



Muun kuin taloudellisen tiedon raportti 2017
ALMA MEDIA OYJ

Alma Median tehtävä on kiihdyttää yksilöiden, yritysten ja yhteiskunnan kestäväää kasvua. Alma Medialla on merkittävä rooli ihmisten osaamisen, tietoisuuden ja ymmärryksen kasvattamisessa. Avaamme yhteyksiä yritysten ja niiden asiakkaiden välille. Luomme yrityksille uusia kasvumahdollisuuksia. Uutissisältöjemme kautta olemme rakentamassa yhteiskuntaa, ratkaisemassa ongelmia sekä luomassa perustaa talouden kestäväälle kasvulle ja yksilönvapaudelle.

Luomme arvoa kaikille sidosryhmillemme: kuluttajille, lukijoillemme ja palveluidemme käyttäjille, yritysasiakkaille, henkilökunnalle, osakkeenomistajille, yhteistyökumppaneillemme ja yhteiskunnalle.

SISÄLLYS

| | |
|--|---|
| Alma Median arvonluontimalli | 3 |
| Yritysvastuun johtamisen periaatteet ja riittävän varovaisuuden turvaavat menetelmät | 4 |
| Merkittävimmät yritysvastuuriskit ja niiden torjunta | 6 |
| Tärkeimmät yritys vastuun tunnusluvut | 8 |



Alma Median arvonluontimalli

RESURSSIT JA PANOKSET

Henkilöstö ja osaaminen

- 3 150 almalaista* (v. 2017)
 - vahvaa journalisti-, markkinointi- ja teknologiaosaamista.

Aineeton

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

Taloudellinen

- Sijoitettu pääoma 218 milj. euroa (v. 2017).
- Investoinnit 170 milj. euroa vuosina 2013–2017.

Kumppaniverkosto

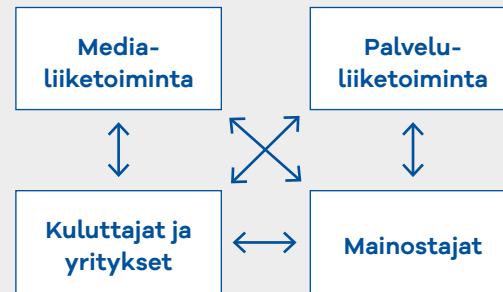
- Yhteistyökumppanuudet sisältöjen ja palveluiden kehityksessä, tuotannossa, markkinoinnissa ja myynnissä.
- Yhteiskuntasuhteet.

Tuotantopanokset, Raaka-aineet

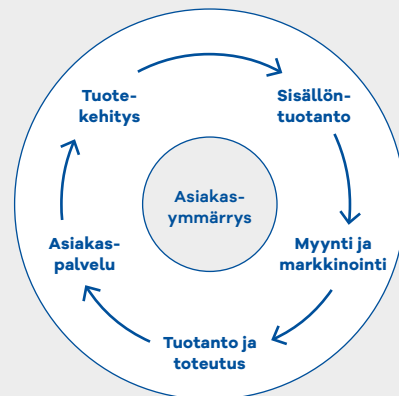
- Toimintaa 10 maassa.
- Monikanavaiset digitaaliset palvelukanavat.
- Painolaitos ja alueellinen jakeluverkosto.
- Kaukolämpö, kaukokylmä ja sähkön kulutus vuonna 2017: 69 395 GJ / 19 276 MWh, paperinkulutus 26 tonnia.

* Sisältäen jakajat

LIIKETOIMINTAMALLI



LIIKETOIMINTAPROSESSI



| ALMA MARKETS | ALMA TALENT | ALMA NEWS & LIFE | ALMA REGIONS |
|--|-------------|------------------|--------------|
| Yhteiset toiminnot <ul style="list-style-type: none"> • Keskitetty mediamyynti ja mediamyynnin kehitys • Tieto- ja tuotantotekniikka • Talous ja rahoitus, Henkilöstöhallinto ja HRD • Laki, M&A, yritysuunnittelu • Viestintä, IR, Brändi, Yritysvastuu • Tilahallinto | | | |

TUOTOKSET

Tuotteet ja palvelut

- Alma Median printti- ja digituotteet tavoittavat viikoittain 74 % suomalaista (v. 2017, 15–74-vuotiaat, Kantar TNS).
- Digitaaliset palvelut yrityksille.
- Tapahtumat ja koulutukset: 540 kpl (v. 2017).
- Paperiset ja sähköiset kirjat: 134 kpl (v. 2017).
- Paino- ja jakelupalvelut: 10 066 020 160 tabloid-sivua (v. 2017).



TULOKSET JA VAIKUTUKSET

Asiakkaat

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

Henkilöstö

- Työhyvinvoinnin ja osaamisen kasvu.
- Toimeentulo: palkat 117 milj. euroa vuodessa (v. 2017).

Osakkeenomistajat

- Liiketulos 47 milj. euroa (v. 2017).
- Voitonjako 19,8 milj. euroa (v. 2017), omistaja-arvon kasvu.

Yhteiskunta

- Yhteiskunnallisen kehityksen ja dialogin tukeminen journalismilla ja digitalisaation edistämällä.
- Yhteisöjen ja alueiden elinvoimaisuuden kehittäminen.
- Verojenmaksu ja työllistäminen: verot 77,9 milj. euroa (v. 2017).

Kumppaniverkosto

- Ostot yhteistyökumppaneilta.

Ympäristö

- Hiilidioksidipäästöt vuonna 2017: kaukolämpö, kaukokylmä ja sähkön kulutus 4 720 tCO₂ liikematkustus 248 tCO₂.

Yritysvastuun johtamisen periaatteet ja riittävän varovaisuuden turvaavat menetelmät

Alla olevaan taulukkoon on tiivistetty yritysvastuun johtamisen periaatteet Alma Mediassa sekä näiden periaatteiden noudattamisesta saavutetut tärkeimmät tulokset vuonna 2017. Taulukko kattaa tiedot vain muun kuin taloudellisen tiedon raportointivelvoitteiden osalta. Kattavampi kuvaus Alma Median yritysvastuutyön johtamisesta on luettavissa Alma Median GRI-raportissa.

Alma Media noudattaa esitettyjen tietojen raportoinnissa soveltuvin osin Global Reporting Initiative -järjestön laatimaa GRI-ohjeistoa, poikkeuksena vastuullisen journalismin osa-alue.

Global Reporting Initiative ei ole vielä päivittänyt media-alaa koskevia näkökohtia GRI-raportointiohjeiston mukaisiksi. Alma Media raportoi vastuullisen journalismin kokonaisuudesta toistaiseksi käyttäen pääosin GRI-ohjeistoa edeltänyttä GRI-G4-raportointiohjeistoa.

KESTÄVÄ MEDIA

| Yritysvastuun osa-alue | Johtamistapa | Periaatteet | Ohjeistukset, politiikat ja sääntely | Tärkeimmät saavutetut tulokset vuonna 2017 |
|---------------------------|--|--|--|---|
| Vastuullinen journalismi | Alma Median medioiden päätoimittajat kantavat vastuun mediansa journalistisesta sisällöstä, apunaan toimituksensa esimiehet. | Alma Median mediat ovat poliittisesti sitoutumattomia. Alma Median toimittajat ja toimitukset toimivat tiedonvälittäjän asemassaan kaikissa tilanteissa läpinäkyvästi ja vastuullisesti. Alma Median medioiden sisällöt ovat laadukkaita ja luotettavia. | Alma Median eettinen ohjeistus, Journalistin ohjeet, Julkisen sanan neuvoston päätökset, toimitusten omat tyylikirjat ja ohjeistukset, lainsäädäntö. | Aamulehdelle, Lapin Kansalle ja Alma Median paikallislehdille ei yhtään Julkisen sanan neuvoston langettavaa päätöstä, Kauppalehdelle ja Satakunnan Kansalle yksi. Aamulehden politiikan toimittaja Lauri Nurmi palkittiin Suomen Kuvalehden journalistipalkinnolla. IL-TV:ssä nähtävä Sensuroimaton Päivärinta -keskusteluohjelma pääsi ainoana pelkästään internetissä esitettävänä keskusteluohjelmaksi Kultainen Venla -äänestyksessä finalistien joukkoon. |
| Vastuullinen markkinointi | Vastuullisten markkinointiviestintäkäytäntöjen kehittämisestä vastaa Alma Median mediamyynti- ja markkinointiorganisaatio. | Alma Media toimii vastuullisesti ja eettisesti nopeasti digitalisoituvalla markkinointiviestinnän kentällä. Alma Media tarjoaa mainostajille turvallisen ja toimintavarmen mediaympäristön. Alma Media käy aktiivista dialogia vastuullisten markkinointiviestintäkäytäntöjen levittämiseksi alan toimijoiden keskuudessa. | IAB:n ohjeistukset, Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt, Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet, Euroopan laajuinen itsesääntely kohdennetulle verkkomainonnalle (ns. OBA-itsesääntely), Julkisen sanan neuvoston sisältömarkkinointia koskeva ohjeistus ja ennakkotapaukset, Alma Median mediamyynnin mainosasiakkaita koskevat myynti- ja sopimusehdot, lainsäädäntö. | Alma Median verkko- tai mobiilipalveluissa ei julkaistu yhtään Kansainvälisen kauppakamarin hyvän tavan markkinointisääntöjen vastaista mainosta vuoden 2017 kuluessa. |

HENKILÖSTÖVASTUU

| Yritysvastuun osa-alue | Johtamistapa | Periaatteet | Ohjeistukset, politiikat ja sääntely | Tärkeimmät saavutetut tulokset vuonna 2017 |
|--|---|--|--|--|
| Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittäminen | Alma Median HR määrittelee ja ohjaa prosesseja sekä toimintoja, jotka liittyvät henkilöstön osaamisen ja esimiestyön kehittämiseen, palkkaukseen, etuihin sekä henkilöstöraportointiin. | Alma Media tarjoaa työntekijöilleen runsaasti mahdollisuuksia henkilökohtaisen osaamisensa kasvattamiseen. Alma Media kehittää pitkäjänteisesti esimies- ja johtamistyötä. Alma Media lisää panostuksia osaajien rekrytoinnin, sitouttamisen sekä työnantajakuvansa kehittämiseen. | Alma Median eettinen ohjeistus, Alma Median tasa-arvo- ja yhdenvertaisuusperiaatteet sekä yksiköiden laatimat yhdenvertaisuus- ja monimuotoisuus- ja tasa-arvosuunnitelmat, Alma Median valmennuspolitiikka, Alma Median palkitsemispolitiikka, lainsäädäntö. | Henkilöstön tyytyväisyys Alma Mediaan työpaikkana kohosi edellisvuodesta työelämän laadukkuutta mitaavassa QWL-indeksissä. Henkilöstön tyytyväisyys on nyt selvästi yli suomalaisyritysten keskiarvon. Alma Media oli eräs suurimmista nousijoista halutuimpien suomalaisten työnantajien listalla opiskelijoiden ja ammattilaisten keskuudessa tehtävässä, laajassa kansallisessa työnantajakuvatutkimuksessa. |
| Tasa-arvoinen ja monimuotoinen työyhteisö | Henkilöstöpolitiikan syrjimättömyydestä ovat vastuussa yksiköiden rekrytoinneista vastaavat esimiehet sekä Alma Median HR. | Kaikkia Alma Median työntekijöitä kohdellaan tasa-arvoisesti ja yhdenvertaisesti. Alma Media valitsee työntekijänsä näiden kykyjen ja soveltuvuuden perusteella riippumatta sukupuolesta, iästä, uskonnosta, kansallisuudesta, seksuaalisesta suuntautumisesta tai mahdollisesta työrajoitteesta. | Alma Median yksiköiden tasa-arvo-, yhdenvertaisuus- ja monimuotoisuussuunnitelmat, Alma Median hallituksen monimuotoisuuspolitiikka, Alma Median eettiset ohjeet, sitoutuminen YK:n kestävä kehityksen tavoitteisiin (SDG) ja Global Compact -aloitteeseen (UNCG), lainsäädäntö, sitoumus FIBS ry:n monimuotoisuusverkostossa. | Henkilöstön tyytyväisyys Alma Mediaan työpaikkana kohosi edellisvuodesta QWL-indeksissä. Henkilöstön tyytyväisyys on nyt selvästi yli suomalaisyritysten keskiarvon. Alma Media oli eräs suurimmista nousijoista halutuimpien suomalaisten työnantajien listalla opiskelijoiden ja ammattilaisten keskuudessa tehtävässä, laajassa kansallisessa työnantajakuvatutkimuksessa. Alma Median tietoon ei tullut työntekijöiden epäasialliseen kohteluun liittyviä rikkomuksia viranomaisten toimesta tai yhtiön työntekijöiden käytössä olevan Whistleblow-kanavan kautta. |

VASTUULLINEN YRITYSKULTTUURI

| Yritysvastuun osa-alue | Johtamistapa | Periaatteet | Ohjeistukset, politiikat ja sääntely | Tärkeimmät saavutetut tulokset vuonna 2017 |
|--|---|--|---|---|
| Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys | Alma Median liiketoiminnan eettisyydestä ja läpinäkyvyydestä vastaa konsernin johto. | Alma Mediassa vallitsee nollatoleranssi syrjinnän, korruption, lahjonnan ja muiden epäeettisten liiketoimintatapojen suhteen. Alma Media toimii verotuksessaan avoimesti ja läpinäkyvästi sekä maksaa veronsa siihen maahan, jossa tulos syntyy. | Alma Median eettinen ohjeistus, Alma Median veropolitiikka (päivitetty vuonna 2017), sitoutuminen YK:n kestävä kehityksen tavoitteisiin (SDG) ja Global Compact -aloitteeseen (UNCG), sitoutuminen EU:ssa sovellettavaksi hyväksytyihin tilinpäätös-standardeihin (IFRS), lainsäädäntö. | Alma Median tietoon ei tullut vuonna 2017 syrjintään, lahjontaan, korruption tai muihin epäeettisiin liiketoimintatapoihin liittyviä tapauksia. |
| Toimitusketjun vastuullisuus | Vastuullisen hankintapolitiikan kehittämisestä Alma Mediassa vastaa hankintapalvelujen johtaja. ICT-hankintojen vastuullisuudesta konsernitasolla vastaavat Alma Median Digital Officer ja tietohallintojohtaja, Alma Median painossa vastuu hankinnoista on logistiikkapäälliköllä ja laatupäälliköllä. | Alihankkijat tutustuvat Alma Median yritysvastuun periaatteisiin sekä eettiseen ohjeistukseen ja sitoutuvat noudattamaan lainsäädäntöä sekä Alma Median yritysvastuun periaatteita ja eettistä ohjeistusta soveltuvin osin. Alma Media rohkaisee avainalihankkijoitaan laatimaan omat pitkän aikavälin ilmastotavoitteet. | Alma Median eettinen ohjeistus, Alma Median hankintapolitiikka (laadittu vuonna 2017), sitoutuminen YK:n kestävä kehityksen tavoitteisiin (SDG) ja Global Compact -aloitteeseen (UNCG), lainsäädäntö. | Alma Median tietoon ei tullut vuonna 2017 tapauksia, joissa Alma Median alihankkijat olisivat syyllistyneet syrjintään, lahjontaan, korruption tai muihin epäeettisiin liiketoimintatapoihin. |

YMPÄRISTÖVASTUU

| Yritysvastuun osa-alue | Johtamistapa | Periaatteet | Ohjeistukset, politiikat ja sääntely | Tärkeimmät saavutetut tulokset vuonna 2017 |
|-------------------------------------|--|--|---|---|
| Liiketoiminnan ympäristövaikutukset | Alma Median liiketoimintayksiköiden johto vastaa ympäristöystävällisempien tuotteiden ja palveluiden kehittämisestä ja kantaa vastuun siitä, että Alma Media saavuttaa pitkän aikavälin ympäristötavoitteensa. | Alma Media pienentää pitkäjänteisesti omasta toiminnastaan aiheutuvia hiilidioksidipäästöjä. Alma Media parantaa kiinteistöjensä energiatehokkuutta ja lehtipainonsa materiaalitehokkuutta. Alma Media siirtyy Suomen toiminnoissaan päästöttömään sähköenergiaan vuoteen 2020 mennessä. | Alma Median eettinen ohjeistus, sitoutuminen YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin (SDG) ja Global Compact -aloitteeseen (UNCG), lainsäädäntö. | Alma Median hiilidioksidipäästöt vähenivät 3,6 prosenttia vuodesta 2016. Alma Median lehtipaino pienensi materiaalihävikkiään 11 prosenttia vuodesta 2016. Alma Median kiinteistöjen energiatehokkuus Suomessa parani 3,7 prosenttia vuodesta 2016. |

Merkittävimmät yritysvastuuriskit ja niiden torjunta

Seuraavan sivun kaaviossa on esitelty eräisiin Alma Median yritysvastuun osa-alueisiin vaikuttavia trendejä, niihin liittyviä riskejä sekä keinoja riskien torjumiseksi.

Alma Media noudattaa yritysvastuuseen liittyvien riskien hallinnassa olennaisuuden periaatetta ja keskittää riskejä ehkäisevät toimensa tärkeimmiksi arvioimiinsa yritysvastuun osa-alueisiin.

Kaavioon on sisällytetty ainoastaan ne riskit, jotka liittyvät muun kuin taloudellisen tiedon selvityksessä raportoitaviin yritysvastuun osa-alueisiin. Sen vuoksi Alma Median yritysvastuun osa-alueiden ryhmittely ja kaavion termistö eivät vastaa täysin Alma Median muussa yritysvastuuraportoinnissaan noudattamaa käytäntöä.

Kattavampi kuvaus Alma Median yritysvastuun eri osa-alueisiin liittyvistä riskeistä on luettavissa Alma Median selvityksestä hallinto- ja ohjausjärjestelmästä. Yritysvastuuriskejä käsitellään osana yhtiön liiketoimintaan liittyviä riskejä selvityksen sivuilla 16–19.

VASTUULLINEN MEDIA

Vastuullinen journalismi
Vastuullinen markkinointi

TRENDI:

Syvenevä epäluottamus mediaa kohtaan
globaalisti

Mainos- ja uutissisältöjen
digitalisoituminen

Medialukutaidon heikentyminen

RISKIT:

Mediaan ja kansalaisiin kohdistuvat suorat
ja epäsuorat petos- ja vaikutusyritykset
lisääntyvät

Perinteisen median asiakasuskollisuuden
heikkeneminen

Sisältöjen ja palveluiden valvonta
digitaalisessa ympäristössä
haasteellisempaa

RISKIEN EHKÄISY:

Omien toimintatapojen ja henkilöstön
osaamisen kehittäminen

Pitkäjänteinen palvelujen ja sisältöjen
kehittäminen

Teknologiahankinnat

Lukijatytyväisyysmittaukset,
asiakaskontaktit ja -palautte

Osallistuminen alan tapahtumiin ja
toimielimiin

HENKILÖSTÖVASTUU

Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin
kehittäminen

Tasa-arvoinen ja monimuotoinen
työyhteisö

TRENDI:

Työnkuvien muutos digitalisoitumisen
seurauksena

Yritysvastuun merkityksen
korostuminen eri sidosryhmissä

RISKIT:

Pula osaavasta työvoimasta

Epäonnistuminen työntekijöiden
sitouttamisessa

Työnantajabrändin heikentyminen

RISKIEN EHKÄISY:

Henkilöstön ja osaamisen
kehittäminen

Esimies- ja johtamistyön pitkä-
jänteinen kehittäminen

Henkilöstökyselyt ja seuranta,
yhteistyön kehittäminen,
one-to-one keskustelut

Yksikötasoiset tasa-arvo-,
monimuotoisuus- ja yhdenvertaisuus-
suunnitelmat

Työnantajabrändin systemaattinen
rakentaminen ja kohdistetut trainee-
ohjelmat

VASTUULLINEN YRITYSKULTTUURI

Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys
Toimitusketjun vastuullisuus

TRENDI:

Yritysvastuun merkityksen
korostuminen eri sidosryhmissä

RISKIT:

Eettiseen ja vastuulliseen liiketoimintaan
liittyvät laiminlyönnit ovat sekä
liiketoiminta- että brändiriski

RISKIEN EHKÄISY:

Omien toimintatapojen ja henkilöstön
osaamisen kehittäminen

Veroalanjäljen raportoinnin kehittäminen

Aktiivinen vastuullisuusdialogi ja
-viestintä alihankkijoiden suuntaan

YMPÄRISTÖVASTUU

Liiketoiminnan ympäristövaikutukset

TRENDI:

Ilmastonmuutos

Ympäristövastuun merkityksen
korostuminen eri sidosryhmissä

RISKIT:

Ympäristövastuun laiminlyönnit ovat
sekä liiketoiminta- että brändiriski

Yrityksiin kohdistuvien
päästövähennysvaatimusten kiristyminen

RISKIEN EHKÄISY:

Omien toimintatapojen ja henkilöstön
osaamisen kehittäminen

Konsernin pitkän aikavälin
ympäristötavoitteet

Kiinteistöjen energiatehokkuuden ja
lehtipainon materiaalitehokkuuden
pitkäjänteinen kehittäminen

Tärkeimmät yritys vastuun tunnusluvut

Alla on esitelty Alma Medialle vuonna 2017 laaditut yritys vastuun tavoitteet sekä saavutetut tulokset. Luetteloon on sisällytetty ainoastaan tavoitteet, jotka liittyvät muun kuin taloudellisen tiedon selvityksessä raportoitaviin yritys vastuun osa-alueisiin. Kattavampi kuvaus Alma Median tavoitteista yritys vastuun eri osa-alueilla on luettavissa Alma Median vuosikertomuksen yritys vastuuraportista.

● TAVOITE SAAVUTETTU ● TAVOITE KESKEN ● TAVOITETTA EI SAAVUTETTU

VASTUULLINEN JOURNALISMI

- **Tavoite:** Alma Median medioiden osuus kaikista Julkisen sanan neuvoston langettavista päätöksistä vuosittain enintään 20 %. **Tulos:** Vuonna 2018 langettavien päätösten osuus 32 %.
- **Tavoite:** Vuoteen 2019 mennessä kaikilla Alma Median suurilla medioilla on olemassa sisällön vastuullisuuteen liittyvät tavoitteet, joiden toteutumista ne seuraavat lukijatutkimuksien välityksellä. **Tulos:** Hanke käynnistyy vuonna 2018.

VASTUULLINEN MARKKINOINTI

- **Tavoite:** Alma Median verkkosivustoilla ei julkaista yhtään hyvän tavan vastaista mainosta, jotka rikkovat Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä. **Tulos:** Ei tietoon tulleita tapauksia.
- **Tavoite:** Vuoteen 2020 mennessä Alma Median mediamyöntiorganisaatio on toimialansa parhaimmiston joukossa Suomessa vuosittain toteutettavassa valtakunnallisessa mediamyöntiorganisaatioiden asiakaskokemusta mittaavassa tutkimuksessa (indeksikeskiarvo). **Tulos:** Seuranta käynnistyy vuonna 2018.

HENKILÖSTÖN OSAAMISEN JA HYVINVOINNIN KEHITTÄMINEN

- **Tavoite:** Alma Media saavuttaa vuosittain vähintään 70 %:n tuloksen QWL-indeksissä (engl. Quality of Work Life). **Tulos:** Vuoden 2017 indeksiluku 76 %.
- **Tavoite:** Vähintään 10 % Alma Median uusista työntekijöistä jatkaa yhtiön palveluksessa kaksi vuotta aloittamisensa jälkeen. **Tulos:** Vuonna 2017 lähtövaihtuvuus enintään kaksi vuotta sitten töihin tulleiden keskuudessa 12,9 %.
- **Tavoite:** Alma Media saa työntekijöilleen vuosittain osoittamassaan työnantajakuvamittauksessa vähintään arvosanan 7. **Tulos:** Vuonna 2017 Alma Median arvosana 7,98 (vastausten keskiarvo, asteikko 1–10).
- **Tavoite:** Työtapaturnat vähentyvät Alma Median jakelussa 50 % vuoteen 2022 mennessä. **Tulos:** Etenee aikataulussa. Työtapaturnia jake- lussa vuonna 2017 yhteensä 104 (2016: 148).

TASA-ARVOINEN JA MONIMUOTOINEN TYÖYHTEISÖ

- **Tavoite:** Ei tietoon tulleita työntekijöiden syrjintään tai muuhun epäasialliseen kohteluun liittyviä rikkomuksia Alma Median Whistleblow- kanavan välityksellä tai viranomaisten toimesta. **Tulos:** Ei tietoon tulleita rikkomuksia.

LIIKETOIMINNAN LÄPINÄKYVYYS JA EETTISYYS

- **Tavoite:** Ei raportoituja korruptio- tai lahjon- tatapauksia tai muita epäeettisiin liiketoiminta- tapoihin liittyviä rikkomuksia. **Tulos:** Ei tietoon tulleita rikkomuksia.

TOIMITUSKETJUN VASTUULLISUUS

- **Tavoite:** Alma Media käy avainalihankkijoiden- sa kanssa aktiivista dialogia ilmastotavoitteista päämääränään, että vuoteen 2025 mennessä kaikilla avainalihankkijoilla Suomessa on omat pitkän aikavälin ilmastotavoitteet. **Tulos:** Hanke käynnistyy vuonna 2018.

LIIKETOIMINNAN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET

- **Tavoite:** Alma Media vähentää toiminnastaan aiheutuvia CO₂-päästöjä (ml. Scope 1- ja Scope 2-päästöt) 21 % vuoteen 2025 mennessä (vertailu- vuosi 2016). **Tulos:** Etenee aikataulussa. Vuonna 2017 CO₂-päästöt vähentyivät 3,6 %.
- **Tavoite:** Alma Media parantaa Suomen kiin- teistöjensä energiatehokkuutta 5 % vuoteen 2020 mennessä (vertailuvuosi 2016). **Tulos:** Edellä aikataulua. Vuonna 2017 energiatehokkuus parani 3,7 % edellisvuodesta.
- **Tavoite:** Alma Media siirtyy Suomen toimin- noissaan päästöttömään sähköenergiaan vuo- teen 2020 mennessä. **Tulos:** Hanke käynnistyy vuonna 2018.
- **Tavoite:** Alma Median lehtipaino parantaa materiaalihokkuuttaan vuosittain 2 % vuoteen 2025 saakka (vertailuvuosi 2016). **Tulos:** Etenee aikataulussa. Vuonna 2017 painon materiaalihokkuus parani 11 % edellisvuodesta.

Yhteystiedot:

Alma Media Oyj, pääkonttori

Käyntiosoite: Alvar Aallon katu 3 C, 00100 Helsinki

Postiosoite: PL 140, 00101 Helsinki

Puhelin: 010 665 000

Sähköpostiosoitteet:

etunimi.sukunimi@almamedia.fi

almamedia@almamedia.fi