1	3,3	4,1	3,9	3,5	2,6	3,6	4,2
Talousmedia ja yrityspalvelut	2,1	2,1	1,9	2,3	1,4	1,5	2,7	2,4	1,9
Valtakunnallinen kuluttajamedia	0,9	-0,3	0,1	0,8	1,7	1,2	1,1	1,9	0,9
Aluemia	3,5	1,0	4,6	4,0	4,4	1,8	5,5	4,3	2,7
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	-1,4	-1,6	-1,0	-0,6	-1,6	-1,9	-1,8	-0,7	-1,7
LIIKEVOITTO/-TAPPIO ILMAN KERTALUONTEISIA ERIÄ	6,8	1,9	5,6	7,0	6,3	2,6	6,4	7,8	4,6
Digitaaliset kuluttajapalvelut	3,9	2,7	1,9	2,6	2,5	2,2	1,5	2,2	2,9
Talousmedia ja yrityspalvelut	1,9	1,9	1,8	2,2	1,3	1,4	2,6	2,2	1,7
Valtakunnallinen kuluttajamedia	0,9	-0,3	0,1	0,8	1,7	1,1	1,1	1,8	0,9
Aluemia	2,6	0,2	3,8	2,6	3,0	0,2	3,6	2,7	1,3
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	-2,5	-2,6	-2,0	-1,2	-2,2	-2,3	-2,4	-1,3	-2,2
% LIIKEVAIHDOSTA	9,3	2,7	7,3	9,9	8,3	3,5	8,2	10,8	6,0
Digitaaliset kuluttajapalvelut	25,6	18,8	12,9	19,2	17,9	15,9	11,3	18,2	21,6
Talousmedia ja yrityspalvelut	13,3	14,0	13,2	17,7	10,2	10,0	16,7	16,9	12,0
Valtakunnallinen kuluttajamedia	8,1	-3,1	1,1	6,6	13,1	9,8	8,8	15,1	7,4
Aluemia	7,7	0,5	9,9	7,7	8,0	0,6	9,5	7,8	3,5
Kohdistamattomat toiminnot	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
KERTALUONTEISET ERÄT	1,3	0,8	-0,8	-0,5	-0,2	0,5	-2,0	0,0	4,9
Digitaaliset kuluttajapalvelut	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	8,4
Talousmedia ja yrityspalvelut	0,0	0,6	-0,5	-0,5	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0
Valtakunnallinen kuluttajamedia	0,0	0,0	-0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,3	0,0
Aluemia	-0,4	0,2	-1,3	0,0	0,0	0,0	-2,0	0,3	-3,5
Kohdistamattomat toiminnot	1,7	0,0	0,0	0,0	-0,2	-0,2	0,0	0,0	0,0
LIIKEVOITTO/-TAPPIO	8,1	2,7	4,8	6,5	6,1	3,2	4,3	7,8	9,5
Digitaaliset kuluttajapalvelut	3,9	2,7	3,5	2,6	2,5	2,2	1,4	2,2	11,3
Talousmedia ja yrityspalvelut	1,9	2,5	1,4	1,6	1,3	2,1	2,6	2,2	1,7
Valtakunnallinen kuluttajamedia	0,9	-0,3	-0,4	0,8	1,7	1,1	1,1	1,8	0,9
Aluemia	2,2	0,4	2,5	2,6	3,0	0,2	1,7	2,7	-2,2
Kohdistamattomat toiminnot	-0,7	-2,6	-2,0	-1,2	-2,3	-2,4	-2,4	-1,3	-2,2
Rahoitustuotot	0,3	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,5	0,9	0,5
Rahoituskulut	0,7	0,6	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	0,5
Osuus osakkuusyritysten tuloksesta	0,2	0,3	1,1	0,2	0,3	0,1	-4,4	-0,2	0,2
TULOS ENNEN VEROJA	8,0	2,4	5,4	5,9	5,8	2,7	-0,3	7,7	9,5
Tuloverot	-1,6	-0,6	-1,3	-1,1	-1,0	-0,5	-1,7	-1,8	-1,6
TILIKAUDEN TULOS	6,3	1,8	4,0	4,8	4,8	2,2	-2,0	5,9	7,9

Pääasialliset laadintaperiaatteet (IFRS)

Tämä osavuositarkastus on laadittu IFRS -standardien mukaisesti (IAS 34). Osavuositarkastuksessa noudatetaan samoja laatimisperiaatteita ja laskentamenetelmiä kuin vuositilinpäätöksessä 31.12.2014. Osavuositarkastus ei kuitenkaan sisällä kaikkea sitä informaatiota tai liitetietoja, jotka esitetään vuositilinpäätöksessä. Näin ollen osavuositarkastuksesta tulee lukea yhdessä yhtiön vuositilinpäätöksen 2014 kanssa. Tilikaudet 2014 ja 2015 ovat laadintaperiaatteiltaan vertailukelpoisia. Yhtiöllä ei ole raportoitavia lopetettuja toimintoja tilikausilla 2014–2015.

Osavuositarkastuksen tunnusluvut on laskettu samoilla laskentaperiaatteilla kuin vuositilinpäätöksessä. Sijoitetun pääoman tuotto %:n (ROI) ja oman pääoman tuotto %:n (ROE) kvartaalikohtainen tunnusluku on annualisoitu kaavalla $((1 + \text{kvartaalin tuotto})^4) - 1$. Verkkoliiketoiminta, % liikevaihdosta on laskettu $\text{verkkoliiketoiminta/liikevaihto} * 100$. Osavuositarkastuksen luvut ovat itsenäisesti pyöristettyjä.

1.1.2015 ei ole otettu käyttöön uusia laskentastandardeja.

Tämän tiedotteen luvut ovat tilintarkastamattomia.

Toiminnan kausiluonteisuus

Konsernissa kirjataan kustannustoiminnasta saatavat sisältötuotot suoriteperusteisesti. Tämän vuoksi sisältöliikevaihto kertyy tuloslaskelmassa vuoden aikana melko tasaisesti vuoden eri neljänneksillä. Sanomalehtien tilauslaskutus kohdistuu alkuvuoteen, minkä johdosta liiketoiminnan rahavirran kertymä painottuu voimakkaimmin alkuvuoteen. Tämä vaikuttaa myös yhtiön erilaiseen taseasemaan vuoden eri neljänneksillä.

Yleislausunto

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

ALMA MEDIA OYJ
Hallitus

Alma Median taloudellinen kalenteri vuonna 2015

- Osavuositarkastus tammi–syyskuulta 2015 perjantaina 23.10.2015 noin klo 9.00