

SaunomaWSOY

VUOSIKERTOMUS 2002



*”Vuosi 2002 oli Sanoma WSOY:lle muutosten vuosi.
Teimme sen yhdessä asiakkaidemme kanssa.
Tästä jatkamme: vahvemiksi, eurooppalaisemmaksi.”*

Sisältö

SanomaWSOY:n vuosi 2002	2
Liiketoimintaryhmien vuosi 2002	4
Yhteiskuntavastuu	6
Henkilöstövastuu	10
Tuotteet ja palvelut	12
Arvot	16
Visio ja strategia	18
Johdon katsaus	20

SanomaWSOY:n vuosikertomuksen tilinpäätösosa on painettu erilliseksi niteeksi. Tilinpäätöstä voi tilata konserniviestinnästä (konserniviestinta@sanomawsoy.fi, puh. 0105 19 5062), ja se on luettavissa osoitteessa www.sanomawsoy.fi.

Tilinpäätösosa sisältää seuraavat osiot:

SanomaWSOY 2002 lyhyesti	1
Sanoma	2
Sanoma Magazines	4
SWelcom	6
WSOY	8
Rautakirja	10
Hallinnointi	12
Hallitus	14
Johtoryhmä	16
Ympäristötietoa	18
Henkilöstötietoa	20
Tilinpäätös	22
Osakkeet ja osakkeenomistajat	62
Tietoa sijoittajille	69

Sisäkansissa esittäytyy pieni osa SanomaWSOY:n sadoista tuotteista.

Avainlukuja, milj. €	31.12.2002	31.12.2001
Liikevaihto	2 357,8	1 734,3
Liikevoitto ilman liikearvon ja aineettomien oikeuksien poistoja	269,2	161,4
Liikevoitto	134,4	96,5
Voitto ennen satunnaisia eriä	106,7	92,5
Taseen loppusumma	2 592,5	3 053,1
Bruttoinvestoinnit	113,5	1 473,9
Omavaraisuusaste, %	36,9	31,6
Omavaraisuusaste, % *)	45,2	38,6
Korollinen vieras pääoma	1 006,2	1 439,7

*) Pääomalainat luettu omaan pääomaan

Wuosi

SanomaWSOY on Pohjoismaiden johtava viestintä-konserni, jolla on toimintaa 14:ssä Euroopan maassa. Konserniin kuuluu viisi liiketoimintaryhmää: Sanoma (sanomalehtien kustantaminen ja painaminen), Sanoma Magazines (aikakauslehtien kustantaminen ja lehtitukkukauppa), SWelcom (sähköinen viestintä), WSOY (kustantaminen, painotoiminta ja kalenteriliiketoiminta) ja Rautakirja (kioskikauppa, lehtitukkukauppa, kirja-kauppa, elokuvatoiminta ja ravintolatoiminta).

Suomessa SanomaWSOY on johtavassa asemassa useilla viestinnän alueilla. Konserni kansainvälistyi merkittävästi vuonna 2001 tehdyn yrityskaupan myötä. SanomaWSOY on nyt Euroopan viidenneksi suurin aikakauslehtikustantaja ja se on johtavassa asemassa Suomen lisäksi Hollannissa, Belgiassa, Tšekin tasavallassa ja Unkarissa.

Vuosi 2002 oli SanomaWSOY:n ensimmäinen kokonainen vuosi aidosti eurooppalaisena media-yhtiönä. Kesällä 2001 hollantilaisyriykseltä ostetut ja lokakuussa 2001 konserniin liitetyt aikakauslehti- ja julkaisu- ja liiketoiminnot tekivät SanomaWSOY:n vuodesta 2002 monella tavalla entistä kansainvälisemmän: noin 40 % konsernin liikevaihdosta tuli Suomen ulkopuolelta.

Vuotta leimasi myös päätös 57-prosenttisesti omistetun Rautakirjan lunastustarjouksesta ja sulauttamisesta SanomaWSOY:hyn 1.3.2003. Sulautumisen myötä Rautakirja Oyj poistuu pörsistä ja muuttuu Rautakirja Oy:ksi. Kaikkien viiden

alkoi kasvaa. Aikakauslehtimainonta väheni myös SanomaWSOY:n toiseksi suurimmassa toimintamaassa Hollannissa, mutta kasvoi Belgiassa, Unkarissa ja Tshekin tasavallassa.

Mainostajien epäröinnistä huolimatta lehdet, kirjat ja televisio kiinnostivat lukijoita ja katselijoita. Suomalaiset lukevat edelleen poikkeuksellisen paljon niin kirjoja kuin sanoma- ja aikakauslehtiäkin, ja television katselu lisääntyy tasaisesti.

SanomaWSOY:n liikevaihto kasvoi 36 %, 2,4 miljardiin euroon. Luku on jo nyt lähellä tavoitetta, jonka SanomaWSOY pian konsernin synnyttyä asetti – kaksinkertaistaa 1,3 miljardin euron liike-

2002

liiketoimintaryhmän omistaminen kokonaan selkeyttää SanomaWSOY:n rakennetta ja tekee mahdolliseksi hyödyntää koko konsernin voimavaroja kansainvälisissä kasvuhankkeissa. Omistusrakenteen yksinkertaistuminen antaa lisämahdollisuuksia myös Rautakirjan kansainvälistymiseen ja liiketoimintojen kehittämiseen.

Mediamainonta väheni vuoden 2002 aikana niin Suomessa kuin useimmissa muissakin Euroopan maissa. Suomessa mainonta väheni prosentoin. Eniten kärsivät sanomalehdet ja niiden työpaikkailmoittelu. Myös ammattilaisille suunnattujen aikakauslehtien mainonta väheni, mutta kuluttajalehdissä mainostettiin edellisvuotista enemmän. Aiemmin heikosti kehittynyt televisiomainonta

vaihto vuoteen 2005 mennessä. Myös liikevoitto kasvoi selvästi, 39 %.

Suurimman osan konsernin kasvusta vuonna 2002 toi uuden aikakauslehti- ja julkaisu- ja liiketoiminnan liittämisen konserniin lokakuussa 2001. Liikevoittoa paransivat myös kustannustehokkuuden parantuminen ja myyntivoitot. Aikakauslehtikaupan jälkeen SanomaWSOY on myynyt suunnitelmallisesti omaisuutta ja toimintoja, jotka eivät ole konsernin liiketoiminnan ydintä.

Yritysosasto varten otettu velka pieneni vuonna 2002 merkittävästi. Konsernin nettovelka väheni 883,8 milj. euroon ja tase keveni 2 592,5 milj. euroon.

Sanoman vuotta 2002 vaikeutti sanomalehti-mainonnan ja etenkin työpaikkailmoittelun vähentyminen. Sanoman liikevaihto laski 5 %. Tehostamisen ansiosta kulut pienenevät 22 milj. euroa ja liikevoitto heikkeni vain 3 %. Vuoden suurin investointi oli Sanomalan painolaitoksen uudistus, joka eteni suunnitellusti ja valmistuu vuonna 2003. Sanoma hankki itselleen Veikkaaja-lehden julkaisu-oikeudet ja myi ydinliiketoimintaan kuulumatonta omaisuutta ja liiketoimintoja.

Sanoma Magazinesille vuosi 2002 oli ensimmäinen kokonainen toimintavuosi, ja sen aikana integraatiota vahvistettiin menestyksekkäästi. Ryhmän liikevaihto ja liikevoitto kasvoivat selvästi, sillä vuonna 2001 uudet Suomen ulkopuoliset toiminnot kuuluivat ryhmään vain viimeisen neljänneksen ajan. Vuoden 2002 aikana ryhmä toi markkinoille runsaasti uusia lehtiä, aloitti toiminnan Kroatiassa sekä myi Isossa-Britanniassa ristisanalehtitoimintansa ja Suomessa yrityshakemistoja kustantavan Blue Bookin. Eija Ailasmaa nimettiin vt. toimitusjohtajaksi elokuussa 2002 ja toimitusjohtajaksi maaliskuussa 2003.

SWelcomin liikevaihto kasvoi prosenttin. Liikevaihtoa kasvatti lähinnä HTV:n laajakaistaisten internetpalvelujen menestys. Nelosen mainosmyynti jäi puolestaan hieman edellisvuotisesta. SWelcomin liiketappio pieneni selvästi, 26 %. Tappiota pienensivät laajakaistaisten internetpal-

veluiden kasvu, 2ndheadin toiminnan uudelleen suuntaaminen sekä Nelosen toimilupamaksun puolittuminen 1.7.2002 alkaen. Digitaalinen televisio yleistyi Suomessa hitaasti, ja SWelcom luopui maanpäällistä digitaalista elokuvakanavaa koskevasta hankkeesta.

WSOY:n liikevaihto kasvoi 2 % vuonna 2002. Parhaiten menestyi kustantamisen toimiala, jonka myynti kasvoi 7 %, ja kirjojen markkinaosuus vahvistui selvästi. Kirjamyynnin joulusesonki oli erinomainen. Yrityksille suunnattu myynti kärsi kuitenkin taantumasta. WSOY:n liikevoitto kasvoi 13 %. Perinteinen liiketoiminta, kirjankustantaminen ja -painaminen, teki hyvän tuloksen. Kannattavuutta paransivat myös kulujen leikkaus sekä sopeutustoimet etenkin uusilla sähköisten liiketoimintojen alueilla.

Rautakirjan liikevaihto kasvoi 4 %. Liikevaihto kasvoi kaikilla Rautakirjan toimialoilla, mutta jäi hieman ennakoidusta. Liikevoitto heikkeni 11 %. Toiminnallinen tulos kuitenkin parani, sillä vuoden 2001 liikevoittoon sisältyy kertaluontoinen 7,8 milj. euron myyntivoitto. Rautakirjan kansainvälistyminen jatkui vuonna 2002: kioskikauppa laajeni Tshekin tasavaltaan, lehtitukkukauppa vakiinnutti johtavan asemansa Virossa ja Latviassa, ja Tallinnan elokuvateatterin ensimmäinen toimintavuosi oli menestys.

Liiketoimintaryhmät, milj. €	Liikevaihto		Liikevoitto ilman liikearvon ja aineettomien oikeuksien poistoja		Liikevoitto	
	2002	2001	2002	2001	2002	2001
Sanoma	438,1	459,3	49,0	49,9	41,9	43,3
Sanoma Magazines	1 008,1	398,6	147,7	63,8	58,2	41,7
SWelcom	86,1	84,9	9,0	3,7	-18,0	-24,5
WSOY	215,9	211,0	26,4	22,1	20,5	18,1
Rautakirja	726,5	696,5	42,4	46,5	38,0	42,6

Sanoma on Suomen johtava sanomalehtien kustantaja. Helsingin Sanomat on Pohjoismaiden suurin tilattava sanomalehti ja Ilta-Sanomat Suomen toiseksi suurin sanomalehti ja suurin iltapäivälehti. Sanoman lehtiä ovat myös talouselämän päivälehti Taloussanomat, lukuisat maakunta- ja paikallislehdet Kaakkois-Suomessa, ilmoita ilmaiseksi -lehti Keltainen Pörssi sekä urheilun ja pelaamisen erikoislehti Veikkaaja.

Sanoma Magazines on Euroopan viidenneksi suurin aikakauslehtien kustantaja. Ryhmä julkaisee noin 220 lehteä yhdeksässä eri maassa: Belgiassa, Hollannissa, Kroatianssa, Romaniassa, Ruotsissa, Slovakiassa, Suomessa, Tshekin tasavallassa ja Unkarissa. Sanoma Magazines on myös Hollannin johtava aikakauslehtien jakelija. Ryhmän pääkonttori on Amsterdamissa.

SWelcom on SanomaWSOY:n sähköisen viestinnän liiketoimintaryhmä. Ryhmän suurin liiketoimintayksikkö Nelonen on Suomen toiseksi suurin mainosrahoitteinen televisiokanava ja kolmanneksi merkittävin mainosmedia. SWelcomin omistama HTV (Helsinki Televisio) on puolestaan maan suurin kaapelitelevisioyhtiö.

WSOY on Suomen suurin kirjankustantaja ja markkinajohtaja niin yleisessä kirjallisuudessa, oppimateriaaleissa kuin useissa erikoiskustanteisakin. WSOY on myös Pohjoismaiden suurimpia kirjanpainajia ja digitaalisen painamisen markkinajohtaja Suomessa. Ryhmä on lisäksi Pohjoismaiden johtava kalenterikustantaja.

Rautakirjan R-kioski on Suomen johtava kioski-ketju ja Lehtipiste maan suurin lehtijakeluliike. Suomalainen Kirjakauppa on Suomen laajin kirjakauppaketju ja elokuvatoimintaa harjoittava Finnkino markkinajohtaja alallaan. Rautakirja on laajentanut toimintaansa Baltian maihin ja Tshekin tasavaltaan.





Kuva: Jaakko Avikainen, Lehtikuva

SanomaWSOY:n hallitus. Edessä istumassa (vas.) varapuheenjohtaja Paavo Hohti, puheenjohtaja Jaakko Rauramo ja toimitusjohtaja Hannu Syrjänen. Takarivissä (vas.) Rafaela Seppälä, Kyösti Järvinen, Jane Erkko, Esko Koivusalo ja Marjukka af Heurlin. Kuvasta puuttuvat hallituksen jäsenet Robert Castrén, Aatos Erkko ja Robin Langenskiöld.

Sanoma

SanomaWSOY haluaa olla hyvä yrityskansalainen. Olemme vastuussa toiminnan laadusta ja toimintaperiaatteista työntekijöille, asiakkaille, sijoittajille ja kaikille yhteistyökumppaneille. SanomaWSOY:n yhteiskuntavastuuseen sisältyvät taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu, jota ovat mm. vastuu julkaistuista tuotteista, toiminnan eettisyydestä ja ihmisistä.

Vastuuta taloudesta

Juuriltaan yli 100-vuotiaan SanomaWSOY:n toiminnan keskeinen periaate on pitkäjänteisyys. Taloudellisena tavoitteena on hyvä kannattavuus, vahva vapaa kassavirta sekä vakaa ja hyvä osinkotuotto. Vuosittain SanomaWSOY jakaa osinkona vähintään kolmanneksen konsernin liiketoiminnan

rahavirrasta. SanomaWSOY:n hallitus kiinnittää toiminnassaan erityistä huomiota myös konsernin kilpailukyyn ja mukautumiskyyn turvaamiseen.

Taloudellisen raportoinnin tärkeimmät periaatteet ovat luotettavuus, oikeellisuus ja jatkuvuus. Konsernin taloudellista kehitystä seurataan kuukausittain koko konsernin kattavan ohjausjärjestelmän avulla. Järjestelmä sisältää toteumatiedot ja ajantasaiset ennusteet tuloksesta, taseesta ja keskeisistä tunnusluvuista kuluvalle vuodelle sekä rullaavasti seuraavalle 12 kuukaudelle. Konsernin hallinnointiperiaatteissa on määritelty selkeät valtuudet sekä investointien että henkilöstöä koskevien asioiden hyväksymisestä.

Vuonna 2002 SanomaWSOY-konserni maksoi välittömiä veroja yhteensä 64,2 milj. euroa.

WSOY:lle

Vastuuta ympäristöstä

Ympäristökysymykset eivät ole viestintätoimialalla merkittävä ongelma. Pohjoismaiden suurimpana media-alan yrityksenä SanomaWSOY:llä on kuitenkin merkittävä vastuu siitä, kuinka alalla käytettävät menetelmät kehittyvät. Tavoitteena on huolehtia painotuotteen koko elinkaaresta, käytettävistä materiaaleista kierrätykseen. Keskeisimpiä ympäristökysymyksiä ovat painolaitosten, paperin ja muiden painoissa käytettävien materiaalien ympäristömyötäisyys sekä kuljetuksien ja kierrätyksen tehokkuus. Lisähaasteen tuo konsernin laajeneminen Suomen ulkopuolelle. Ympäristötoimenpiteissä kohdistetaan huomiota erityisesti konsernin 13 painolaitokseen.

Vastuuta toiminnan eettisyydestä

SanomaWSOY:n periaatteena on toimia paitsi lakien ja säädösten, myös hyvän liikemiestavan mukaisesti.

”Ohjeemme on vuosia ollut: älä tee mitään sellaista, josta et halua lukea seuraavan päivän lehdestä.”

- Hallituksen puheenjohtaja Jaakko Rauramo

SanomaWSOY:llä on laaja sisäpiiriläisten lista, jota päivitetään kuukausittain konsernin www-sivuilla.



Kuva: Samuli Pulkkinen, Sanoma

Uutinen pysäyttää. Ilta-Sanomien juhlisti 70-vuotista taivaltaan lööppinäyttelyllä Sanomatalon mediatorilla.

muutosten

Vastuuta julkaisemisesta

SanomaWSOY:n julkaisu toiminnan periaatteita ovat sananvapaus, riippumattomuus ja kansallisten kielten ja kulttuurien arvostaminen.

SanomaWSOY toimii Euroopan pienillä ja keskisuurilla kielialueilla, joilla oman kielen ja kulttuurin säilyttäminen on tärkeää. Kustantamisen keskeinen periaate on laadukas ja johdonmukainen työ, joka auttaa kansallisten kielten ja kulttuurien vaalimista. Osa työtä on lasten ja nuorten lukutaidon edistäminen. Useat SanomaWSOY:n yksiköt tekevät yhteistyötä koulujen kanssa tavoitteenaan kehittää medialukutaitoa ja innostaa nuoria lukemaan. Yksi laajimmista yhteistyöhankkeista on Helsingin Sanomien toimitusmalaattori Piste, jossa noin 10 000 koululaista ja opiskelijaa kokeilee vuosittain lehdentekoa.

Sanoma Osakeyhtiön, Lehtikuvan ja WSOY:n aikoinaan antamien lahjoitusten alkupääomalla Suomessa toimii kolme itsenäistä säätiötä, jotka tukevat laajasti mm. tutkijoita ja kirjailijoita. Päivälehdien arkistosäätiö edistää ja tukee lehdistön historiaan liittyvää tutkimustoimintaa sekä kansanvalistus- ja kulttuuritoimintaa Suomessa. Helsingin Sanomien 100-vuotissäätiö edistää ja tukee korkeatasoista tieteellistä tutkimustyötä edistään erityisesti suomalaisen tutkimustyön laaja-alaisuuden, itsenäisyyden ja jatkuvuuden turvaamista. WSOY:n kirjallisuussäätiö jakaa vuosittain apurahoja kirjailijoille. Vuonna 2002 Helsingin Sanomien 100-vuotissäätiö ja WSOY:n kirjallisuussäätiö jakoivat apurahoja yhteensä noin 1,2 milj. euroa.

Sananvapaus ei ole juhlapuhetta

”Vuosi 2002 oli sananvapauden kannalta poikkeuksellisen kiinnostava vuosi. Syksyllä aiheesta käytiin kiihkeätä keskustelua, kun Helsingin käräjäoikeus kielsi lehtiä kirjoittamasta erään kaunottaren asioista sakon uhalla. Syntyneen kohun takia käräjäoikeus perui perustuslain vastaisen päätöksensä. Perustuslain mukaanhan: 'Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä.'

Hämmästyttävintä koko asiassa oli se onnistuminen, jolla käräjäoikeus ensimmäisessä päätöksessään ohitti perustuslain. Suomea kun pidetään vakiintuneena demokratiana ja sananvapautta demokratian turvana.

VUOSI

Sananvapaus nousi esiin myös Helsingin liepeillä sijaitsevan ostoskeskuksen traagisessa pommiskussa. Pomminteko-ohjeet olivat löytyneet verkosta.

Sananvapaus verkossa on maailmanlaajuinen ongelma. Pommiohjeet, lapsiporno ja rasistinen jutustelu koettelevat sananvapauden rajoja. Kukin saa sanoa, mitä ikinä haluaa – seurauksista piittaamatta. Vastuu hämärtyy. Sananvapaus verkossa on monisyinen asia verkon käytön helppouden ja kontrolloimisen vaikeuden takia. Yritykset säädellä viranomaistoimin verkon sisältöjä ovat joko epäonnistuneet täysin tai onnistuneet vain hetkeksi. Eri puolilla maailmaa tehdään parhaillaan verkon takia muutoksia sananvapauslakiin. Näin Suomesakin, jossa muutoksia odottavat niin mediatatolot kuin yksittäiset verkkosivujen tekijätkin.

Sananvapauteen liittyi myös Helsingin Sanomien viime syksynä paljastama teleyhtiö Soneran teletunnistetietojen urkinta. Sonerassa yritettiin selvittää puhelutietojen avulla, ketkä Soneran työntekijät olivat olleet tekemisissä lehdistön kanssa. Hyvin liukkaasti perustuslaki ja puhelinsalaisuus ohitettiin Sonerassakin.

Sananvapaudesta ei voida puhua ilman, että samalla puhutaan vastuusta. Sanathan voivat olla sekä täsmä- että joukkotuhoojia. Sananvapauden toteuttaminen ei ole juhlapuhetta, vaan jatkuvaa keskustelua esiin nousevista tapauksista eli arkista työn johtamista. Rajalinja laatuohjeiden ja muiden välillä kulkee vastuuntunnon kohdalla.”

- Päätoimittaja Reetta Meriläinen, Helsingin Sanomat

Vastuuta ihmisistä

SanomaWSOY on yli 18 000 ihmisen konserni. Henkilöstövastuun avainsanoja ovat kunnioittaminen, oikeudenmukaisuus, yhteiset arvot sekä myönteinen asenne muutokseen, koulutukseen, urakehitykseen ja palkitsemiseen. Konserni tarjoaa tasapuoliset mahdollisuudet miehille, naisille, eri-ikäisille, eritaustaisille ja eri asemassa oleville. Tavoitteena on toimia niin, että jokainen konsernilainen voi olla ylpeä yrityksestä, jossa työskentelee.

Henkilöstöhallinnon haasteena on muutos: yrityskauppojen ja fuusioiden myötä konserni kasvaa ja kansainvälistyy ja organisaatiorakenteet työntekijöiden ympärillä muuttuvat. Keskeinen keino valmentaa henkilöstöä muutokseen on koulutus. Liiketoimintaryhmien oman koulutuksen lisäksi SanomaWSOY:ssä on kaksi konserninlaajuis-

Teimme

ta koulutusohjelmaa esimiehille ja asiantuntijoille, SanomaWSOY Executive Program (SWEP) ja Johtamisen Erikoisammattitutkinto (JET).

Ohjelmien tavoitteena on paitsi kouluttaa, myös lisätä yhteistyötä konsernilaisten kesken. Synergioita syntyy vain, jos ihmiset tuntevat toisensa yli yritysrajojen.

”Koulutus on SanomaWSOY:n parasta antia. JETin käyminen toi mukanaan 20 uutta kontaktia eri puolilta konsernia ja mahdollisuuden ymmärtää toisten työtä ja yrityskulttuuria.”

- Suorakanavan myyntipäällikkö Jyrki Kajava, Weilin+Göös

Uusia viestintätoimialan osaajia konserniin kasvatetaan SanomaWSOY:n monitaitajaohjelma.

sen



Kuva: Marko Tammela

*Koulutuksesta strategisen ajattelun välineitä.
Ensimmäinen SanomaWSOY Executive Program
-kurssi valmistui keväällä 2002, toinen kurssi
käynnistyi syksyllä.*

Halutuimpia ja arvostetuimpia tuotteita

Joka päivä miljoonat ihmiset eri puolilla Eurooppaa käyttävät SanomaWSOY:n tuotteita ja palveluita. SanomaWSOY julkaisee yhteensä noin 220 aikakauslehteä, joita myydään vuosittain yli 420 miljoonaa. Konsernin 12 sanomalehden yhteenlaskettu levikki on noin 800 000.

yhnde

Vuosittain julkaistaan noin 2 000 kirjaa. Suosituimmat televisio-ohjelmat tuovat ruudun ääreen yli 900 000 katsojaa. Yli 1 400 kioskissa käy vuodessa runsaat 190 miljoonaa asiakasta. Lehtitukku-kaupassa myydään samassa ajassa noin 250 miljoonaa lehteä.

SanomaWSOY:n tuotteet ovat itsenäisiä, tunnettuja ja vahvoja tuotebrandeja – kaikkiaan niitä on konsernissa yli 300. Lisäksi konsernissa on kymmenittäin arvostettuja yritysbrandeja. Brandit ja muut immateriaalioikeudet ovat keskeinen osa konsernin tietopääomaa.

SanomaWSOY:n tavoitteena on olla johtava siellä, missä se toimii. Tavoite vaatii paljon tuotteita ja palveluita: haluamme, että tuotteet ovat



Hetki yhdessä. SanomaWSOY:n keskeisintä osaamista on hyvä sisältö.

Kuva: Ulla-Maija Lähteenmäki, Lehtikuva



SSSä

markkinoiden halutuimpia ja arvostetuimpia. Tavoitteena on, että jokainen nimike on omalla kilpailukentällään ykkönen; jokaisen lukukokemuksen, kioskiäynnin tai televisio-ohjelman tulisi täyttää ja ylittää asiakkaan odotukset. Siksi tuotteiden ja palveluiden onnistumiseksi pyritään tekemään kaikki voitava.

"Jokainen kirja on niin arvokas, että sen haluaa tehdä niin hyvin kuin mahdollista. Jo hyvää käsikirjoitusta lukiessa tietää, että tässä on se jokin – vaikei tarkkaan tiedä, mikä."

- Lastenkirjojen kustannustoimittaja Marina Johansson, WSOY

SanomaWSOY:n keskeisintä osaamista on hyvä sisältö. Vaikka jakelukanavat kehittyvät ja muuttuvat, sisältö on perusta, jolle SanomaWSOY:n tuotteiden menestys on rakentunut jo yli 100 vuoden ajan.

"Ilta-Sanomien keskeinen vahvuus on sisältö. Olemme menestyneet tähän saakka ja tulemme myös jatkossa menestymään hyvän sisällön ansiosta. Kaikki lähtee sisällöstä, loppu on tekniikkaa."

- Markkinointijohtaja Pekka Harju, Ilta-Sanomat

Asiakkaan kokemus tekee tuotteesta tai palvelusta menestyvän. SanomaWSOY:n toimintaperiaatteita asiakassuhteissa ovat luotettavuus, asiakkaan tunteminen, aito kiinnostus asiakkaaseen ja nöyryys.

Luotettavuus, palvelulupauksen pitäminen, on asiakassuhteen onnistumisen edellytys. Haluamme, että tuotteemme ja palvelumme pitävät sen, minkä lupaavat.

”Libellen tärkein vahvuus on vahva suhteemme lukijoihin. Libelle on lehti, johon voi luottaa, lehti joka ymmärtää, puhuu lukijan kieltä ja on lähellä lukijaa. Libelle saa hyvälle tuulelle pudotessaan postilaatikosta.”

- Franska Stuy, SanomaWSOY:n suurilevikkisimmän lehden, Libellen, päätoimittaja

Asiakkaan tunteminen voi olla niin jokapäiväisiä kohtaamisia kuin huolellista tutkimusta ja analysointiakin. Keskeistä on ymmärtää, millainen asiakas tuotteen haluaa ja miksi.

”Pidän asiakaspalvelussa ennen kaikkea kontaktin saamisesta asiakkaaseen. R-kioskien asiakkaat ovat tavallisia ihmisiä laidasta laitaan. Lähiökioskeissa ihmiset jäävät juttelemaan, ja usein asiakkaan ostokset tietää jo tämän tullessa kioskiin sisään. Asiakkaat tulevat hakemaan R-kioskeista laatua ja hyvää palvelua, mikä vaatii paljon jokaiselta myyjältä.”

- Pasilan aseman kioskin esimies Hanna Hyvärinen, R-kioski

Useiden SanomaWSOY:n tuotteiden ja palveluiden käyttäjiä ovat toiset yritykset. Aito kiinnostus asiakkaaseen on tärkeää myös silloin. Keskeistä on ymmärtää asiakasyrityksien tarpeet ja toimia läpinäkyvästi.

”Lehtipisteen asiakkaita ovat sekä kustantajat että kaupat. Kummankin tarpeiden ymmärtäminen on palvelumme menestymisen keskeisimpiä edellytyksiä. Tärkeintä on pystyä toimimaan tasapuolisesti, läpinäkyvästi ja niin, että sekä kustantajan että kaupan toiveet kuullaan.”

- Materiaalitoimenjohtaja Timo Värri, Lehtipiste

Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on yhteispeleä – asiakas tietää myös sellaista, mitä yritys ei tiedä. Usein asiakkaalta tuleva palaute auttaa kehittämään ratkaisevasti tuotetta tai palvelua. Nöyryys merkitsee SanomaWSOY:ssä myös sitä, että asiakkaalta tulevaan palautteeseen suhtaudutaan aina vakavasti.

”HTV:n palvelu oli Suomen ensimmäinen kuluttajille suunnattu laajakaistainen internetpalvelu, ja etenkin alussa palvelua rakennettiin yhdessä asiakkaiden kanssa. Welhon nykyinen menestys ja palvelun laatu perustuvat paljolti tästä yhteistyöstä saatuun oppiin ja kokemukseen.”

- Markkinointipäällikkö Jyri Ratia, HTV

asiakka

Monikanavaisia ja kansainvälisiä tuotteita

SanomaWSOY:n strategisena tavoitteena on kehittää kannattavia uusia tuotteita ja palveluja – erityisesti sellaisia, joita voidaan menestyksekkäästi laajentaa monikanavaisiksi tai kansainvälisiksi. Konsernilla on useita tuotteita ja palveluita, joiden konsepti menestyy yhtä aikaa useassa eri maassa. Yhä useampi SanomaWSOY:n tuote on jatkossa myös monikanavainen.

"Lehtikonseptia kansainvälistettäessä on muistettava, ettei yhtä ja ainoaa konseptia ole edes olemassa – jokainen maa ja kulttuuri vaatii oman versionsa lehdestä. Sanoma Magazinesin menestys konseptien laajentamisessa perustuu paikallisten lukijoiden kuuntelemiseen ja joustavuuteen."

- Julkaisujohtaja Diane De Clopper, Sanoma Magazines International

Kuva: Samuli Pulkkinen, Sanoma



*Asiakas on tärkein. Keskeistä on ymmärtää, millainen asiakas tuotteen haluaa ja miksi.
Kuva Sanomatalon yleisötilaisuudesta.*

idemme

SanomaWSOY on lukuisten pienten ja suurten yrityskulttuureiden viestintätalo. Koko konsernin toimintaperiaatteista kertovat kolme yhteistä arvoa: luovuus, luotettavuus ja dynaamisuus.

Luovuus on kaiken viestinnän ydin

”Toimittajan työssä luovuus merkitsee haastateltavien sielunmaisemaan pääsemistä ja taitoa kertoa heidän tarinansa. Luovuus on myös jatkuvaa kielellistä kehittymistä ja rakkautta suomen kieleen. Luotettavuus on rehellisyyttä haastateltavia ja lukijoita kohtaan sekä taitoa pitää kiinni nopea-tempoisen viikkolehden aikatauluista. Dynaamisuus merkitsee herkkyyttä aistia ajan henki ja muuntautumiskykyä sekä toimittajalta että lehdeltä.”

- Toimittaja Liisa Talvitie, Me Naiset -lehti

Luotettavuus on toimintamme perusta

”Ilman luovuutta emme pystyisi kehittämään SanomaPrintin toimintoja vuosi toisensa jälkeen. Jokainen päivä vaatii uusia oivalluksia ja ideoita.

Luotettavuus on meille sitä, että pidämme palvelulupauksen. Lehden tulee olla valmiina ajoissa ja virheettömänä. Valmiissa lehdessä lukija näkee paitsi toimittajien, myös meidän työemme jäljen. Dynaamisuus merkitsee muutostarpeitten oivaltaamista: Sanomalan painolaitoksen uudistus on ollut mittava projekti, joka parantaa edelleen painolautuamme ja tehokkuuttamme.”

- Myyntipäällikkö Maritta Evers, SanomaPrint

Dynaamisuus on menestyksemme edellytys

”Luovuus ja dynaamisuus ovat olennaisia, kun haluamme olla kehityksen kärjessä. Uusia innovaatioita tunnetuksi tehtäessä näitä kahta ei voi erottaa toisistaan. Opit-palvelumme avaa täysin uuden oppimisen maailman niin opettajille kuin oppilaillekin. Jotta asiakkaamme uskaltaisivat ottaa askeleen kohti uudenlaisia toimintamalleja ja -menetelmiä, on tärkeää, että he kokevat asioivansa luotettavan tahon kanssa.”

- Tuotepäällikkö Mari-Anne Rantanen, eWSOY



Kuva: Juha Jormanainen

Yhteiset arvot luovat perustan. Sanoma Magazines Finland loi omat konsernin arvoista johdetut arvonsa Loikka-projektissa, jonka valmistumista juhlittiin kesäkuussa 2002.

Kanssa

Päämäärä: yksi Euroopan johtavista

SanomaWSOY:n päämääränä on olla yksi Euroopan johtavista viestintäyhtiöistä ja tuottaa lisäarvoa sidosryhmilleen. Visiomme on, että tuotteemme ja palvelumme ovat halutuimpia ja arvostetuimpia ja että meillä on paras jatkuva kannattavuus ja kasvu valitsemillamme markkinoilla.

Tästä

Kohti päämäärää vievät konsernin strategiset tavoitteet. Tavoitteenamme on:

- luoda sekä liiketoiminnoittain että markkina-alueittain tasapainoinen liiketoimintakokonaisuus
- olla markkinajohtaja valituilla markkina- ja liiketoiminta-alueilla
- luoda vähintään kaksi vahvaa, kansainvälistä liiketoiminta-aluetta
- olla yksi Euroopan johtavista aikakauslehtikustantajista
- kehittää kannattavia uusia tuotteita ja palveluja – erityisesti sellaisia, joita voidaan menestyksellä laajentaa monikanavaisiksi tai kansainvälisiksi
- parantaa nykyisten liiketoimintojen kannattavuutta ja lisätä tehokkuutta mm. tietotekniikan mahdollisuuksia hyödyntäen
- realisoida ydinliiketoimintaan liittymätöntä omaisuutta ja liiketoimintaa
- edistää hyvää johtamistapaa ja varmistaa sen avulla asiakkaiden, työntekijöiden ja osakkeenomistajien tuki.



Kuva: Lehtikuva/Giorgio Ricatto

Mukana eurooppalaisessa elämässä. SanomaWSOY haluaa olla yksi Euroopan johtavista viestintäyhtiöistä. Kuva Budapestista.

jatkamme

Vuonna 2002 SanomaWSOY määritteli vuosien 2002–2005 taloudelliseksi tavoitteeksi konsernille keskimäärin 9 %:n liikevoiton. Tavoite perustui arvioon mainosmarkkinoiden nousun alkamisesta vuonna 2002. Mainosmarkkinoiden ennakoitua heikempi kehitys siirtää kuitenkin tavoitteen saavuttamisen aikajännettä eteenpäin.

SanomaWSOY:n liikevaihdon ennakoidaan kasvavan vuonna 2003 bruttokansantuotetta nopeammin. Kasvun toteutumiseen vaikuttaa ratkaisevasti kehitys sanomalehti-, aikakauslehti- ja televisio-mainonnassa, joiden osuus konsernin liikevaihdosta on noin neljännes. Liikevoitto kasvaa säästötoimien ansiosta liikevaihtoa voimakkaammin.

vahvem

Johdon katsaus

"Vuosi 2002 oli ensimmäinen kokonainen vuosi suuren kansainvälistymisaskellemme jälkeen. Erittäin myönteistä oli, että uuden yksikköme, Sanoma Magazinesin, liittäminen konserniin ja integraatio sujuivat erinomaisesti. Vaikeissa olosuhteissa pystyttiin sekä toimimaan kannattavasti että tekemään monia uusia tuotelanseerauksia, mikä osoittaa kiitettävää ammattitaitoa ja osaamista.

Uuden yritysrakenteen vaikutukset eivät jääneet yksinomaan aikakauslehtiryhmään, vaan säteilivät laajalti koko konserniin. Uusi kansainvälinen ulottuvuus merkitsi toisenlaista vertailuympäristöä SanomaWSOY:n kaikelle toiminnalle, ja tällä oli

mmaksi,

myönteinen vaikutus konsernin tulokseen. Olemme todella ylpeitä henkilökunnastamme, joka on vastannut uusiin haasteisiin poikkeuksellisen hienolla tavalla. Kiitämme lämpimästi kaikkia yhdessä ja jokaista erikseen.

Yhtiöiden hyvä hallintotapa (corporate governance) oli vuoden 2002 aikana voimakkaasti esillä. Tämä johtui pääsääntöisesti it-pörssikuplan puhkeamisesta ja Yhdysvaltojen monista yritysskandaaleista. Syylliseksi asetettiin kvartaalikapitalismi ja sen myötä korkeiden palkkioiden ja optioiden mukanaan tuoma ahneus. Parannuskeinoksi on esitetty etupäässä tiukempia lakeja sekä tarkastus- ja valvontamekanismeja. Valvontaa ja tarkastusta

tärkeämpää on kuitenkin esittää selvästi, mitä yhtiön hallitus omistajan edustajana henkilökunnalta ja johdolta edellyttää.

Yrityksen koko toiminta saa oikeanlaisen pohjan, kun yhtiön hyvä hallintotapa luo pelisäännöt taloudellisten tavoitteiden lisäksi julkaisutoiminnan, henkilökunnan, asiakkaiden ja yleisen toimintatavan suhteen. Hallituksen asettamiin raameihin tulee myös sisältyä omistajien haluama toiminnan aikajänne. Tärkeää on myös nollatoleranssiperiaate taloudellisissa asioissa: jos jokin asia epäilyttää, se on paras jättää tekemättä. Hyväkään järjestelmä tai menettelytapa ei kuitenkaan korvaa huonoa moraalila.

Pysyvää omistaja-arvoa luodaan huolehtimalla henkilökunnasta ja kuuntelemalla asiakkaita. Olemme SanomaWSOY:ssä erityisen tyytyväisiä siihen vuorovaikutukseen, joka meillä on asiakkaidemme kanssa. Olemme myös kiitollisia siitä, että taloudellisesti heikompina aikoina on voitu ylläpitää sekä hyviä suhteita että hyvää liiketoimintaa.

Vuoden 2002 aikana taloudellinen tilanne oli lähes kaikissa toimintamaissamme verrattain heikko, eikä vuoden 2003 alkupuoli näytä tuovan mukanaan suuria muutoksia. Huonot taloudelliset ajat tarjoavat kuitenkin hyvälle yhtiölle paljon mahdollisuuksia. Huonoina aikoina on mahdollisuus tehdä hyviä, edullisia yritysostoja ja organisaa-

tiassa tarvittavia rakenteellisia muutoksia. Olemme myös pitäneet tärkeänä juuri nyt kouluttaa ja kehittää henkilöstöä.

Mediayhtiön toiminta ja menestys perustuvat ennen kaikkea hyvään sisältöön sekä tehokkaaseen ja monipuoliseen jakeluun. Erityisesti vaikeina taloudellisina aikoina on nähtävä, ettei hyvää sisältöä saada aikaan säästämällä. Toisaalta sitä ei saada aikaan pelkillä seteleilläkään. Jos näin olisi, Suomen ja maailman mediakartta olisi hyvin erinäköinen. Hyvää sisältöä saavat aikaan pätevät ihmiset tekemällä oikeita asioita ja panostamalla siihen, mikä on asiakkaille välttämätöntä, innostavaa, viihdyttävää ja kiinnostavaa.”

*Jaakko Rauramo
hallituksen puheenjohtaja*

*Hannu Syrjänen
toimitusjohtaja*

eurooppala



Jaakko Rauramo



Hannu Syrjänen

Kuvat: Jaakko Avikainen, Lehtikuva

isemmäksi

Yhteystiedot

SanomaWSOY Oyj

hallituksen puheenjohtaja Jaakko Rauramo
toimitusjohtaja Hannu Syrjänen

Hallinto ja talous

johtaja Aarno Heinonen

Lakiasiat ja suunnittelu

johtaja Kerstin Rinne

Rahoitus ja sijoitus

johtaja Nils Ittonen

Sijoittajasuhteet ja konserniviestintä

johtaja Raija Kariola

Ludviginkatu 6–8

PL 1229

00101 Helsinki

puh. 0105 1999

faksi 0105 19 5068

www.sanomawsoy.fi

Hallituksen puheenjohtajan toimisto

Erottajankatu 11 A

PL 1229

00101 Helsinki

puh. 0105 1999

faksi 0105 19 5508

Sanoma Osakeyhtiö

toimitusjohtaja Seppo Kievari

Töölönlahdenkatu 2

PL 95

00089 Sanomat

puh. (09) 1221

faksi (09) 122 4809

www.sanoma.fi

Sanoma Magazines B.V.

toimitusjohtaja Eija Ailasmaa

Rijnsburgstraat 11

POB 90484

NL-1006 BL Amsterdam, the Netherlands

puh. +31 20 851 2100

faksi +31 20 851 2149

SWelcom Oy

toimitusjohtaja Tapio Kallioja

Ludviginkatu 6–8

PL 1019

00101 Helsinki

puh. 010 707 1111

faksi 010 707 7008

www.swelcom.fi

Werner Söderström Osakeyhtiö

toimitusjohtaja Jorma Kaimio

Bulevardi 12

PL 222

00121 Helsinki

puh. (09) 616 81

faksi (09) 6168 3560

www.wsoy.fi

Rautakirja Oy

toimitusjohtaja Erkki Järvinen

Koivuvaarankuja 2

PL 1

01641 Vantaa

puh. (09) 852 81

faksi (09) 853 3281, 852 8511

www.rautakirja.fi

SanomaWSOY:n johtoryhmä



Hannu Syrjänen
puheenjohtaja



Eija Ailasmaa



Aarno Heinonen



Nils Ittonen



Erkki Järvinen



Jorma Kaimio



Tapio Kallioja



Seppo Kievari



Kerstin Rinne

Kuvat: Jaakko Avikainen, Lehtikuva



Sanoma

Toimitusjohtaja Seppo Kievari
Liikevaihto 438,1 milj. €
Liikevoitto 41,9 milj. €
Sanomalehtien kustantaminen
ja painaminen

Sanoma Magazines

Toimitusjohtaja Eija Ailasmaa
Liikevaihto 1 008,1 milj. €
Liikevoitto 58,2 milj. €
Aikakauslehtien kustantaminen ja
lehtitukkukauppa

SWelcom

Toimitusjohtaja Tapio Kallioja
Liikevaihto 86,1 milj. €
Liiketappio 18,0 milj. €
Sähköinen viestintä

WSOY

Toimitusjohtaja Jorma Kaimio
Liikevaihto 215,9 milj. €
Liikevoitto 20,5 milj. €
Kustantaminen, painotoiminta ja
kalenteriliiketoiminta

Rautakirja

Toimitusjohtaja Erkki Järvinen
Liikevaihto 726,5 milj. €
Liikevoitto 38,0 milj. €
Kioskikauppa, lehtitukkukauppa,
kirjakauppa, elokuvateatteri-
toiminta ja ravintolatoiminta

SanomaWSOY

Hallituksen pj.
Jaakko Rauramo

Toimitusjohtaja
Hannu Syrjänen

Liikevaihto 2 357,8 milj. €
Liikevoitto 134,4 milj. €

