

The logo for ALMA, consisting of the letters 'AL' stacked above 'MA' in a bold, white, sans-serif font. The background of the entire image is a vibrant, abstract scene with a cityscape at night, featuring purple and pink light trails and a bright, glowing horizon.

**AL  
MA**

**ALMA MEDIA OYJ  
OSAVUOSIKATSAUS Q3 2022**

**20.10.2022**

# Alma Median osavuosisikatsaus tammi—syyskuu 2022: Liikevaihto ja liikevoitto kasvoivat kolmannella vuosineljänneksellä

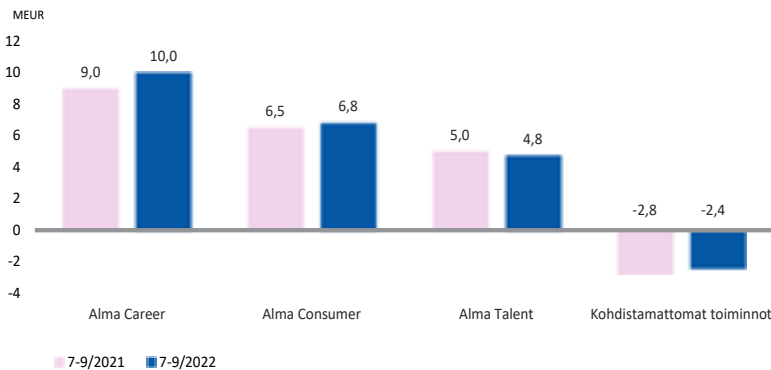
## Taloudellinen kehitys heinä—syyskuussa 2022:

- Liikevaihto 74,5 (67,8) milj. euroa, kasvua 10,0 %.
- Digiliiketoiminnan osuus liikevaihdosta, 82,3 % (79,0 %).
- Oikaistu liikevoitto 19,3 (17,8) milj. euroa, kasvua 8,1 %.
- Liikevoitto 19,3 (17,4) milj. euroa, kasvua 10,8 %.
- Alma Career: Kaikissa toimintamaissa työvoiman kysyntä säilyi vahvana ja liikevaihto kasvoi selvästi. Merkittävät markkinointipanostukset kasvattivat kustannuksia.
- Alma Consumer: Haastavasta markkinatilanteesta huolimatta ennätystulos. Liikevaihto kasvoi kaikissa liiketoimintayksiköissä. Kustannusten kasvu perustui suunniteltuihin ICT- ja markkinointipanostuksiin.
- Alma Talent: Vertailukelpoinen liikevaihto kasvoi 5,0 %. Liikevoittoa heikensivät kohonneet paino- ja jakelukustannukset sekä lisäpanostukset tuotekehitykseen ja myyntiin.
- Omavaraisuusaste 41,6 % ja velkaantumisaste (gearing) 80,8 %.
- Osakekohtainen tulos 0,20 (0,18) euroa.

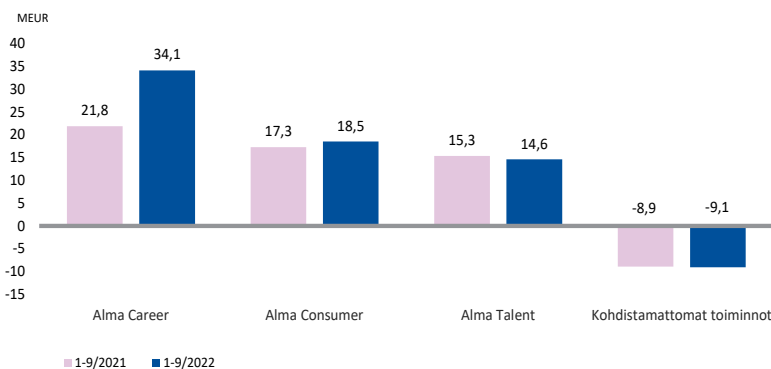
## Taloudellinen kehitys tammi—syyskuussa 2022:

- Liikevaihto 230,1 (197,4) milj. euroa, kasvua 16,5 %.
- Digiliiketoiminnan osuus liikevaihdosta, 81,1 % (77,0 %).
- Oikaistu liikevoitto 58,2 (45,5) milj. euroa, kasvua 27,7 %.
- Liikevoitto 65,0 (41,2) milj. euroa, kasvua 57,6 %.
- Osakekohtainen tulos 0,68 (0,39) euroa.

Liiketoimintasegmenttien oikaistu liikevoitto



Liiketoimintasegmenttien oikaistu liikevoitto



## Toimintaympäristö vuonna 2022

Venäjäen hyökkäyssodan talousvaikutukset sekä hiipuva talouskasvu näkyivät toimintaympäristössä kolmannella vuosineljänneksellä. Euroopan talous kärsi muun muassa kauppapakotteista, toimitusketjujen häiriöistä ja raaka-ainesaataavuuden ongelmista. Energian, raaka-aineiden sekä ruoan hintojen nopea nousu jatkui, samalla kun markkinakorot kohosivat voimakkaasti. Näiden yhteisvaikutuksena kuluttajien luottamus, kotitalouksien ostovoima, kulutus ja talouskasvu ovat kärsineet. Samaan aikaan pandemiaan liittyviä rajoituksia on Euroopassa kuitenkin lievennetty, mikä toisaalta piristää tuntuvasti toimintaa palveluilla. Suomen ja muiden Alma Median toimintamaiden kansantalouksien odotetaan edelleen kasvavan tänä vuonna, mutta kasvu on selvästi hidastunut.

**Euroopan keskuspankki EKP** arvioi syyskuussa talouskasvun olevan tänä vuonna euroalueella keskimäärin 3,1 %, mutta hidastuvan alle prosenttiin (0,9 %) ensi vuonna. Inflaatio on edelleen poikkeuksellisen nopeaa. EKP ennustaa koko vuoden inflaatioksi 8,1 %, mutta hidastuvan ensi vuonna 5,5 prosenttiin. Vaikka vuoden 2022 talouskehityksessä on epävarmuutta, talouden yleiskuva näyttää toimintamaissamme kaikista huolimatta edelleen kohutuulliselta.

## Näkymät vuodelle 2022 (muuttumaton, päivitetty 8.7.2022)

Alma Media arvioi jatkuvien toimintojen vuoden 2022 liikevaihdon ja oikaistun liikevoiton kasvavan selvästi vuoden 2021 tasosta. Vuoden 2021 jatkuvien toimintojen liikevaihto oli 275,4 milj. euroa ja oikaistu liikevoitto 61,1 milj. euroa.

## Markkinatilanne päämarkkina-alueilla

**Kantar TNS:n** mukaan elokuussa mainonnan määrä kasvoi 2,8 % vuoden 2021 elokuuhun verrattuna ja tammi-elokuussa 3,4 % viime vuoteen verrattuna. Elokuussa mainosmyynti laski painetuissa sanomalehdissä 7,1 % ja aikakauslehdissä 10,5 %, mutta lisääntyi verkkomediassa 7,1 %. Toimialoista mediamainontaansa lisäsivät elokuussa eniten finanssialan, matkailun ja liikenteen, pukeutumisen sekä kosmetiikan mainostajat. Merkkimainonta kasvoi 2,0 %, vähittäiskaupan mainonta 5,8 % ja luokiteltu ilmoittelu 1,4 % vuoden takaiseen nähden. Avoimien työpaikkojen ilmoittelu laski 12,5 %.

Iltapäivälehtien kappalemääräinen markkina laski 4,3 % (-10,5 %) vuoden 2022 kolmannella vuosineljänneksellä.

**Autoalan Tiedotuskeskuksen** mukaan syyskuussa rekisteröitiin 6 798 uutta henkilöautoa (4,0 %). Tammi-syyskuussa uusia henkilöautoja ensirekisteröitiin yhteensä 62 919 (-20 %). Uusien autojen tuotantoa jarruttivat komponenttipula ja pandemiasta johtuvat tuotantokatkokset. Tuotantoviiveiden paisuttama tilauskanta purkautuu pääosin vasta ensi vuoden puolella, Autoalan Tiedotuskeskus arvioi.

Käytettyjen henkilöautojen myynti väheni syyskuussa noin 13 prosenttia. Käytettyjen henkilöautojen kauppa on tammi-syyskuussa vähentynyt 11,7 prosenttia vuodessa.

**Kiinteistövälitysalan keskusliiton** mukaan sekä vanhojen että uusien asuntojen kauppa on hidastunut. Vanhojen asuntojen kaupassa on palattu normaaliin vauhtiin parin kiihkeän vuoden jälkeen. Vanhoja asuntoja myytiin syyskuussa 5 365 kappaletta ja kolmannella vuosineljänneksellä 15 789. Tammi-syyskuussa myytiin yhteensä 49 112 vanhaa asuntoa, mikä on 12 % vähemmän kuin vertailujakohtana, mutta 1,8 % yli viiden edeltävän vuoden keskiarvon. Kolmannella vuosineljänneksellä myytiin 1 283 uutta asuntoa, eli 48,6 % vähemmän kuin vertailujakohtana.

Suomen lisäksi Alma Median päämarkkinamaat ovat Tšekki ja Slovakia itäisessä Keski-Euroopassa. **Euroopan Komissio** on julkaissut viimeisimmät ennusteensa BKT:n kehityksestä 14.7.2022. Sen mukaan Suomen BKT:n kasvuvauhti (vuonna 2021 3,5 %) hidastuisi tänä vuonna 1,8 %:iin, Tšekissä BKT kasvaisi 2,3 % ja Slovakian BKT:n kasvuksi Euroopan komissio ennusti 1,9 %.

**Eurostatin** mukaan Tšekin työttömyysaste oli elokuussa 2,4 %, Suomen 7,3 % ja Slovakian 6,0 %.

## Toimitusjohtajan katsaus: Liikevaihto ja liikevoitto kasvoivat turbulentissa toimintaympäristössä

Alma Median liiketoiminta kehittyi kolmannella vuosineljänneksellä Venäjän hyökkäyssodan aiheuttamista häiriöistä huolimatta vahvasti. Liikevaihto kasvoi 10,0 %:a 74,5 milj. euroon ja oikaistu liikevoitto 8,1 %:a 19,3 milj. euroon. Heinäkuussa antamamme ohjeistuksen mukaan arvioimme vuoden 2022 liikevaihdon ja oikaistun liikevoiton kasvavan selvästi viime vuodesta.

**Alma Career** -segmentin vuosineljännes oli jälleen vahva. Rekrytointipalveluiden vilkkaana jatkunut kysyntä nosti liikevaihtoa 24,4 %:a 27,3 milj. euroon. Oikaistu liikevoitto kasvoi 11,3 %:a 10,0 milj. euroon, 36,9 %:iin liikevaihdosta.

Rekrytointipalveluiden kysyntä jatkui vahvana kaikissa toimintamaissamme. Edelleen vireänä pysyneen rekrytointimarkkinan taustalla on voimakas kilpailu ammatitaitoisesta työvoimasta. Matala työttömyysaste keskeisissä toimintamaissamme vahvistaa myös kysyntää lisäarvopalveluillemme.

Sisäistä yhteistyötä syventävä Career United -hanke eteni suunnitellusti, mikä auttaa myös hillitsemään kulkukasvua jatkossa. Kolmannen vuosineljänneksen kulujen kasvun (+33,4 %) taustalla ovat suunnitellut markkinointipanostukset sekä alkuvuonna 2022 toteutetut lisäykset ICT- ja myyntihenkilöstöön.

Asiakaslaskutus on pysynyt vahvalla tasolla, ja odotamme liikevaihdon kasvun jatkuvan myös loppuvuoden aikana, vaikka erityisesti Baltian maissa näkyi syyskuussa merkkejä asiakaslaskutuksen hidastumisesta.

**Alma Consumer** -segmentissä kaikki liiketoimintayksiköt kehittyivät myönteisesti. Liikevaihto nousi 7,9 %:a 25,4 milj. euroon liikevaihdon orgaanisen kasvun ollessa 8,9 %. Oikaistu liikevoitto oli 6,8 milj. euroa, 26,9 % liikevaihdosta. Digiliiketoiminnan osuus liikevaihdosta nousi 82,6 %:iin ja digimainonta jatkoi edelleen hyvää kehitystään. Median ja mediallysten palveluiden liikevaihto kasvoi 10,4 %. Suunnitellut panostuksemme erityisesti markkinoinnissa ja palveluiden kehityksessä markkinapaikka- ja vertailupalveluissa jatkuivat.

Geopoliittiset jännitteet ja sotauutiset ovat nostaneet kansalaisten uutiskysyntää ja medioiden käyttöä. Myös maksullisen Iltalehti Plus -palvelun kysyntä kehittyi edelleen suotuisasti. Nettix -liiketoiminnan, kotimaisten muiden markkinapaikkojen ja median synergiahädyt toteutuivat suunnitellusti.

Asumisen liiketoiminta-alueen liikevaihto kasvoi kolmannella vuosineljänneksellä 17,2 %.

Autoilun toimialan globaalit ongelmat tuotantoketju- ja komponenttipulasta johtuvine haasteineen jarruttivat segmentin liiketoiminnan kasvua. Kuluttajien lisääntynyt epävarmuus on heijastunut toistaiseksi asumisen ja autoilun markkinapaikkoihin ja -mainontaan selvästi odotettua vähemmän.

**Alma Talent** -segmentin vertailukelpoinen liikevaihto ilman keväällä myytyä Baltian telemarkkinointiliiketoimintaa kasvoi 5,0 prosenttia, vaikka markkinatilanne oli talousmedialle vaikea; pörssikurssit laskivat ja uudet listautumiset olivat jäissä. Segmentin vahva digitaalinen transformaatio jatkui digitaalisen liiketoiminnan osuuden noustessa 61,2 %:iin liikevaihdosta. Oikaistu liikevoitto laski 4,9 %:a 4,8 milj. euroon, 21,7 %:iin liikevaihdosta. Kannattavuutta heikensivät kasvaneet paino- ja jakelukulut sekä panostukset tuotekehitykseen ja myyntiin.

Alma Talent Median liikevaihto kasvoi 3,2 % ja Alma Talent Palveluiden 4,7 %. Median sisältöliikevaihto kasvoi 4,7 %:ia ja digitaaliset sisältötuotot 9,1 %. Strategisesti tärkeä onnistuminen oli Alma Talent Palveluiden jatkuvalaskutteisten palveluiden kasvu (15,0 %) muun muassa yritystiedon, juridiikan palveluiden ja markkinapaikkojen liikevaihdon kasvaessa.

Rahoitusasemamme on vahvistunut suunnitellusti erinomaisen tuloskehityksen ja vahvan kassavirran myötä. Velkaantumisasemamme (gearing) oli kolmannen vuosineljänneksen lopulla 80,8 % ja omavaraisuusasteemme 41,6 %.

Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan on hidastanut talouskasvua Alma Median toimintamaissa: inflaatio on kiihtynyt, markkinakorot ovat nousseet, kuluttajien luottamus omaan talouteen on heikentynyt selvästi ja geopoliittiset jännitteet ovat lisääntyneet. Näistä huolimatta Alma Median taloudellinen kehitys on ollut vahvaa. Onnistuminen kuluneella vuosineljänneksellä osoittaa, että almalainen suorituskyky on erinomainen.

Jatkamme huomisen kasvun rakentamista jatkuvalla toiminnan kehittämällä ja uusia avauksia tekemällä.

### Kai Telanne

Toimitusjohtaja

## Strategian toteuttaminen katsauskauden aikana

Alma Media on viime vuosien aikana läpikäynyt merkittävän muutoksen luopuessaan alueellisesta media- ja painoliiketoiminnasta ja investoimaan digitaaliseen markkinapaikkaliiketoimintaan.

Alma Median hallituksen asettamat konsernin pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet liittyvät liiketoiminnan kasvuun, kannattavuuteen ja vakavaraisuuteen. Tavoitteet perustuvat näkemykseemme toimintaympäristön muutoksista, kilpailutilanteesta ja transformaatiostategian etenemisestä.

Pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet ovat:

- Kasvu: liikevaihdon vuosittainen kasvu yli 5 prosenttia
- Kannattavuus: oikaistu liikevoittomarginaali yli 25 prosenttia
- Vakavaraisuustavoite: nettovelan suhde käyttökatteeseen alle 2,5

Alma Median strategia perustuu ydinliiketoiminnan digitaaliseen transformatioon, digitaalisen liiketoiminnan kasvuun ja kansainvälistymiseen.

Yhtiö on tunnistanut nykyisen liiketoiminnan kehittämiseksi neljä strategista painopistealuetta: 1) yleisöjen kasvattaminen, sitouttaminen ja kaupallistaminen, 2) markkinointiratkaisujen kehitys, 3) tiivistyvä yhteistyö markkinajohtajuuden saavuttamiseksi ja 4) datan kaupallistaminen.

Orgaanisen kasvun lisäksi Alma Media hakee uusia liiketoimintamahdollisuuksia aktiivisesti yritysjärjestelyjen kautta. Yhtiö kasvattaa ja monipuolistaa tuoteportfolioaan mediasta markkinapaikkaliiketoimintaan ja digitaalisiin palveluihin. Yritysjärjestelyissä etsitään strategiaan sopivia kohteita, jotka integroituvat hyvin Alma Mediaan. Esimerkiksi keväällä 2021 hankitun Nettixin ja kotimaisien markkinapaikkojen synergiat ja yritysjärjestelyn hyödyt näkyvät jo selvästi.

Yhtiö jatkaa edelleen rekrytointiliiketoiminnan kansainvälistymispolkua painopisteenään itäinen Keski-Eurooppa ja Balkanin alue. Sisäisesti yhtiö haluaa vahvistaa yhteistyötä ja parhaiden käytäntöjen jakamista liiketoimintojen välillä kilpailukyvyyn, liiketoiminnan kasvun ja kehittymisen vahvistamiseksi. Career-segmentissä on käynnissä laaja uudistushanke (Career United), jossa yhteistyötä toimintamaiden välillä kasvatetaan uudelleenorganisoidumalla sekä uudistamalla prosesseja ja toimintamalleja. Hankkeen myötä segmentissä on toteutettu uusi, maantieteellisiin alueisiin perustuva organisaatio ja perustettu yhteinen tuoteorganisaatio.

Koronaepidemia on kiihdyttänyt käynnissä olevaa digitalisaatiota ja lisännyt siihen liittyvien palvelujen ja ratkaisujen kysyntää. Muutos tuo uusia digitaalisen liiketoiminnan mahdollisuuksia esimerkiksi tilausliiketoiminnassa, asunto- ja kiinteistökaupassa, verkkokoulutuksessa sekä verkko-ostamisessa.

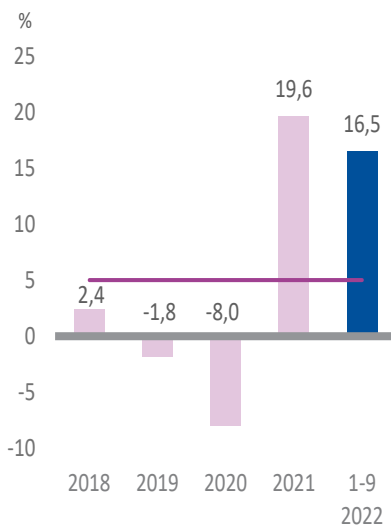
Keskeistä yhtiön strategiassa on jatkaa laajentumista median ja markkinapaikkojen sisällöntuotannosta ja mainonnasta uusiin, asiakkaiden tarpeita täydentäviin ja koko arvoketjun kattaviin digitaalisiin tuotteisiin ja palveluihin, myynnin järjestelmistä aina transaktioihin. Samalla yhtiö kumppanoituu osaksi laajoja ja saumattomia digitaalisia palveluverkostoja eli ekosysteemejä, esimerkiksi rekrytoinnin, asumisen ja autoilun vertikaaleissa.

Alma Median toimintaympäristössä kilpailutilanteen nähdään edelleen kiristyvän strategiajaksolla 2022–2024. Kansainväliset alustajätit ovat vahvistaneet asemiaan monilla sektoreilla, kuten mainonnassa ja markkinapaikkaliiketoiminnassa. Lisäksi paikallisen kilpailun odotetaan lisääntyvän Alma Median toimintamaissa. Nykyisiä liiketoimintamalleja disruptoivien, eli vakiintuneita toimintamalleja merkittävästi uudistavien ja kapeille erikoisaloille keskittyneiden pienempien niin sanottujen niche-toimijoiden, vaikutus näkyy jo useilla markkinoilla.

Digitaalisen median ja digitaalisten palveluiden kysynnän odotetaan edelleen kasvavan. Palveluiden ja niiden muodostamien ekosysteemien digitalisoitumisen odotetaan kiihtyvän lähivuosina ja kaupankäynnin jatkavan siirtymistään digitaalisille markkinapaikoille. Sähköisen kaupankäynnin myös suurempien kulutushyödykkeiden osalta, kuten autojen ja asuntojen, uskotaan kiihtyvän. Datat, analytiikan, koneoppimisen ja automaation merkitys lisääntyy vaatien kasvavia panostuksia teknologiaan.

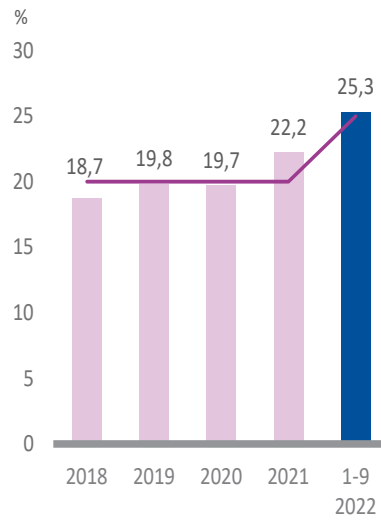
Talouden ja yhteiskunnan osalta odotamme kiinnostuksen lisääntymistä akuuteista huomionkohteista, kuten energiaomavaraisuudesta ja korkeasta inflaatiosta, myös talouden rakenteisiin ja pidemmän aikajänteen taloushaasteisiin. Työmarkkinoiden odotamme vetävän edelleen vahvasti strategiakaudella ja näemme kilpailun työvoimasta olevan kovaa ainakin osassa toimintamaitamme.

Liikevaihdon kasvu



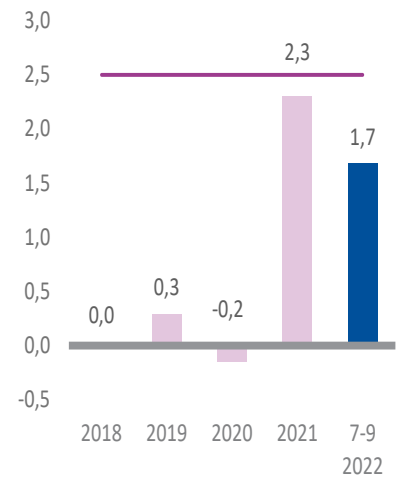
■ Toteuma  
— Tavoitetaso

Oikaistu liikevoittomarginaali



■ Toteuma  
— Tavoitetaso

Nettovelan ja käyttökateen suhde\*



■ Toteuma  
— Tavoitetaso, maksimi

\* Oikaistu käyttökate 12kk rullaava.



## Vastuullisuus

Alma Medialla on mediayhtiönä keskeinen rooli yhä vastuullisemman yhteiskunnan rakentamisessa.

Yhtiön medioilla ja palveluilla on oma oleellinen roolinsa ilmastonmuutoksen hillinnässä ja yhteiskunnan toimintatapojen muuttamisessa esimerkiksi työelämässä tasa-arvoisuutta, monimuotoisuutta ja sosiaalista osallistamista tukevammaksi.

Yhtiön digitaaliset palvelut mahdollistavat kuluttajille vähäpäästöisempien ja energiatehokkaampien valintojen tekemisen esimerkiksi asuntoa tai autoa hankittaessa. Alma Median tavoitteena on yhdistää kestävä kehitys, strateginen kilpailuetu sekä vastuullisuuteen pohjautuvan uuden liiketoiminnan luominen. Se toimii vastuullisesti uusien tuotteidensa ja palveluidensa kehittämisessä ja pyrkii ennaltaehkäisemään kaikki vakavat tietoturvaloukkaukset. Alma Media päivitti vastuullisuusohjelmansa syksyllä 2021.

Alma Media on asettanut vastuullisuustavoitteet vuodelle 2022, jotka ovat myös osa henkilöstön kannusteperusteita. Tavoitteiden mukaan yhtiön tulee vuoden aikana:

- vähentää 4,3 prosenttia omasta toiminnasta syntyviä kasvihuonepäästöjä (Scope 1 ja Scope 2). Merkittävin osa yhtiön oman toiminnan kasvihuonekaasupäästöistä syntyy toimitilojen energiankulutuksesta sekä työsuhteautoista.
- vähentää 1,23 prosenttia Alma Median alihankintaketjussa syntyviä kasvihuonekaasupäästöjä (Scope 3). Merkittävimmät ilmastovaikutukset alihankintaketjussa liittyvät sanomalehtien painamiseen ja jakeluun.

Alma Median ilmastotavoitteet ovat Science Based Targets -organisaation hyväksymät ja linjassa ilmaston lämpenemiselle asetetun 1,5 celsiusasteen tavoitearvon kanssa.

- pyrkiä vähintään 83 % -tasoon henkilöstön työelämän laatua mittaavassa QWL (Quality Work Life)-indeksissä.
- huolehtia että henkilöstö on 100%:sesti suorittanut yhtiön eettisen ohjeistuksen verkkokoulutuksen.
- sitouttaa vähintään puolet (50%) merkittävimmistä alihankkijoista suorittamaan yhtiön eettinen ohjeistus.
- olla julkaisematta yhtään Kansainvälisen Kauppakamarin markkinointisääntöjä rikkovaa mainontaa
- pyrkiä minimoimaan yhtiön medioille Julkisen sanan neuvoston (JSN) toimesta asetettujen langettavien päätösten määrä enintään viiteen langettavaan päätökseen.
- ehkäistä vakavat tietosuoja-rikkomukset, joista yhtiölle syntyisi taloudellinen korvausvelvoite.

### Vastuullisuustoimien eteneminen katsantokaudella

Alma Media käynnisti alihankkijoidensa sitouttamisen yhtiön uuteen eettiseen ohjeistukseen syyskuussa. Supplier Code of Conduct -koulutus lanseerattiin yhtiön merkittävimmille alihankkijoille.

Tsekin yhtiömme LMC muutti Prahassa noin 900 neliometriä pienempään toimitilaan, joka käsittää myös uudempaa teknologiaa. Tilamuutos alentaa yhtiön omasta toiminnasta syntyviä kasvihuonekaasupäästöjä.

Quality Work Life (QWL) -index mittaus käynnistyi koko henkilöstön keskuudessa syyskuussa. Alma Median QWL-tulos on selvillä tammikuun 2023 alussa.

Ympäristövastuu:	Sosiaalinen vastuu	Hyvä hallintotapa
• CO2-päästöjen minimointi	• Vastuullinen media, journalismi ja markkinointi	• Korruption, lahjonnan ja ihmisoikeusloukkausten ehkäiseminen
	• Henkilöstön sitoutuminen ja korkea työelämän laatu	• Vakavien tietoturvaloukkausten ehkäisy
TAVOITE 2030: Oman toiminnan kasvihuonekaasupäästöjen 46 % ja alihankintaketjun 14 % vähentäminen	TAVOITE 2022: Julkisen sanan neuvoston asetamat langettavat päätöksen medialle <5	TAVOITE 2022: 100 % Alma Median henkilöstöstä on suorittanut Code of Conduct -valmennuksen
TAVOITE 2022: Oman toiminnan kasvihuonekaasupäästöjen 4,3 % ja alihankintaketjun 1,2 % vähentäminen vuosittain	TAVOITE 2022: Yhtiö ei julkaise kansainvälisen kauppakamarin hyvää markkinointitapaa rikkovaa mainontaa	TAVOITE 2022: 50 % keskeisimmistä alihankkijoista on sitoutunut yhtiön eettisen ohjeistuksen noudattamiseen
	TAVOITE 2022: Työelämän laatu -indeksi (QWL) yli 83 %	JATKUVA TAVOITE: Yhtiön palveluissa ei esiinnyt vakavia tietoturvaloukkauksia

## Konsernin tunnuslukuja

### Tuloslaskelma

milj. euroa	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Liikevaihto	74,5	67,8	10,0	230,1	197,4	16,5	275,4
Markkinapaikat	36,3	31,2	16,1	108,8	83,9	29,6	116,4
Media	24,8	22,9	8,3	79,2	72,5	9,2	101,9
- josta digitaalista	60,2 %	56,8 %		60,4 %	55,8 %		56,9 %
Palveluliikevaihto	13,5	13,6	-1,2	42,0	41,0	2,5	57,1
- josta digitaalista	75,3 %	67,3 %		72,4 %	67,1 %		65,7 %
Digiliiketoiminnan liikevaihto	61,3	53,5	14,6	186,6	152,1	22,7	212,1
Digiliiketoiminta, % liikevaihdosta	82,3 %	79,0		81,1 %	77,0		77,0
Oikaistut kokonaiskulut	55,3	50,0	10,6	172,2	153,0	12,5	215,6
Oikaistu käyttökate	23,6	22,2	6,4	71,1	57,6	23,4	77,8
Käyttökate	23,6	21,8	8,6	77,9	53,3	46,2	73,5
Oikaistu liikevoitto	19,3	17,8	8,1	58,2	45,5	27,7	61,1
% liikevaihdosta	25,9 %	26,3		25,3 %	23,1		22,2
Liikevoitto/-tappio	19,3	17,4	10,8	65,0	41,2	57,6	56,8
% liikevaihdosta	25,9 %	25,7		28,3 %	20,9		20,6
Tilikauden tulos ennen veroja	20,2	17,4	16,1	67,8	40,4	68,1	56,3
Tilikauden tulos	16,2	14,6	11,0	55,7	32,4	71,7	44,3

## Tase

milj. euroa	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Varat				502,6	496,8	1,2	518,4
Nettovelat				153,5	203,6	-24,6	181,8
Korolliset velat				192,2	233,6	-17,7	233,7
Korottomat velat				120,4	108,2	11,3	118,2
Investoinnit yhteensä	6,2	0,8	680,6	12,6	244,1	-94,8	247,1
Omavaraisuusaste%				41,6	33,3	25,1	34,7
Gearing%				80,8	132,0	-38,8	109,2



## Henkilöstö

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
	7—9	7—9	%	1—9	1—9	%	1—12
Henkilöstö keskimäärin ilman telemarkkinoijia	1 708	1 590	7,4	1 676	1 535	9,2	1 549
Telemarkkinoijat keskimäärin	165	315	-47,6	214	339	-36,8	337

## Tunnuslukuja

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
	7—9	7—9	%	1—9	1—9	%	1—12
Oman pääoman tuotto/ROE (vuosituotto)*	40,7	46,3	-12,1	43,7	24,8	76,4	23,9
Sijoitetun pääoman tuotto/ROI (vuosituotto)*	18,6	16,3	14,0	19,8	14,4	37,5	14,3
Tulos/osake, EUR laimentamaton	0,20	0,18	11,5	0,68	0,39	75,2	0,53
Tulos/osake, EUR laimennettu	0,19	0,17	12,0	0,66	0,38	75,9	0,52
Liiketoiminnan rahavirta/osake, EUR	0,21	0,23	-7,2	0,75	0,61	23,1	0,92
Oma pääoma/osake				2,29	1,84	24,3	1,99
Osinko/osake							0,35
Efektiiivinen osinkotuotto%							3,2
Hinta/voittosuhte P/E							20,4
Markkina-arvo				654,1	821,4	-20,4	891,4
Osakkeiden lkm ka. laimentamaton (YTD)	82 261	82 320		82 261	82 320		82 213
Osakkeiden lkm ka. laimennettu (YTD)	83 719	84 101		83 719	84 101		83 991
Osakemäärä kauden lopussa (1000 osaketta)	82 383	82 383		82 383	82 383		82 383

\* Vuosituotto, ks. osavuositarkastuksen laadintaperiaatteet. Tunnusluvut sisältävät myös oikaistut erät.

\*\* Yhtiö on vuoden 2022 aikana hankkinut omia osakkeita 350 429 kpl ja luovuttanut 398 481 kpl. Yhtiön hallussa olevat omat osakkeet katsauskauden lopussa 122 358 kpl.

\*\*\* Sisältää myös yhtiön hallussa olevat omat osakkeet.

# Liikevaihto

## Heinä–syyskuu 2022

Alma Median liikevaihto kasvoi 10,0 % 74,5 (67,8) milj. euroon. Myytyjen liiketoimintojen vaikutus liikevaihtoon oli -1,6 milj. euroa. Ilman myytyjä liiketoimintoja orgaaninen kasvu oli 12,6 %. Liikevaihdon kasvuun vaikuttivat vahvana säilynyt rekrytointikysyntä ja digimainonnan kasvu.

## Tammi–syyskuu 2022

Alma Median liikevaihto kasvoi 16,5 % 230,1 (197,4) milj. euroon. Hankittujen ja myytyjen liiketoimintojen vaikutus liikevaihdon kasvuun oli 2,1 milj. euroa. Ilman myytyjä ja hankittuja liiketoimintoja orgaaninen kasvu oli 15,7 %. Liikevaihdon kasvuun vaikuttivat rekrytointikysynnän voimakas kasvu, yritysostot sekä digimainonnan kasvu.

## Liikevaihto

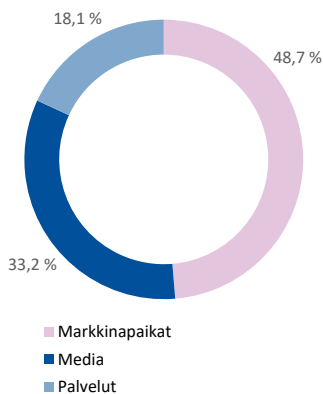
milj. euroa	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Alma Career	27,3	21,9	24,4	82,4	58,1	41,8	82,2
Alma Consumer	25,4	23,6	7,9	77,4	67,7	14,3	94,5
Alma Talent	22,1	22,4	-1,3	71,5	72,1	-0,9	99,7
Segmentit yhteensä	74,8	67,9	10,2	231,2	197,9	16,8	276,4
Kohdistamattomat toiminnot ja eliminoinnit	-0,3	-0,1	116,5	-1,1	-0,4	160,3	-0,9
Yhteensä	74,5	67,8	10,0	230,1	197,4	16,5	275,4

## Liikevaihdon maantieteellinen jakauma

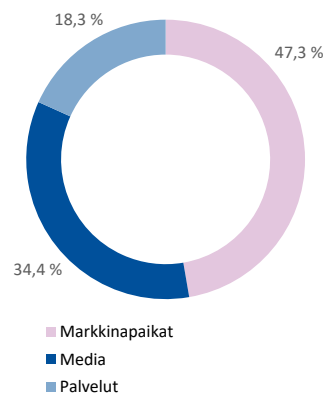
(milj. euroa)	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Suomi	47,2	44,5	6,1	146,6	135,5	8,2	188,1
Muut maat	27,3	23,3	17,4	83,4	62,0	34,6	87,3
Konserni yhteensä	74,5	67,8	10,0	230,1	197,4	16,5	275,3

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

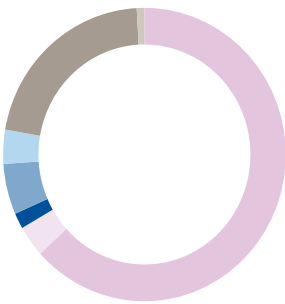
Liikevaihdon jakauma 7-9/2022



Liikevaihdon jakauma 1-9/2022

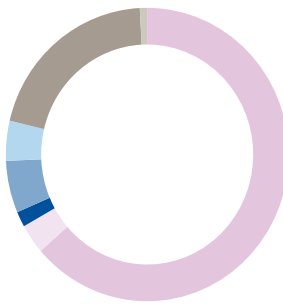


Liikevaihdon maantieteellinen jakauma 7-9/2022



Suomi, 64 % (6,1%)
Kroatia, 3 % (35,4%)
Ruotsi, 2 % (13,0%)
Slovakia, 6 % (13,9%)
Baltia, 4 % (-26,7%)
Tšekki, 22 % (30,1%)
Muut, 1 % (24,5%)

Liikevaihdon maantieteellinen jakauma 1-9/2022



Suomi, 64 % (8,3%)
Kroatia, 3 % (50,9%)
Ruotsi, 2 % (10,3%)
Slovakia, 6 % (36,9%)
Baltia, 4 % (-2,0%)
Tšekki, 21 % (46,3%)
Muut, 1 % (37,1%)

## Tulos

### Heinä–syyskuu 2022

Oikaistu liikevoitto oli 19,3 (17,8) milj. euroa, 25,9 % (26,3 %) liikevaihdosta. Liikevoitto oli 19,3 (17,4) milj. euroa, 25,9 % (25,7 %) liikevaihdosta. Katsauskaudella ei raportoitu oikaistuja eriä. Vertailukauden oikaistut erät liittyivät liiketoiminnan myyntitappioon.

Kokonaiskulut kasvoivat kolmannella vuosineljänneksellä 4,9 milj. euroa. Kuluja kasvattivat panostukset digitaalisen liiketoiminnan kehitykseen, markkinointiin ja henkilöstöön. Kokonaiskuluihin sisältyvät katsauskauden poistot ja arvonalentumiset olivat 4,3 (4,4) milj. euroa. Heinä–syyskuun tulos oli 16,2 (14,6) milj. euroa. Osakekohtainen tulos oli 0,20 (0,18) euroa per osake.

### Tammi–syyskuu 2022

Oikaistu liikevoitto oli 58,2 (45,5) milj. euroa, 25,3 % (23,1 %) liikevaihdosta. Liikevoitto oli 65,0 (41,2) milj. euroa, 28,3 % (20,9 %) liikevaihdosta. Tammi–syyskuun oikaistut erät muodostuivat liiketoiminnan myynneistä aiheutuneista myyntivoitoista, Bolt Group Oy:n myynnistä sekä toiminnan uudelleen järjestelyistä. Vertailukauden oikaistut erät liittyivät myyntivoittoihin ja -tappioihin sekä yritys-hankintojen transaktiokuluihin.

Kokonaiskulut kasvoivat tammi–syyskuussa 14,8 milj. euroa. Kulujen kasvu liittyi yritysostoihin sekä digitaalisen liiketoiminnan kehityspanosten kasvuun ja markkinointi- ja henkilöstökuluihin. Kokonaiskuluihin sisältyvät katsauskauden poistot ja arvonalentumiset olivat 12,9 (12,1) milj. euroa. Tammi–syyskuun tulos oli 55,7 (32,4) milj. euroa. Osakekohtainen tulos oli 0,68 (0,39) euroa per osake.

### Oikaistu liikevoitto/-tappio

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Alma Career	10,0	9,0	11,3	34,1	21,8	56,1	30,0
Alma Consumer	6,8	6,5	4,6	18,5	17,3	7,2	23,9
Alma Talent	4,8	5,0	-4,9	14,6	15,3	-4,9	20,6
Segmentit yhteensä	21,7	20,6	5,2	67,2	54,5	23,4	74,5
Kohdistamattomat toiminnot	-2,4	-2,8	13,5	-9,1	-8,9	-1,4	-13,4
Yhteensä	19,3	17,8	8,1	58,2	45,5	27,7	61,1

## Liikevoittoa oikaisevat erät

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

## Oikaistut erät

milj. euroa	2022	2021	2022	2021	2021
	7–9	7–9	1–9	1–9	1–12
Alma Career					
Myyntivoitot ja -tappio			6,2		
Alma Consumer					
Liiketoimintojen hankinnoista syntyneet tulosvaikutteiset erät		-0,4	0,2	-0,4	-0,4
Alma Talent					
Uudelleenjärjestelykulut			-0,1		
Myyntivoitot ja -tappiot		-0,0	0,5	-0,0	-0,0
Kohdistamattomat					
Myytujen ja hankittujen liiketoimintojen transaktiokulut			0,0	-4,1	-4,1
Myyntivoitot ja -tappio			0,0	0,2	0,2
Liikevoiton oikaistut erät		-0,4	6,8	-4,3	-4,3
Oikaistut erät tuloksessa ennen veroja		-0,4	6,8	-4,3	-4,3

## Liikevoitto/-tappio

milj. euroa	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Alma Career	10,0	9,0	11,3	40,3	21,8	84,3	30,0
Alma Consumer	6,8	6,1	11,7	18,7	16,9	11,1	23,5
Alma Talent	4,8	5,0	-4,5	15,1	15,3	-1,7	20,5
Segmentit yhteensä	21,7	20,2	7,5	74,1	54,0	37,1	74,1
Kohdistamattomat toiminnot	-2,4	-2,8	13,5	-9,1	-12,8	29,2	-17,3
Yhteensä	19,3	17,4	10,8	65,0	41,2	57,6	56,8

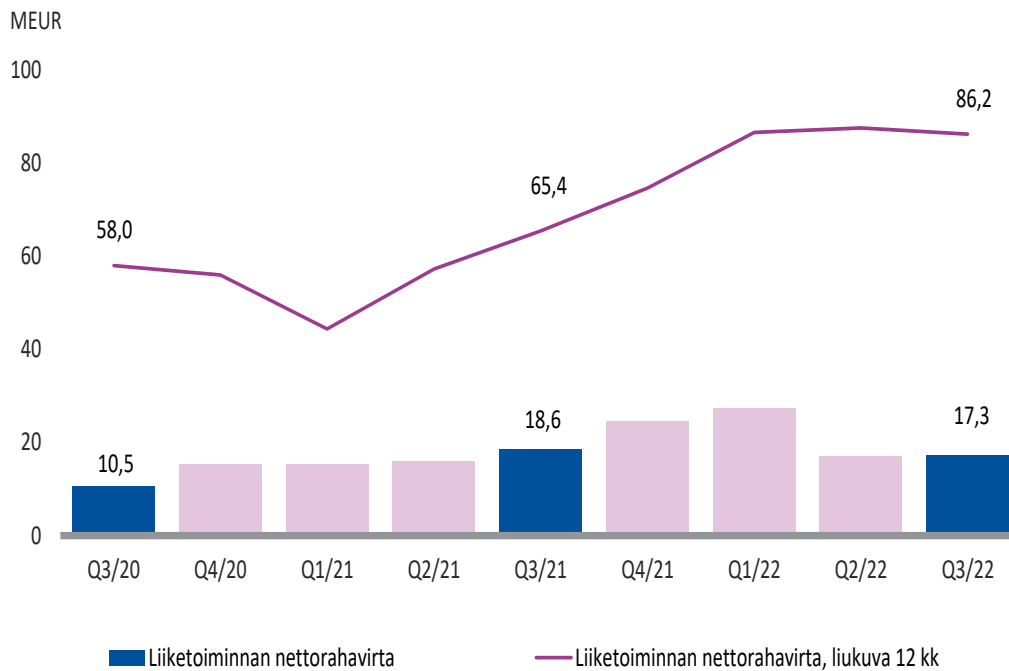
## Tase ja rahoituslaskelma

Taseen loppusumma oli syyskuun 2022 lopussa 502,6 (496,8) milj. euroa. Omavaraisuusaste oli syyskuun lopussa 41,6 % (33,3 %) ja oma pääoma osaketta kohden 2,29 (1,84) euroa.

Liiketoiminnan rahavirta heinä–syyskuussa oli 17,3 (18,6) milj. euroa. Liiketoiminnan rahavirta laski käyttöpääoman kasvun myötä. Investointien jälkeen rahavirta ennen rahoitusta oli heinä–syyskuussa 11,1 (18,1) milj. euroa.

Liiketoiminnan rahavirta tammi–syyskuussa oli 61,6 (50,1) milj. euroa. Liiketoiminnan rahavirta parani selvästi vertailukaudesta liiketoiminnan kasvaneen tuloksen myötä. Investointien jälkeen rahavirta ennen rahoitusta oli tammi–syyskuussa 60,5 (-187,3) milj. euroa.

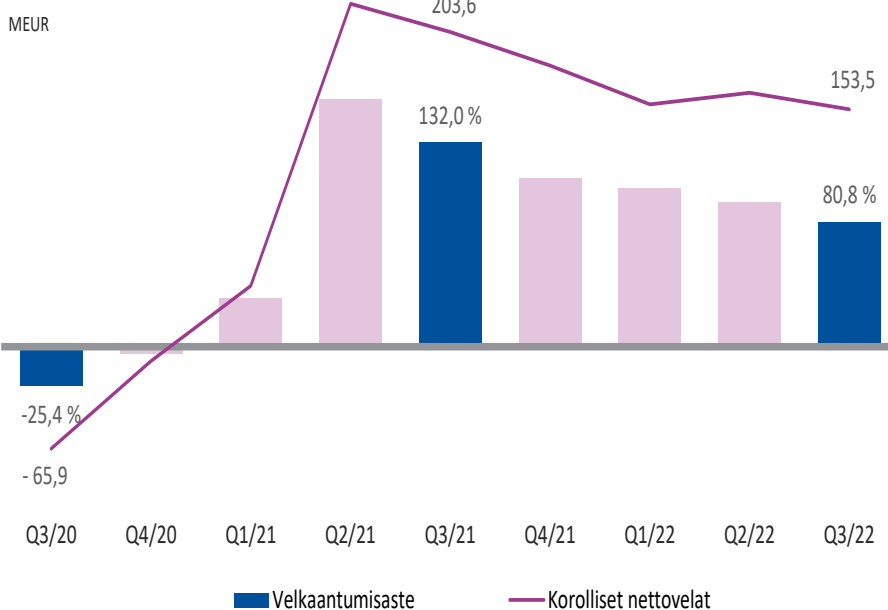
Liiketoiminnan nettorahavirta, MEUR



## Korolliset nettovelat

(milj. euroa)	2022	2021	2022	2021	2021
	7—9	7—9	1—9	1—9	1—12
Korolliset pitkäaikaiset velat	179,3	26,7	179,3	26,7	226,8
IFRS16-leasingvelat	24,3	26,7	24,3	26,7	26,8
Rahoituslaitoslainat	155,0	0,0	155,0	0,0	200,0
Lyhytaikaiset korolliset velat	12,9	206,9	12,9	206,9	7,0
IFRS16-leasingvelat	6,9	6,9	6,9	6,9	7,0
Rahoituslaitoslainat	6,0	200,0	6,0	200,0	0,0
Rahavarat	38,7	30,0	38,7	30,0	51,9
Korolliset nettovelat	153,5	203,6	153,5	203,6	181,8

### Korolliset nettovelat ja velkaantumisaste



Alma Media sopi joulukuussa 2021 uuden 200 milj. euron rahoituslainajärjestelyn. Sillä korvattiin käytössä ollut väliaikainen ja yrityshankintoja varten otettu rahoitussopimus. Uudella sopimuksella on 36 kuukauden maturiteetti. Vuoden 2022 aikana pitkäaikaista lainaa on lyhennetty 45 milj. euroa. Lisäksi uuteen rahoituspakettiin kuuluu myös 30 milj. euron luottolimiittisopimus ("RCF"). Uutta luottolimiittiä käytetään konsernin yleisiin rahoitustarpeisiin ja sitä oli käytössä 30.9.2022 yhteensä 6 milj. euroa. Luottolimiitin maturiteetti on 48 kuukautta. Rahoitusjärjestelyyn sisältyvät tavanomaiset rahoituskoventtiehdot koskien omavaraisuusastetta ja nettovelan suhdetta käyttökatteeseen. Konserni täytti asetetut kovenanttiehdot 30.9.2022.

Alma Medialla on 100 milj. euron yritystodistusohjelma Suomessa. Yritystodistusohjelma oli 30.9.2022 kokonaan käyttämättä.

Alma Medialla oli syyskuun 2022 lopussa korollisia velkoja yhteensä 192,2 (233,6) milj. euroa. Korollinen nettovelka oli 153,5 (203,6) milj. euroa.

Alma Medialla oli yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneitä käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavia rahoitusvaroja 0,2 miljoonaa euroa ja käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavia rahoitusvelkoja 14,0 milj. euroa.

Yhtiö allekirjoitti joulukuussa 2021 korkojohdannaisopimuksen. Tämä sopimus on luonteeltaan kahden vuoden päästä alkava neljän vuoden kiinteä korkosopimus. Johdannaisen nimellisarvo on 50 milj. euroa ja siitä tammi-syyskuussa syntynyt 5,1 milj. euron positiivinen käyvän arvon muutos on kirjattu rahoitustuottoihin.

## Muutokset konsernirakenteessa vuonna 2022

Joulukuussa 2021 Alma Median tytäryhtiö Alma Media Suomi Oy sopi kaupasta, jolla se myi treffipalvelu E-kontaktin City Digital -konsernille. Liiketoiminta siirtyi uudelle omistajalle 11.2022. Kaupasta muodostui 0,2 milj. euron myyntivoitto.

Alma Media Oyj:n tytäryhtiö Alma Career Oy sai päätökseen suomalaisen työvoiman vuokrausta harjoittavan Bolt Group Oy:n vähemmistöosuuden myymisen. Kauppa julkistettiin 18.2.2022 ja se toteutui muun muassa Kilpailu- ja kuluttajaviraston hyväksytyä järjestelyn 1.4.2022. Kaupasta muodostui 6,2 miljoonan euron myyntivoitto, joka on käsitelty tulosvaikutteisena ja oikaistuna eränä toisella vuosineljänneksellä.

Huhtikuussa 2022 Alma Talent Oy:n tytäryhtiö Suoramarkkinointi Mega Oy sopi kaupasta, jolla se myi

omistamansa 80 % osuuden Muugimeistrite A/S:n osakekannasta yhtiön toimivalle johdolle. Kaupasta muodostui 0,5 milj. euron myyntivoitto.

Toukokuussa 2022 Netello Systems Oy:n osakekanta siirtyi kokonaisuudessaan Alma Median omistukseen. Aiemmin Alma Media omisti 60 prosenttia yhtiöstä.

## Investoinnit

Alma Media -konsernin investoinnit olivat vuoden 2022 kolmannella kvartaalilla yhteensä 6,2 (0,8) milj. euroa. Investoinnit koostuivat normaaleista käyttö- ja ylläpitoinvestoinneista, sekä IFRS 16 mukaisista vuokrasopimusvelkojen lisäyksistä. Merkittävin kolmannen vuosineljänneksen investointi oli uuden toimitilan käyttöönotto Tsekissä ja sen myötä kasvanut käyttöoikeusomaisuuserä 3,3 milj. euroa.

## Investoinnit segmenteittäin

	2022	2021	2022	2021	2021
(milj. euroa)	7–9	7–9	1–9	1–9	1–12
Alma Career	4,4	0,1	5,4	2,7	3,2
Alma Consumer	0,9	0,4	4,8	180,0	180,9
Alma Talent	0,2	0,1	0,5	1,0	1,0
Segmentit yhteensä	5,6	0,5	10,7	183,7	185,2
Kohdistamattomat	0,6	0,3	1,9	60,4	61,9
Yhteensä	6,2	0,8	12,6	244,1	247,1

## Investoinnit ja yritysostot

	2022	2021	2022	2021	2021
(milj. euroa)	7–9	7–9	1–9	1–9	1–12
Käyttöomaisuus	6,2	0,8	10,2	3,0	6,1
Yritysostot	0,0	0,0	2,4	241,0	241,0
Yhteensä	6,2	0,8	12,6	244,1	247,1

## Poistot

	2022	2021	2022	2021	2021
(milj. euroa)	7–9	7–9	1–9	1–9	1–12
Käyttöomaisuushyödykkeiden poistot	2,6	2,6	7,6	7,3	10,2
Yrityshankintoihin liittyvien aineettomien hyödykkeiden poistot	1,7	1,8	5,3	4,7	6,5
Yhteensä	4,3	4,4	12,9	12,1	16,7



## Liiketoimintasegmentit

Alma Median raportoitavat segmentit ovat rekrytointiliiketoimintaan ja rekrytointiin liittyviin palveluihin itäisessä Keski-Euroopassa ja Suomessa keskittyvä **Alma Career**, kuluttajamedia- ja markkinapaikkaliiketoimintaan keskittyvä **Alma Consumer** ja talousmedian ja ammattilaisille sekä yrityksille suunnattujen palveluiden tarjoaja **Alma Talent**. Konsernin emoyhtiön tuottamat keskitetyt palvelut sekä koko konsernia koskevat keskitetyt mainonnan ja digitaalisen myynnin tukipalvelut käsitellään segmenttiraportoinnin ulkopuolella. Konsernin raportoitavat segmentit vastaavat konsernin toimintasegmenttejä.

### Alma Career

Alma Career -segmentissä raportoidaan rekrytointiliiketoimintaan liittyvät palvelut Jobs.cz, Prace.cz, CVOnline, Profesia.sk, MojPosao.net, MojPosao.ba, Monster.fi, Seduo-verkkokoulutuspalvelu sekä Prace za rohem. Alma Careerin tavoitteena on työpaikkailmoittelun vahvistamisen lisäksi liiketoiminnan laajentaminen uusiin työnhakua ja työnantajien tarpeita tukeviin palveluihin, kuten työpaikkailmoitteluun liittyvään teknologiaan, digitaalisiin henkilöstöpalveluihin ja koulutukseen. Alma Career toimii yhdessätoista maassa Euroopassa.

### Avainluvut

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Liikevaihto	27,3	21,9	24,4	82,4	58,1	41,8	82,2
Markkinapaikat	24,6	19,8	24,6	74,6	52,5	42,0	74,1
Palvelut	2,6	2,2	22,1	7,8	5,6	39,7	8,1
Oikaistut kokonaiskulut	17,3	13,0	33,4	48,4	36,4	33,2	52,4
Oikaistu käyttökate	10,8	9,7	11,0	36,3	23,9	51,7	32,8
Käyttökate	10,8	9,7	11,0	42,5	23,9	77,4	32,8
Oikaistu liikevoitto	10,0	9,0	11,3	34,1	21,8	56,1	30,0
% liikevaihdosta	36,9 %	41,2 %		41,4 %	37,6 %		36,6 %
Liikevoitto/-tappio	10,0	9,0	11,3	40,3	21,8	84,3	30,0
% liikevaihdosta	36,9 %	41,2 %		41,4 %	37,6 %		36,6 %
Henkilöstö keskimäärin	691	605	14,3	673	583	15,4	594
Digiliiketoiminnan liikevaihto	27,2	21,9	24,2	81,7	58,0	40,9	81,9
Digiliiketoiminta, % liikevaihdosta	99,7 %	99,8 %		99,2 %	99,8 %		99,7 %

### Liikevaihto

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj.euroa	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Tšekki	16,0	12,3	30,1	47,2	32,3	46,3	46,2
Slovakia	4,2	3,7	13,9	13,3	9,7	36,9	13,1
Baltian maat	2,8	2,5	12,4	8,8	6,5	36,7	9,3
Kroatia	2,6	1,9	35,4	7,6	5,0	50,9	7,1
Suomi	1,3	1,2	10,1	4,2	3,6	17,0	5,0
Muut maat	0,7	0,5	24,5	1,9	1,4	37,1	2,1

## Operatiiviset avainluvut

Kuukausi keskiarvo			
Vuosi	Yksittäinen kävijä	Työpaikkavahtien käyttäjät	Yksittäiset kävijät / työpaikkavahdit
Q1-Q3/2022	5 535 111	1 729 111	31,2 %
2021	5 835 417	1 664 917	28,5 %
2020	5 790 333	1 584 500	27,4 %
2019	5 573 667	1 478 750	26,5 %
2018	5 302 667	1 295 917	24,4 %

\* Luvut eivät sisällä Baltian eikä Puolan lukuja

Kuukausi keskiarvo					
Vuosi	Mainostaja	Maksulliset ilmoitukset	Laskutus	Laskutus / mainostaja	Laskutus / maksulliset ilmoitukset
Q1-Q3/2022	16 919	118 837	9 971 778	589	84
2021	14 679	104 336	6 974 917	475	67
2020	11 038	71 183	4 567 250	414	64
2019	13 533	99 386	5 870 167	434	59
2018	13 409	103 434	5 876 917	438	57

## Heinä—syyskuu 2022

Vuoden 2022 kolmannella vuosineljänneksellä Alma Career -segmentin liikevaihto kasvoi 24,4 % ja oli 27,3 (21,9) milj. euroa. Rekrytointipalveluiden kysyntä pysyi edelleen vahvana kaikissa toimintamaissa. Rekrytointin muiden lisäarvopalveluiden, kuten järjestelmäratkaisujen ja työnantajamielikuvamainonnan sekä koulutusala Seduon myynnin hyvä kehitys jatkui.

Katsauskauden kokonaiskulut kasvoivat 33,4 % 17,3 milj. euroon erityisesti suunniteltujen markkinointikampanjoiden johdosta. Korkealla tasolla pysynyt inflaatio kasvatti edelleen kuluja keskeisissä toimintamaissa.

Oikaistu liikevoitto oli kolmannella vuosineljänneksellä 10,0 (9,0) milj. euroa. Oikaistu liikevoitto oli 36,9 % (41,2 %) liikevaihdosta. Segmentin liikevoitto oli 10,0 (9,0) milj. euroa. Katsauskaudella eikä vertailukaudella raportoitu oikaistuja eriä.

## Tammi—syyskuu 2022

Tammi—syyskuussa Alma Career -segmentin liikevaihto kasvoi 41,8 % ja oli 82,4 (58,1) milj. euroa. Liikevaihto ja kannattavuus olivat ennätystasolla rekrytointipalveluiden ja rekrytointin muiden lisäarvopalveluiden voimakkaan kysynnän myötä.

Katsauskauden kokonaiskulut kasvoivat 33,2 % 48,4 milj. euroon kasvaneiden henkilöstökulujen johdosta. Kahdella ensimmäisellä vuosineljänneksellä panostimme myynnin ja ICT-ammattilaisten rekrytointiin. Lisäksi lisäsimme merkittävästi markkinointipanostuksia erityisesti rekrytointiportaalien kävijäliikenteen hankintaan. Keskeisissä toimintamaissa kuluja kasvatti myös kiihtynyt inflaatio.

Oikaistu liikevoitto oli tammi—syyskuussa 34,1 (21,8) milj. euroa. Oikaistu liikevoitto oli 41,4 % (37,6 %) liikevaihdosta. Segmentin liikevoitto oli 40,3 (21,8) milj. euroa. Katsauskauden oikaistut erät johtuivat Bolt Group Oy:n myynnistä syntyneestä myyntivoitosta. Vertailukaudella ei raportoitu oikaistuja eriä.

## Alma Consumer

Alma Consumer -segmentti muodostuu 37 kuluttaja- ja b-to-b-brändin laajasta portfolioista. Alma Consumer -segmentin liiketoimintaan kuuluvat monikanavainen uutis- ja lifestyle-media Iltalehti, Suomen johtava asuntokaupan markkinapaikka Etuovi.com ja asuntovuokrauksen markkinapaikka Vuokraovi.com, moottorialan markkinapaikat Nettiauto, Autotalli.com ja Nettimoto sekä toimialan yrityksiä palvelevat asuntokaupan ja auto-kaupan myynnin järjestelmät.

Lisäksi segmenttiin kuuluvat vertailupalvelut, kuten Autojerry, Urakkamaailma ja Etua. Myös digitaalisiin mainosratkaisuihin erikoistunut Netello raportoidaan osana Alma Consumer -segmenttiä.

Alma Consumerin kilpailukyky perustuu median ja palveluiden erinomaiseen tavoitavuuteen digitaalisena verkostona, ainutlaatuisen käyttäjädatavarantoon ja kehittyviin toimialavertikaaleihin mediassa, asumisessa, autoilussa ja vertailupalveluissa. Alma Consumer toimii Suomessa.

## Avainluvut

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Liikevaihto	25,4	23,6	7,9	77,4	67,7	14,3	94,5
Markkinapaikat	10,8	10,3	4,1	31,4	27,2	15,4	37,3
Media	12,2	10,9	11,9	38,3	34,1	12,5	47,9
Sisältö, media	4,2	3,8	10,0	12,0	10,8	11,3	14,7
Mainonta, media	8,0	7,1	12,9	26,3	23,2	13,0	33,3
- josta digitaalista	91,4 %	88,7 %	3,0	89,8 %	88,4 %	1,6	88,6 %
Palvelut	2,5	2,3	6,4	7,7	6,4	19,7	9,3
Oikaistut kokonaiskulut	18,6	17,0	9,2	58,9	50,8	15,9	71,0
Oikaistu käyttökate	8,3	7,9	4,8	22,6	20,6	9,9	28,6
Käyttökate	8,3	7,5	10,6	22,8	20,2	13,2	28,1
Oikaistu liikevoitto	6,8	6,5	4,6	18,5	17,3	7,2	23,9
% liikevaihdosta	26,9 %	27,8 %		23,9 %	25,5 %		25,3 %
Liikevoitto/-tappio	6,8	6,1	11,7	18,7	16,9	11,1	23,5
% liikevaihdosta	26,9 %	26,0 %		24,2 %	24,9 %		24,9 %
Henkilöstö keskimäärin	386	356	8,3	375	337	11,4	339
Digiliiketoiminnan liikevaihto	21,0	19,1	9,7	63,9	54,4	17,5	76,6
Digiliiketoiminta, % liikevaihdosta	82,6 %	81,2 %		82,7 %	80,4 %		81,0 %

## Liikevaihto

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Asuminen	4,8	4,1	17,2	13,8	12,1	13,9	16,3
Autoilu ja liikkuminen	6,3	6,1	3,3	19,3	14,9	29,5	21,4
Vertailu ja jakamistalous	1,9	1,8	3,5	5,2	4,9	5,7	6,5
Media ja medialiset palvelut	12,4	11,3	10,4	39,1	34,5	13,2	48,8
- josta digitaalista	68,6 %	64,2 %		70,4 %	65,2 %		67,2 %
Myydyt toiminnot ja eliminoinnit	0,0	0,3	-98,1	0,0	1,2	-98,7	1,5

\* Talosoftan ja E-kontaktin myydyt liiketoiminnot esitetään myytyinä toimintoina.

## Oikaistu liikevoitto

milj. euroa	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
Asuminen	2,5	2,4	7,0	6,7	6,4	5,3	7,5
Autoilu ja liikkuminen	2,0	2,0	2,7	5,7	5,1	11,3	7,8
Vertailu ja jakamistalous	0,8	0,9	-5,5	1,8	2,1	-14,1	2,5
Media ja mediallyiset palvelut	1,5	1,3	13,5	4,5	3,6	25,2	6,3
Myydyt toiminnot ja eliminoinnit	-0,0	0,0	-140,4	-0,2	0,1	-243,0	-0,3

### Heinä—syyskuu 2022

Alma Consumer -segmentin liikevaihto kasvoi 7,9 % kolmannella vuosineljänneksellä ja oli 25,4 (23,6) milj. euroa. Myytyjen liiketoimintojen vaikutus liikevaihdon kasvuun oli -0,2 milj. euroa. Liikevaihdon orgaaninen kasvu oli 8,9 %. Digiliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 82,6 % (81,2 %).

Media- ja mediallyisten palveluiden liikevaihto kasvoi 10,4 %. Digitaalinen mainonta kasvoi edelleen hyvin 15,8 %. Finanssitoimiala, vähittäiskauppa ja matkailu siivittivät mainonnan kasvua.

Segmentin kokonaiskulut kasvoivat 9,2 % ja olivat 18,6 (17,0) milj. euroa. Kulujen kasvuun vaikuttivat panostukset tuotekehitykseen ja markkinointiin markkinapaikka- ja vertailupalveluissa. Segmentin oikaistu liikevoitto oli 6,8 (6,5) milj. euroa, 26,9 % (27,8 %) liikevaihdosta. Segmentin liikevoitto oli 6,8 (6,1) milj. euroa. Katsauskaudella ei raportoitu oikaistuja eriä. Vertailukauden oikaistut erät liittyivät liiketoiminnan myynnistä syntyneestä myyntitappiosta.

Asumisen liiketoiminta-alueen liikevaihto kasvoi kolmannella vuosineljänneksellä 17,2 %. Kasvuun vaikutti kaikkien osa-alueiden hyvä kehitys. Asumisen järjestelmät, luokiteltu ilmoittelu ja mainonta Etuovi.com-palvelussa kasvoivat. Alma Median asumisen markkinapaikoissa myytävien asuntojen tarjonta, eli aktiivisia ilmoituksia, oli 4,8 % enemmän vertailuajankohtaan verrattuna ja haut, eli myytävien asuntojen kysyntä Etuovi.com-palvelussa, laski vertailuajankohtaan nähden 7,0 prosenttia. Uusien myynti-ilmoitusten määrä kasvoi 6,9 %. Vuokraovi.com-palvelussa vuokra-asuntojen haut ja aktiivisten vahtien määrä laski 5,3 % ja palvelun ilmoitusten määrä pysyi edellisvuoden tasolla.

Autoilun ja liikkumisen liikevaihto nousi 3,3 %. Nettiauto.comissa myytyjen autojen kokonaismäärä laski vertailujaksoon verrattuna vajaat 9 prosenttia yhteensä 172 458 kappaleeseen. Tehtyjen kauppojen yhteisarvo (noin 2 800 milj. euroa) oli lähellä edellisvuoden tasoa. Edullisten, alle 15 000 euron, autojen myyntimäärä laski 12 % ja kalliiden, yli 30 000 euron autojen, myynti kasvoi 6 %. Erityisesti sähkö- ja hybridautojen suosio kasvoi. Polttomoottorisille autoille vuosineljännes oli vuoden paras, vaikkei ihan vertailukauden lukuihin yltänytkään.

### Tammi—syyskuu 2022

Alma Consumer -segmentin liikevaihto kasvoi 14,3 % tammi—syyskuussa ja oli 77,4 (67,7) milj. euroa. Hankittujen ja myytyjen liiketoimintojen vaikutus liikevaihdon kasvuun oli 4,7 milj. euroa. Liikevaihdon orgaaninen kasvu oli 7,6 %. Digiliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 82,7 % (80,4 %).

Asumisen liiketoiminta-alueen liikevaihto kasvoi tammi—syyskuussa 13,9 %. Kasvuun vaikutti kaikkien osa-alueiden hyvä kehitys. Asumisen järjestelmät ja mainonta Etuovi.com- ja Vuokraovi.com-palveluissa kasvoivat.

Autoilun ja liikkumisen sekä vertailupalveluiden liiketoiminta-alueiden liikevaihdon kasvuun vaikutti pääosin Nettix Oy:n hankinta.

Media- ja mediallyisten palveluiden liikevaihto kasvoi 13,2 %. Vertailukelpoinen digitaalinen mainonta kasvoi voimakkaasti, yhteensä 2,6 milj. euroa (15,8 %). Toimialoista etenkin telepalvelut ja vähittäiskauppa vauhdittivat mainonnan kasvua.

Segmentin kokonaiskulut kasvoivat 15,9 % ja olivat 58,9 (50,8) milj. euroa. Kulujen kasvuun vaikuttivat yrityshankinnat ja panostukset tuotekehitykseen ja markkinointiin. Segmentin oikaistu liikevoitto oli 18,5 (17,3) milj. euroa, 23,9 % (25,5 %) liikevaihdosta. Segmentin liikevoitto oli 18,7 (16,9) milj. euroa. Katsauskauden oikaistut erät johtuivat liiketoiminnan myynnistä syntyneestä myyntivoitosta. Vertailukauden oikaistut erät liittyivät liiketoiminnan myynnistä syntyneestä myyntitappiosta.

## Alma Talent

Alma Talentin liiketoiminnan ydintä ovat digitaaliset, tilatavat sisältömediat ja digitaaliset data-, sisältö- ja markkinapaikkapalvelut. Alma Talentin johtava talousmedia on Kauppalehti, muita talous- ja ammattimedioita ovat mm. Talouselämä, Tekniikka&Talous ja Arvopaperi.

Alma Talent Palvelut tarjoaa ammattilaisille kattavasti palveluja liittyen yritystietoon, kiinteistötietoon, juridiikkaan, taloushallintoon, osaamisen kehittämiseen, johtamiseen ja markkinointiin.

## Avainluvut

milj. euroa	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
	7—9	7—9	%	1—9	1—9	%	1—12
Liikevaihto	22,1	22,4	-1,3	71,5	72,1	-0,9	99,7
Markkinapaikat	1,7	1,5	12,6	5,0	4,6	8,4	6,2
Media	12,0	11,7	-0,6	39,1	38,2	2,4	53,2
Sisältö, media	8,3	7,9	4,7	25,6	24,8	3,3	33,5
- josta digitaalista	51,8 %	49,7 %		50,2 %	46,3 %		46,7 %
Mainonta, media	3,8	3,8	-0,6	13,5	13,4	0,8	19,6
- josta digitaalista	59,2 %	60,5 %		59,6 %	57,9 %		57,4 %
Palvelut	8,4	9,2	-8,9	27,3	29,3	-6,8	40,3
- josta digitaalista	63,6 %	55,3 %		60,0 %	57,2 %		54,7 %
Oikaistut kokonaiskulut	17,3	17,4	-0,3	56,9	57,2	-0,6	79,6
Oikaistu käyttökate	5,6	6,0	-6,0	17,2	18,1	-5,2	24,3
Käyttökate	5,6	5,9	-5,7	17,7	18,1	-2,5	24,2
Oikaistu liikevoitto	4,8	5,0	-4,9	14,6	15,3	-4,9	20,6
% liikevaihdosta	21,7 %	22,5 %		20,4 %	21,3 %		20,6 %
Liikevoitto/-tappio	4,8	5,0	-4,5	15,1	15,3	-1,7	20,5
% liikevaihdosta	21,7 %	22,4 %		21,1 %	21,3 %		20,6 %
Henkilöstö keskimäärin ilman telemarkkinoijia	441	453	-2,8	444	444	0,0	444
Telemarkkinoijat keskimäärin	165	315	-47,6	214	339	-36,8	337
Digiliiketoiminnan liikevaihto	13,5	12,8	5,7	42,3	40,7	4,1	55,2
Digiliiketoiminta, % liikevaihdosta	61,2 %	57,2 %		59,2 %	56,4 %		55,4 %

## Liikevaihto

milj. euroa	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
	7—9	7—9	%	1—9	1—9	%	1—12
Alma Talent Media	12,1	11,7	3,2	39,4	38,4	2,7	53,5
- josta digitaalista	53,9 %	53,1 %		53,1 %	50,4 %		50,6 %
Alma Talent Palvelut	7,9	7,6	4,7	25,1	24,4	2,7	33,8
- josta digitaalista	88,5 %	87,0 %		85,2 %	87,4 %		83,2 %
Suoramarkkinointi	2,7	2,3	16,2	7,5	7,4	0,9	15,1
Myydyt toiminnot ja eliminoinnit *)	-0,6	0,8	-180,9	-0,5	1,9	-127,8	-2,7

## Liikevoitto

milj. euroa	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
	7—9	7—9	%	1—9	1—9	%	1—12
Alma Talent Media	2,3	2,5	-10,4	7,9	8,0	-1,8	11,1
Alma Talent Palvelut	2,1	2,0	3,1	5,6	5,8	-4,0	7,3
Suoramarkkinointi	0,5	0,4	24,1	1,1	1,2	-8,0	2,1
Myydyt toiminnot ja eliminoinnit	-0,0	0,1	-130,3	0,0	0,3	-89,7	0,1

## Jatkuva laskutus (recurring), Alma Talent Palvelut

milj. euroa	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos
	7-9	7-9	%	1-9	1-9	%
Alma Talent Palvelut						
Recurring *	2,5	2,2	15,0%	7,3	6,5	13,5%
Recurring like **	3,7	3,6	4,4%	11,7	11,4	2,7%
Non recurring ***	1,6	1,8	-7,4%	6,0	6,5	-8,0%
Yhteensä	7,9	7,6	4,7%	25,1	24,4	2,7%

\* Jatkuva, lisenssipohjainen liikevaihto.

\*\* Jatkuva, pääosin lisenssisopimuksien yhteydessä myytävä, volyympohjainen liikevaihto

\*\*\* Ei jatkuva, kertaluonteisiin myyntitapahtumiin perustuva liikevaihto.

## Heinä—syyskuu 2022

Alma Talent -segmentin liikevaihto laski heinä—syyskuussa 1,3 % 22,1 (22,4) milj. euroon. Liikevaihdon lasku oli seurausta Baltian myydystä liiketoiminnasta 1,3 milj. euroa. Vertailukelpoinen liikevaihto kasvoi 5,0 %. Digiliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 61,2 % (57,2 %).

Talent Median sisältöliikevaihto kasvoi 4,7 % digitaalisten sisältötuottojen 9,1 %:n kasvun ansiosta ja painetun median liikevaihdon säilyessä edellisvuoden tasolla. Mainonnan myynti pysyi vertailukauden tasolla.

Talent Palveluiden liikevaihto kasvoi 4,7 %. Liikevaihtoa kasvatti jatkuvalaskutteinen myynti ja liikevaihtoa laski koulutus- ja kirjaliiketoiminnan myynnin lasku. Oikaistu liikevoitto kasvoi 3,1 %. Digitaalisen liiketoiminnan osuus Alma Talentin palveluissa oli 88,5 % (87,0 %).

Suoramarkkinoinnin liikevaihto ilman myytyjä liiketoimintoja kasvoi 16,2 % ja oli 2,7 milj. euroa.

Segmentin oikaistut kokonaiskulut olivat 17,3 (17,4) milj. euroa. Vertailukelpoinen kulukasvu oli 1,2 milj. euroa. Kulukasvua selittää kasvaneet paino- ja jakelukulut sekä panostukset tuotekehitykseen ja myyntiin. Alma Talent -segmentin oikaistu liikevoitto oli 4,8 (5,0) milj. euroa ja liikevoitto 4,8 (5,0) milj. euroa. Katsauskaudella ei raportoitu oikaistuja eriä. Vertailukauden oikaistut erät liittyivät myyntitappioon.

## Tammi—syyskuu 2022

Alma Talent -segmentin liikevaihto tammi—syyskuussa oli vertailukauden tasolla 71,5 (72,1) milj. euroa. Digiliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 59,2 % (56,4 %).

Talent Median sisältöliikevaihto kasvoi 3,3 % digitaalisten sisältötuottojen 11,7 %:n kasvun ansiosta ja ylittäen painetun median liikevaihdon 4,0 % laskun. Mainonta pysyi edellisvuoden tasolla.

Talent Palveluiden liikevaihto kasvoi 2,7 %. Kasvu muodostui digitaalisen asuntokaupan, yritystiedon ja juridiikan palveluiden sekä markkinapaikkojen myynnin kasvusta. Oikaistu liikevoitto laski 4,0 % ja oli 5,6 (5,8) milj. euroa. Digitaalisen liiketoiminnan osuus Alma Talentin palveluissa oli 85,2 % (87,4%).

Suoramarkkinoinnin liikevaihto ilman myytyjä liiketoimintoja oli vertailukauden tasolla.

Segmentin oikaistut kokonaiskulut olivat 56,9 (57,2) milj. euroa. Alma Talent -segmentin oikaistu liikevoitto oli 14,6 (15,3) milj. euroa ja liikevoitto 15,1 (15,3) milj. euroa. Katsauskauden oikaistut erät liittyivät toiminnan uudelleenjärjestelyihin. Vertailukauden oikaistut erät liittyivät myyntitappioon.

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

### Varat segmenteittäin

(milj. euroa)	30.9.2022	30.9.2021	31.12.2021
Alma Career	89,6	85,6	86,9
Alma Consumer	221,2	231,5	224,1
Alma Talent	109,8	116,3	113,5
Segmentit yhteensä	420,6	433,4	424,5
Kohdistamattomat toiminnot varat ja eliminoinnit	82,1	63,5	93,9
<b>Yhteensä</b>	<b>502,6</b>	<b>496,8</b>	<b>518,4</b>

### Velat segmenteittäin

(milj. euroa)	30.9.2022	30.9.2021	31.12.2021
Alma Career	50,1	37,2	39,5
Alma Consumer	12,7	11,8	14,2
Alma Talent	36,4	37,9	38,4
Segmentit yhteensä	99,2	86,9	92,1
Kohdistamattomat toiminnot velat ja eliminoinnit	213,4	255,4	259,8
<b>Yhteensä</b>	<b>312,6</b>	<b>342,2</b>	<b>351,9</b>



## Osake ja osakemarkkinat

Heinä–syyskuussa NASDAQ Helsingin pörssissä vaihdettiin yhteensä 325 905 Alma Median osaketta, mikä vastasi 0,4 % osakkeiden kokonaismäärästä. Osakkeen päätöskurssi katsauskauden viimeisenä kaupankäyntipäivänä 30.9.2022 oli 7,94 euroa. Katsauskauden alin kaupankäyntikurssi oli 7,80 euroa ja ylin 10,46 euroa. Alma Media Oyj:n markkina-arvo oli katsauskauden lopussa 654,12 milj. euroa. Alma Media Oyj:llä on hallussaan omia osakkeita yhteensä 122 358 kappaletta.

## Osakepohjaiset sitouttamis- ja kannustinjärjestelmät LTI 2015 ja LTI 2019

Alma Median pitkän aikavälin osakepohjaiset kannustinjärjestelyt yhtiön johdolle ja erälle avainhenkilöille koostuvat vuosittain alkavista yksittäisistä osakepalkkio-ohjelmista, joista kukin on ehdollinen hallituksen erilliselle hyväksynnälle. Kunkin yksittäisen ohjelman pääelementit ovat: sijoitus yhtiön osakkeisiin edellytyksenä ohjelmaan osallistumiselle, osakesijoitukseen perustuvat lisäosakkeet, mahdollisuus ansaita suoriteperusteisia lisäosakkeita ja luovutusrajoitus.

Alma Media Oyj:n hallitus päätti uuden jakson alkamisesta ylimmän johdon pitkän aikavälin osakepohjaisessa kannustinjärjestelmässä (MSP 2022). Lisäksi hallitus päätti uuden jakson alkamisesta suoriteperusteisessa osakepalkkiojärjestelmässä, joka on suunnattu keskijohdolle ja valituille avainhenkilöille (PSP 2022). Kannustinjärjestelmät perustettiin ja niistä tiedotettiin alunperin joulukuussa 2018.

Alma Media julkisti 16.2.2022 EU:n osakkeenomistajien oikeudet direktiivin (SHRD) mukaisesti palkitsemispolitiikan vuodelle 2022 ja -raportin vuodelta 2021. Yhtiön palkitsemispolitiikka eli toimielinten palkitsemisen periaatteita sekä toimitusjärjestelmien keskeiset ehdot ja se on saatavilla yhtiön nettisivuilta osoitteesta [www.almamedia.fi/sijoittajat/hallinnointi/palkitseminen](http://www.almamedia.fi/sijoittajat/hallinnointi/palkitseminen). Eri osakepohjaisten sitouttamis- ja kannustinjärjestelmien (pitkän aikavälin sitouttamis- ja kannustinjärjestelmät) ehdot on kuvattu yhtiön palkitsemispolitiikassa.

## Liputusilmoitukset

Vuoden 2022 kolmannen vuosineljänneksen aikana yhtiö ei vastaanottanut liputusilmoituksia.

## Riskit ja riskienhallinta

Alma Media -konsernissa riskienhallinnan tehtävä on havaita, arvioida ja hallinnoida yritystoiminnassa esiintyviä mahdollisuuksia, uhkia ja riskejä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi.

Riskienhallintaprosessin avulla tunnistetaan ja hallitaan riskit, kehitetään riskienhallintakeinoja ja raportoidaan riskeistä säännöllisesti riskienhallintaorganisaatiolle ja hallitukselle. Riskienhallinta on osa Alma Median sisäistä valvontaa ja näin ollen osa hyvää johtamis- ja hallintojärjestelmää.

Yhtiön merkittävimmät strategiset riskit liittyvät kyberriskeihin sekä tietoturvaan ja tietosuojaa koskeviin loukkauksiin, olemassa olevien markkinapaikkojen liiketoimintamallien nopeaan muutokseen sekä kuluttajien mediakäytön muuttumiseen. Tietoturvariskejä hallitaan muun muassa parantamalla ennakoivaa automaatiota palvelinhyökkäysten havaitsemiseksi ajoissa ja kouluttamalla säännöllisesti henkilöstöä tietoturvaan ja tietosuojaan liittyen.

Alma Median liiketoiminnan yhä keskeisempi kilpailukykytekijä, mutta myös strateginen riski, on kyky hyödyntää asiakasdataa käyttäjien palvelukokemuksen parantamiseksi sekä mainostaja-asiakkaiden tuote- ja palvelutarjoaman kehittämiseksi. Asiakas- ja käyttäytymistietoa hallitaan, regulaatiovaatimukset huomioiden, keskittämällä asiakastietovarastoja ja ottamalla käyttöön analysointi- ja aktivointiteknologiaa. Kolmannen osapuolen evästeiden käytön mahdollinen rajoittaminen aiheuttaa, ainakin lyhytaikaisia, epävarmuustekijöitä digitaaliseen mainosmyyntiin.

Media-alaa koskeva sääntely ja siihen liittyvät markkinakäytännöt ovat kiristymässä.

Toimintaympäristön muutos ja voimakas teknologinen kehitys edellyttää jatkuvaa panostusta henkilöstön osaamiseen ja kehittämiseen. Merkittävä strateginen riski on osaavan, teknologiahenkilöstöresurssin riittävyyden takaminen tuleville vuosille.

Riski liiketoiminnalle on myös digitaalisten yleisöjen merkittävä väheneminen, digitaalisen mainosmyynnin ja kohdeilmoittelun pysyvä lasku.

Laaja-alaisen koronapandemian jatkuminen voi merkittävästi vaikuttaa toisaalta palveluiden kysyntään sekä toisaalta aiheuttaa oleellisia tuotantokatkoksia liiketoimintaprosesseihin merkittävistä henkilöstön terveyteen kohdistuvista riskeistä johtuen.

Koronapandemian lisäksi geopolittisten riskien eskalaatio Alma Median toimintamaissa voi merkittävästi vaikuttaa palveluiden kysyntään.

Operatiivisista riskeistä merkittävimmät ovat tietotekniikan ja -liikenteen häiriöt sekä päivittäiseen uutistuotantoon liittyvät keskeytykset.

Muihin kuin taloudellisiin asioihin liittyvä riskienhallinnan prosessi kattaa myös vastuullisuusriskit, joiden merkittävyyttä arvioidaan sekä taloudellisesti että muun muassa sen perusteella, miten vakavasti riskin toteutuminen vahingoittaisi yhtiön mainetta. Yhtiö kertoo läpinäkyvästi sidosryhmäviestinnässään vastuullisuusriskeistään ja yritysvastuun kehittämisen haasteistaan.

# Osavuositarkastusyhennelmä ja liitetiedot

## Laaja tuloslaskelma

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
(milj. euroa)	7–9	7–9	%	1–9	1–9	%	1–12
<b>LIIKEVAIHTO</b>	<b>74,5</b>	<b>67,8</b>	<b>10,0</b>	<b>230,1</b>	<b>197,4</b>	<b>16,5</b>	<b>275,4</b>
Liiketoiminnan muut tuotot	0,1	0,1	-17,0	7,1	1,2	478,2	1,4
Materiaalit ja palvelut	8,8	8,3	6,3	27,6	25,6	7,8	35,5
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	26,9	24,9	8,2	87,5	78,5	11,6	109,2
Poistot ja arvonalentumiset	4,3	4,4	-0,5	12,9	12,1	7,0	16,7
Liiketoiminnan muut kulut	15,3	12,9	18,1	44,2	41,3	6,9	58,6
<b>LIIKEVOITTO</b>	<b>19,3</b>	<b>17,4</b>	<b>10,8</b>	<b>65,0</b>	<b>41,2</b>	<b>57,6</b>	<b>56,8</b>
Rahoitustuotot	1,3	0,0	124 854,6	5,1	0,3	1 668,7	0,9
Rahoituskulut	0,6	0,6	9,3	2,6	1,8	45,1	2,3
Osuus osakkuusyritysten tuloksesta	0,3	0,7	-57,6	0,4	0,7	-41,8	1,0
<b>TULOS ENNEN VEROJA</b>	<b>20,2</b>	<b>17,4</b>	<b>16,1</b>	<b>67,8</b>	<b>40,4</b>	<b>68,1</b>	<b>56,3</b>
Tuloverot	4,0	2,8	42,7	12,2	7,9	53,5	12,1
<b>TILIKAUDEN VOITTO</b>	<b>16,2</b>	<b>14,6</b>	<b>11,0</b>	<b>55,7</b>	<b>32,4</b>	<b>71,7</b>	<b>44,3</b>
<b>MUUT LAAJAN TULOKSEN ERÄT:</b>							
Erät, joita ei myöhemmin siirretä tulosvaikutteiseksi							
Etuuspohjaisen nettovelan (tai omaisuuserän) uudelleen määrittämisestä johtuvat erät	0,1			0,1			-0,2
Erät, jotka saatetaan myöhemmin siirtää tulosvaikutteiseksi							
Muuntoerot	0,6	0,0		1,0	-0,4		0,3
Tilikauden muut laajan tuloksen erät verojen jälkeen	0,8	-0,0		1,1	-0,4		0,1
<b>TILIKAUDEN LAAJA TULOS YHTEENSÄ</b>	<b>17,0</b>	<b>14,6</b>		<b>56,8</b>	<b>32,0</b>		<b>44,3</b>
<b>Tilikauden tuloksen jakautuminen:</b>							
- Emoyhtiön omistajille	16,2	14,6		55,6	31,8		43,6
- Määräysvallattomille omistajille	0,0	0,1		0,0	0,6		0,7
Tilikauden laajan tuloksen jakautuminen:							
- Emoyhtiön omistajille	17,0	14,6		56,8	31,4		43,7
- Määräysvallattomille omistajille	0,0	0,1		0,0	0,6		0,7
Emoyhtiön omistajille kuuluvasta tilikauden tuloksesta laskettu osakekohtainen tulos:							
- Tulos/osake laimentamaton	0,20	0,18		0,68	0,39		0,53
- Tulos/osake laimennettu	0,19	0,17		0,66	0,38		0,52

**Tase**

(milj. euroa)	30.9.2022	30.9.2021	31.12.2021
<b>VARAT</b>			
<b>PITKÄAIKAISET VARAT</b>			
Liikearvo	294,4	293,9	294,5
Aineettomat hyödykkeet	87,0	91,8	90,6
Aineelliset käyttöomaisuushyödykkeet	3,4	2,1	2,3
Käyttöoikeusomaisuuserät	30,5	33,0	32,9
Osuudet osakkuusyrittäksissä	4,0	7,4	7,7
Muut rahoitusvarat	3,9	4,3	3,6
Laskennalliset verosaamiset	0,8	0,3	0,7
<b>PITKÄAIKAISET VARAT YHTEENSÄ</b>	<b>423,8</b>	<b>432,7</b>	<b>432,3</b>
<b>LYHYTAIKAISET VARAT</b>			
Vaihto-omaisuus	0,8	0,8	0,7
Tilikauden verotettavaan tuloon perustuvat verosaamiset	0,5	1,4	1,8
Myyntisaamiset ja muut saamiset	33,4	31,9	31,5
Muut lyhytaikaiset rahoitusvarat	5,4	0,0	0,2
Rahavarat	38,7	30,0	51,9
<b>LYTYAIKAISET VARAT YHTEENSÄ</b>	<b>78,7</b>	<b>64,1</b>	<b>86,1</b>
<b>VARAT YHTEENSÄ</b>	<b>502,6</b>	<b>496,8</b>	<b>518,4</b>
<b>OMA PÄÄOMA JA VELAT</b>			
Osakepääoma	45,3	45,3	45,3
Ylikurssirahasto	7,7	7,7	7,7
Muuntoerot	1,3	-0,4	0,3
Sijoitetun vapaan oman pääoman rahasto	19,1	19,1	19,1
Kertyneet voittovarot	115,0	79,9	91,2
Emoyhtiön omistajille kuuluva oma pääoma	188,5	151,7	163,6
Määräysvallattomien omistajien osuus	1,5	2,9	2,9
<b>OMA PÄÄOMA YHTEENSÄ</b>	<b>190,0</b>	<b>154,6</b>	<b>166,5</b>
<b>VIERAS PÄÄOMA</b>			
<b>PITKÄAIKAISET VELAT</b>			
Pitkäaikaiset rahoitusvelat	155,0	0,0	200,0
Pitkäaikaiset vuokrasopimusvelat	24,3	26,7	26,8
Laskennalliset verovelat	18,7	18,7	18,9
Eläkeveloitteet	0,6	0,7	0,8
Muut rahoitusvelat	13,6	17,2	16,3
<b>PITKÄAIKAISET VELAT YHTEENSÄ</b>	<b>212,2</b>	<b>63,4</b>	<b>262,8</b>
<b>LYHYTAIKAISET VELAT</b>			
Lyhytaikaiset rahoitusvelat	7,0	200,8	0,8
Lyhytaikaiset vuokrasopimusvelat	6,9	6,9	7,0
Saadut ennakot	46,0	32,2	39,2
Tilikauden verotettavaan tuloon perustuvat verovelat	6,0	2,1	5,3
Ostovelat ja muut velat	34,5	36,8	36,8
<b>LYHYTAIKAISET VELAT YHTEENSÄ</b>	<b>100,4</b>	<b>278,8</b>	<b>89,1</b>
<b>VELAT YHTEENSÄ</b>	<b>312,6</b>	<b>342,3</b>	<b>351,9</b>
<b>OMA PÄÄOMA JA VELAT YHTEENSÄ</b>	<b>502,6</b>	<b>496,8</b>	<b>518,4</b>

# Laskelma konsernin oman pääoman muutoksista

## Emoyhtiön omistajille kuuluva oma pääoma

	Emoyhtiön omistajille kuuluva oma pääoma							
	(milj. euroa)	A	B	C	D	E	F	G
<b>Oma pääoma 1.1.2022</b>	<b>45,3</b>	<b>7,7</b>	<b>0,3</b>	<b>19,1</b>	<b>91,2</b>	<b>163,6</b>	<b>2,9</b>	<b>166,5</b>
Tilikauden tulos					55,6	55,6	0,0	55,7
Muut laajan tuloksen erät						0,0		0,0
Muuntoerot			1,0		-0,1	0,9		0,9
Käypään arvoon muiden laajan tuloksen kautta arvostettavien oman pääoman ehtoisten instrumenttien käyvän arvon muutokset					0,1	0,1		0,1
Liiketoimet omistajien kanssa								
Emoyhtiön osingonjako					-28,8	-28,8		-28,8
Tytäryritysten osingonjako						0,0	-0,1	-0,1
Omien osakkeiden hankinta					-3,5	-3,5		-3,5
Osakkeina toteutettavat ja maksettavat kannustinjärjestelmät					-0,7	-0,7		-0,7
Tytäryhtiöomistusosuuksien muutokset						0,0		0,0
Määräysvallattomien omistajien osuuksien hankinnat, jotka eivät johtaneet muutokseen määräysvallassa					1,3	1,3	-1,4	-0,1
<b>Oma pääoma 30.9.2022</b>	<b>45,3</b>	<b>7,7</b>	<b>1,3</b>	<b>19,1</b>	<b>115,0</b>	<b>190,4</b>	<b>1,5</b>	<b>190,0</b>
<b>Oma pääoma 1.1.2021</b>	<b>45,3</b>	<b>7,7</b>	<b>0,0</b>	<b>19,1</b>	<b>111,4</b>	<b>183,6</b>	<b>21,0</b>	<b>204,6</b>
Tilikauden tulos					31,8	31,8	0,6	32,4
Muut laajan tuloksen erät						0,0		0,0
Muuntoerot			-0,4			-0,4		-0,4
Liiketoimet omistajien kanssa								
Emoyhtiön osingonjako					-24,7	-24,7		-24,7
Tytäryritysten osingonjako					0,0	0,0		0,0
Omien osakkeiden luovutukset					0,6	0,6		0,6
Lunastamattomien osinkojen palautus					0,1	0,1		0,1
Osakkeina toteutettavat ja maksettavat kannustinjärjestelmät					3,1	3,1		3,1
Tytäryhtiöomistusosuuksien muutokset					-42,1	-42,1	-18,7	-60,8
<b>Oma pääoma 30.9.2021</b>	<b>45,3</b>	<b>7,7</b>	<b>-0,4</b>	<b>19,1</b>	<b>79,9</b>	<b>151,9</b>	<b>2,9</b>	<b>154,6</b>

Sarakeotsikot:

A = Osakepääoma

B = Ylikurssirahasto

C = Muuntoerot

D = Sijoitetun vapaan oman pääoman rahasto

E = Kertyneet voittovarot

F = Emoyhtiön omistajille kuuluva oma pääoma, yhteensä

G = Määräysvallattomien omistajien osuus

H = Oma pääoma yhteensä

## Rahavirtalaskelma

	2022	2021	2022	2021	2021
(milj. euroa)	7—9	7—9	1—9	1—9	1—12
<b>LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA</b>					
Tilikauden voitto	16,3	14,1	55,7	31,9	44,3
Oikaisuerät	7,2	8,9	18,2	28,2	37,1
Käyttöpääoman muutos	-4,9	0,1	-4,4	0,6	7,3
Saadut osingot	0,0	0,0	0,3	0,4	0,4
Saadut korot	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
Maksetut korot ja muut rahoituskulut	-0,4	-0,6	-1,3	-1,6	-2,2
Maksetut verot	-0,9	-4,0	-6,9	-9,5	-11,3
<b>Liiketoiminnan rahavirta yhteensä</b>	<b>17,3</b>	<b>18,6</b>	<b>61,6</b>	<b>50,1</b>	<b>75,6</b>
<b>INVESTOINTIEN RAHAVIRTA</b>					
Investoinnit aineellisiin hyödykkeisiin	-4,4	-0,1	-6,0	-0,2	-1,5
Investoinnit aineettomiin hyödykkeisiin	-1,6	-0,5	-4,0	-1,3	-2,3
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot	0,1	-0,0	0,1	0,4	0,4
Investoinnit muihin sijoituksiin	-0,2	0,0	-0,4	-0,3	-0,5
Myytävikissä olevien rahoitusvarojen myynnit	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Liiketoimintojen hankinnat vähennettynä hankintahetken rahavaroilla	0,0	-0,0	-2,4	-236,7	-236,7
Liiketoimintojen myynnit vähennettynä myyntihetken rahavaroilla	0,0	0,0	1,4	1,1	2,2
Osakkuusyritysten hankinta	0,0	-0,5	0,0	-0,5	-0,4
Osakkuusyritysten myynti	0,0	0,0	10,1	0,0	0,0
<b>Investointien rahavirta yhteensä</b>	<b>-6,1</b>	<b>-0,5</b>	<b>-1,1</b>	<b>-237,4</b>	<b>-237,9</b>
<b>Rahavirta ennen rahoitusta</b>	<b>11,1</b>	<b>18,1</b>	<b>60,5</b>	<b>-187,3</b>	<b>-162,3</b>
<b>RAHOITUKSEN RAHAVIRTA</b>					
Omien osakkeiden hankinta	-0,5	0,0	-3,3	0,0	-1,1
Lainojen nostot	9,3	0,0	27,3	224,7	425,0
Lainojen takaisinmaksut	-19,0	-20,0	-63,0	-25,0	-225,0
Rahoitusleasingvelkojen maksut	-1,7	-1,9	-5,8	-5,3	-7,5
Maksetut osingot	0,0	-0,0	-28,9	-24,9	-24,9
<b>Rahoituksen rahavirta yhteensä</b>	<b>-11,9</b>	<b>-21,9</b>	<b>-73,7</b>	<b>169,4</b>	<b>166,4</b>
Rahavarojen muutos (lisäys + / vähennys -)	-0,9	-22,4	-13,2	-17,9	4,1
Rahavarat kauden alussa	39,5	52,3	51,9	48,0	48,0
Valuuttakurssien muutosten vaikutus	0,0	0,1	0,0	-0,1	-0,2
<b>Rahavarat kauden lopussa</b>	<b>38,7</b>	<b>30,0</b>	<b>38,7</b>	<b>30,0</b>	<b>51,9</b>

## Osakkuusyhtiöt

### Osuus osakkuusyhtiöiden tuloksista

milj. euroa	2022	2021	2022	2021	2021
	7–9	7–9	1–9	1–9	1–12
Alma Career	0,3	0,7	0,4	0,7	1,0
Alma Talent	0,0	-0,0	0,0	-0,0	-0,0
<b>Yhteensä</b>	<b>0,3</b>	<b>0,7</b>	<b>0,4</b>	<b>0,7</b>	<b>1,0</b>

## Ehdolliset kauppahinnat

Liiketoimintakaupoista syntyneet ehdolliset vastikkeet luokitellaan käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavaksi rahoitusvelaksi. Ehdolliset kauppahintavelat ovat syntyneet liiketoimintojen hankintojen yhteydessä ja perustuvat hankittujen liiketoimintojen vuoden 2022–2025 tuloksiin. Yksittäisistä sopimuksista riippuen ehdollisten kauppahintavelkojen toteuma yhteensä voi vaihdella välillä 0–26 milj. euroa, joista parhaan käytettävissä olevan tiedon mukaan velaksi on 30.9.2022 kirjattu velkaa 14,0 milj. euroa. Kauppahintasopimukseen sisältyy yksi kauppahintavelka, jonka maksimimäärä on rajoittamaton perustuen hankitun liiketoiminnan käyttökatteeseen tilikaudelta 2022 hankintasopimuksessa määritellyllä kertoimella.

## Ehdolliset kauppahintavelat

(milj. euroa)	
Velkojen alkuperäinen käypä arvo	16,8
Maksetut velat	-2,4
Käyvän arvon muutokset katsauskaudella	-0,4
<b>Velkojen käypä arvo katsauskauden lopussa</b>	<b>14,0</b>

## Ehdolliset kauppahintasaatavat

(milj. euroa)	
Saatavien alkuperäinen käypä arvo	2,0
Käyvän arvon muutokset aiempina tilikausina	-1,0
Saadut suoritukset	-0,8
<b>Saatavien käypä arvo katsauskauden lopussa</b>	<b>0,2</b>



## Henkilöstö

	2022	2021	2022	2021	2021
	7—9	7—9	1—9	1—9	1—12
Henkilöstö Suomi	1029	957	1002	923	926
Henkilöstö muut maat	679	632	675	612	623
<b>Henkilöstö yhteensä</b>	<b>1708</b>	<b>1590</b>	<b>1676</b>	1535	1549

## Vastuut

### Vastuusitoumukset

(milj. euroa)	30.9.2022	30.9.2021	31.12.2021
Muiden puolesta annetut vakuudet			
Takaukset	0,0	0,0	0,0
Muut vastuusitoumukset	0,0	0,1	0,0
Muiden vuokrasopimusten perusteella maksettavat vähimmäisvuokrat:			
Yhden vuoden kuluessa	0,3	0,5	0,4
1-5 vuoden kuluessa	1,1	0,4	0,5
<b>Yhteensä</b>	<b>1,3</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>

## Johdannaissopimukset

(milj. euroa)	30.9.2022	30.9.2021	31.12.2021
Hyödykejohdannaiset, sähkötermiinit			
Käypä arvo		0,0	
Nimellisarvo		0,1	
Korkojohdannaiset			
Käypä arvo	5,4		0,2
Kohde-etuuden arvo	50,0		50,0
Valuuttajohdannaiset			
Käypä arvo	-0,6	-0,3	-0,3
Kohde-etuuden arvo	8,9	9,0	11,9

## Lähipiiritapahtumat

Alma Media -konsernin lähipiiriin luetaan emoyhtiön merkittävimmät omistajat, osakkuusyhtiöt 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:

(milj. euroa)	2022	2021	2022	2021	2021
	7–9	7–9	1–9	1–9	1–12
Tavaroiden ja palvelujen myynnit	0,2	0,1	0,4	0,2	0,4
Osakkuusyhtiöt	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
Merkittävät omistajat	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Johdon vaikutusvalta-yhteisöt	0,2	0,0	0,3	0,1	0,2
Tavaroiden ja palvelujen ostot	0,4	0,2	1,1	0,4	0,6
Osakkuusyhtiöt	0,1	0,0	0,2	0,1	0,1
Merkittävät omistajat	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2
Johdon vaikutusvalta-yhteisöt	0,2	0,0	0,6	0,1	0,2
Myynti, laina- ja muut saamiset raportointikauden lopussa	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
Osakkuusyhtiöt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Merkittävät omistajat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Johdon vaikutusvalta-yhteisöt	0,1	0,0	0,1		0,0
Ostovelat raportointikauden lopussa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Osakkuusyhtiöt	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1
Merkittävät omistajat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Hankitut liiketoiminnot	0,0	0,0	0,0		0,0
Merkittävät omistajat *		0,0	0,0	171,2	171,2
Myydyt liiketoiminnot					
Merkittävät omistajat **					1,0

\* Vuonna 2021 Nettix Oy:n myyjänä oli Alma Median suurimman osakkeenomistajan Otava Oy:n tytäryhtiö Otava Markkinapaikat Oy. Otava Oy on Alma Median suurin osakkeenomistaja ja transaktio on luokiteltu lähipiiritapahtumaksi.

\*\* Alma Media Oyj myi vuonna 2021 KPK Yhtiöt Oyj -yhtiön (aiemmin Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj) osakekantansa Ilkka-Yhtymälle. Kaupassa siirtyi Alma Media Oyj:n omistamat yhteensä 24 379 A-sarjan osaketta, mikä vastaa 5,6 prosenttia koko KPK Yhtiöt Oyj:n osakekannasta ja 0,5 prosenttia sen äänistä.

**Konserni vuosineljänneksittäin**

	2022	2022	2022	2021	2021	2021	2021	2020
milj. euroa	7—9	4—6	1—3	10—12	7—9	4—6	1—3	10—12
<b>LIIKEVAIHTO</b>	<b>74,5</b>	<b>79,3</b>	<b>78,0</b>	<b>67,8</b>	<b>71,6</b>	<b>58,1</b>	<b>63,0</b>	<b>54,9</b>
Alma Career	27,3	28,4	24,1	21,9	20,0	16,2	15,3	15,5
Alma Talent	25,4	27,1	26,9	23,6	26,6	17,5	19,3	16,9
Alma Consumer	22,1	24,1	27,5	22,4	25,2	24,5	27,5	21,8
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	-0,3	-0,4	-0,5	-0,1	-0,2	-0,1	0,9	0,7
<b>OIKAISTUT KOKONAISKULUT</b>	<b>55,3</b>	<b>60,2</b>	<b>62,6</b>	<b>50,0</b>	<b>55,0</b>	<b>47,9</b>	<b>51,4</b>	<b>40,9</b>
Alma Career	17,3	16,7	16,0	13,0	12,2	11,2	11,8	10,1
Alma Talent	18,6	20,5	20,2	17,0	19,3	14,5	14,5	12,3
Alma Consumer	17,3	19,8	22,3	17,4	20,2	19,7	21,1	16,6
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	2,1	3,1	4,0	2,6	3,4	2,6	4,0	1,9
<b>OIKAISTU KÄYTTÖKATE</b>	<b>23,6</b>	<b>23,5</b>	<b>20,2</b>	<b>22,2</b>	<b>20,8</b>	<b>14,6</b>	<b>15,7</b>	<b>18,1</b>
Alma Career	10,8	12,5	8,9	9,7	8,4	5,8	4,4	6,4
Alma Talent	8,3	8,0	8,0	7,9	8,8	3,9	5,3	5,2
Alma Consumer	5,6	5,1	6,1	6,0	6,0	6,2	7,7	6,2
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	-1,1	-2,2	-2,9	-1,4	-2,4	-1,3	-1,7	0,4
<b>OIKAISTU LIIKEVOITTO/-TAPPIO</b>	<b>19,3</b>	<b>19,2</b>	<b>15,5</b>	<b>17,8</b>	<b>16,6</b>	<b>11,1</b>	<b>12,2</b>	<b>14,3</b>
Alma Career	10,0	11,8	8,2	9,0	7,7	5,1	3,7	5,5
Alma Talent	6,8	6,6	6,7	6,5	7,3	3,4	4,9	4,6
Alma Consumer	4,8	4,3	5,2	5,0	5,1	5,2	6,8	5,2
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	-2,4	-3,5	-4,5	-2,8	-3,5	-2,7	-3,1	-1,1
<b>% LIIKEVAIHDOSTA</b>	<b>25,9</b>	<b>24,3</b>	<b>19,9</b>	<b>26,3</b>	<b>23,2</b>	<b>19,1</b>	<b>19,4</b>	<b>26,0</b>
Alma Career	36,9	41,5	34,0	41,2	38,6	31,5	24,2	35,5
Alma Talent	26,9	24,4	24,8	27,8	27,5	19,6	25,2	27,5
Alma Consumer	21,7	17,9	18,9	22,5	20,2	21,3	24,6	24,0
Kohdistamattomat toiminnot	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>OIKAISTUT ERÄT</b>	<b>0,0</b>	<b>6,7</b>	<b>0,0</b>	<b>-0,4</b>	<b>-3,6</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,4</b>	<b>-0,0</b>
Alma Career	0,0	6,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	-0,1
Alma Talent	0,0	0,0	0,0	-0,4	0,0	0,0	-0,4	0,0
Alma Consumer	0,0	0,5	0,0	-0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kohdistamattomat toiminnot	0,0	0,0	0,0	0,0	-3,6	-0,3	0,0	0,0
<b>LIIKEVOITTO/-TAPPIO</b>	<b>19,3</b>	<b>25,9</b>	<b>15,5</b>	<b>17,4</b>	<b>13,0</b>	<b>10,8</b>	<b>11,9</b>	<b>14,3</b>
Alma Career	10,0	18,0	8,2	9,0	7,7	5,1	3,8	5,4
Alma Talent	6,8	6,6	6,7	6,1	7,3	3,4	4,4	4,6
Alma Consumer	4,8	4,8	5,2	5,0	5,1	5,2	6,8	5,2
Kohdistamattomat toiminnot	-2,4	-3,5	-4,5	-2,8	-7,1	-2,9	-3,1	-1,1
Rahoitustuotot	5,1	3,8	0,2	0,0	0,3	0,0	-0,4	0,0
Rahoituskulut	2,6	2,0	0,1	0,6	0,7	0,5	0,3	0,2
Osuus osakkuusyhtiöiden tuloksesta	0,3	0,3	0,3	0,7	-0,1	0,0	-0,2	0,2
<b>TULOS ENNEN VEROJA</b>	<b>20,2</b>	<b>27,5</b>	<b>16,0</b>	<b>17,4</b>	<b>12,6</b>	<b>10,4</b>	<b>11,0</b>	<b>14,5</b>
Tuloverot	-4,0	-4,1	-4,1	-2,8	-2,9	-2,2	-2,5	-1,9
<b>TILIKAUDEN TULOS</b>	<b>16,2</b>	<b>23,4</b>	<b>11,8</b>	<b>14,6</b>	<b>9,7</b>	<b>8,1</b>	<b>8,5</b>	<b>12,6</b>

## Pääasialliset laadintaperiaatteet (IFRS)

Tämä osavuosikatsaus on laadittu IFRS-standardien mukaisesti (IAS 34). Osavuosikatsauksessa noudatetaan samoja laatimisperiaatteita ja laskentamenetelmiä kuin vuositilinpäätöksessä 31.12.2021. Vuonna 2022 voimaan tulleilla uusilla ja uudistetuilla IFRS-standardeilla ei ole ollut vaikutusta laatimisperiaatteisiin. Osavuosikatsaus ei kuitenkaan sisällä kaikkea sitä informaatiota tai liitetietoja, jotka esitetään vuositilinpäätöksessä. Näin ollen osavuosikatsausta tulee lukea yhdessä yhtiön vuositilinpäätöksen 2021 kanssa.

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

## Vaihtoehtoiset tunnusluvut

Alma Media Oyj käyttää ja julkaisee lisäksi vaihtoehtoisia tunnuslukuja antaakseen paremman kuvan liiketoiminnan operatiivisesta kehityksestä ja parantaakseen vertailukelpoisuutta raportointikausien välillä. Vaihtoehtoiset tunnusluvut raportoidaan IFRS-tunnuslukujen lisäksi.

Alma Media Oyj:n käyttämät vaihtoehtoiset tunnusluvut ovat:

- Oikaistu liikevoitto (MEUR ja % liikevaihdosta)
- Tulos ennen veroja ja rahoituseriä ilman oikaistuja eriä
- Oikaistu käyttökate
- Liikevoitto ilman poistoja, arvonalentumisia ja oikaistuja eriä

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

- Korollinen nettovelka (MEUR)
- Korolliset velat - rahavarat

Tämän tiedotteen luvut ovat tilintarkastamattomia.

## Toiminnan kausiluonteisuus

Medialiiketoiminnasta saatavat sisältötuotot kirjataan suoriteperusteisesti. Tämän vuoksi sisältöliikevaihto kertyy tuloslaskelmassa vuoden aikana melko tasaisesti vuoden eri neljänneksillä. Tilauslaskutuksesta, erityisesti printtitilauksista, huomattava osa kohdistuu kuitenkin

alkuvuoteen, minkä johdosta liiketoiminnan rahavirran kertymä painottuu myös alkuvuoteen. Tämä vaikuttaa yhtiön erilaiseen taseasemaan vuoden eri neljänneksillä. Yhtiön toiminnan digitalisoituessa liiketoiminnan rahavirran kausiluonteisuus vähenee.

## 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

### Lisätietoja:

Toimitusjohtaja Kai Telanne, puhelin 010 665 3500  
Talous- ja rahoitusjohtaja Juha Nuutinen, puhelin 010 665 3873

## Alma Median taloudellinen kalenteri vuonna 2023

- Tilinpäätöstiedote tilivuodelta 2022 torstaina 16.2.2023 noin klo 8.00
- Osavuosikatsaus tammi–maaliskuulta 2023 perjantaina 21.4.2023 noin klo 8.00
- Osavuosikatsaus tammi–kesäkuulta 2023 keskiviikkona 19.7.2023 noin klo 8.00
- Osavuosikatsaus tammi–syyskuulta 2023 torstaina 19.10.2023 noin klo 8.00
- Tilinpäätöstiedote tilivuodelta 2022 julkaistaan torstaina 16.2.2023 noin klo 8.00
- Tilinpäätös, toimintakertomus, tilintarkastuskertomus, vastuullisuusraportti sekä selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä (Corporate Governance Statement) tilivuodelta 2022 julkaistaan tiistaina 14.3.2023.
- Varsinainen yhtiökokous on suunniteltu pidettäväksi tiistaina 4.4.2023. Yhtiökokoukseen liittyvät aineistot kootaan Alma Median verkkosivuille.