



Kestävän kasvun kiihdyttäjä

Alma Median
yritysvastuuraportti
2018



Sisällys

Toimitusjohtajan katsaus	3
Olenaisuus	4
Laskentarajat	6
Yritysvastuun johtaminen	7
Sidosryhmävuorovaikutus	10

KESTÄVÄN YHTEISKUNNAN RAKENTAJA

Vastuullinen journalismi	12
Yhteiskunnalliset hankkeet	14

LAADUKAS PALVELUNTARJOAJA

Tietoturva ja tietosuojat	17
Vastuullinen markkinointi	18

LUOTETTAVA KUMPPANI

Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys	20
Toimitusketjun vastuullisuus	22
Liiketoiminnan ympäristövaikutukset	23

VASTUULLINEN TYÖNANTAJA

Tasa-arvoinen ja monimuotoinen työyhteisö	28
Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittäminen	31
Yritysvastuun laskenta- ja tiedonkeruuperiaatteet	35
Yhteystiedot	35
Ympäristö- ja henkilöstölukuja vuodelta 2018	36
GRI-indeksi	39
Global Compact -indeksi	43



Toimitusjohtajan katsaus

Aikana, jolloin julkisessa keskustelussa korostuu vastakkainasettelu ja ääriliikkeiden paine jakaa yhteiskuntia, laadukkaiden sisältöjen ja palveluiden tarjoaminen moniarvoisen kansalaiskeskustelun, yhteiskunnallisen läpinäkyvyyden, taloudellisen toimeliaisuuden ja demokratian edistämiseksi on median tehtävänä yhä ajankohtaisempi.

Kuinka me Alma Mediassa kannamme vastuamme? Olemme ottaneet tehtäväksemme kiihdyttää yksilöiden, yritysten ja yhteiskunnan kestävä kasvua. Mediatyhtiönä vastuullisuutemme perustan muodostavat vastuullinen journalismi, vastuullinen markkinointi sekä asiakasdatan vastuullinen keruu ja käsittely. Mediamme ovat sitoutuneet toimimaan vastuullisesti, puolueettomasti ja läpinäkyvästi. Markkinoinnissa haluamme olla suunnannäyttäjä tarjoamalla kuluttajille ja mainostajille luotettavan ja turvallisen mainosympäristön, jossa mainonta erottuu selkeästi uutisisällöstä ja keräämiemme asiakastietojen käsittely on läpinäkyvää ja asianmukaista.

Vuonna 2018 toimituksemme keskittyivät journalistisen laadun edelleen kehittämiseen perustamalla vastuullisen journalismin työryhmän ja käynnistämällä sisältöjen laatua ja vastuullisuutta luotaavan yhteisen lukijatutkimuksen. Vastuullisen markkinoinnin ja tietosuojan kehittämisessä keskittimme huomiomme toukokuussa voimaan tulleen tietosuoja-asetuksen edellyttämien muutosten toimeenpanoon.

Ilmastonmuutos ja vaatimukset sen hidastamiseksi ovat nousseet suuriksi yhteiskunnallisiksi aiheiksi. Mediamme raportoivat enenevässä määrin ilmastonmuutoksen vaikutuksista ja esittelevät mahdollisia ratkaisuja kehityksen hillitsemiseksi. Muutos vaatii toimia kaikilta. Vuonna 2018 Alma Media julkisti kolmantena mediatyhtiönä maailmassa tieteelliseen tutkimukseen perustuvat kunnianhimoiset tavoitteet hiilidioksidipäästöjensä vähentämiseksi.

Kannattava liiketoiminta mahdollistaa kestävä kehityksen. Hyvä taloudellinen asema turvaa kaupalliselle medialle riittävät resurssit laadukkaiden sisältöjen ja palveluiden tuottamiseen. Alma Median kannattavuus on parantunut jo neljänä vuonna peräkkäin. Yhtiömme hyvä kannattavuuskehitys on kymmenessä Euroopan maassa työskentelevän almalaisen tinkimättömän työn ansiota. Yksi tulevaisuutemme keskeisiä menestyskijöitä on osaavien työntekijöiden rekrytointi ja sitouttaminen. Rakennamme osallistavaa yrityskulttuuria, panostamme esimiestyöhön ja painotamme monimuotoisuutta sekä ehdottoman eettistä toimintaa. Olemme sitoutuneet tukemaan YK:n Global Compact -aloitteen ihmisoikeuksia, työvoimaa, ympäristöä ja korruption torjuntaa koskevia peruseriaatteita.

Riippumattoman laatumedian liiketoiminta, vastuullisuustyö sekä vastuunkanto ovat erottamattomia ja vaativat jatkuvaa oman toiminnan arvioimista ja kehittämistä. Toimin-

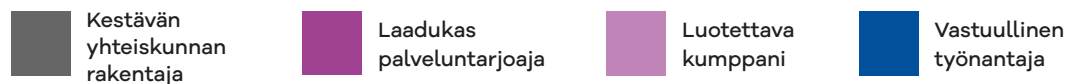


taympäristömme murros jatkuu ja kanssakäilyksemme ovat yhä useammin kansainvälisiä alustajättejä. Henkilökohtaisesti uskon, että kun itse teemme työme oikein, arvostus riippumatonta kotimaista mediaa kohtaan kasvaa. Viime aikojen kehitys on rohkaisevaa, sillä vuonna 2018 Medialiiton julkaiseman tutkimuksen mukaan kotimaisen median arvostus on korkeammalla kuin koskaan.

Tulokset kertovat siitä, että vastuullisen median yhteiskunnallinen merkitys ymmärretään entistä paremmin ja halukkuus maksaa laatusisällöistä on kasvamassa.

Kai Telanne
Toimitusjohtaja
Alma Media

Olennaisuus



Alma Media päivitti olennaisuusanalyysinsä vuonna 2016. Laajan sidosryhmäkyselyn, haastattelujen ja yhtiön oman strategian ohella analyysi perustui toimialan ja liiketoiminnan vaikutusten tunnistamiseen. Työn pohjalta syntyneitä olennaisuusmatriiseja on hiottu analyysin jälkeisinä vuosina muun muassa muokkaamalla vastuullisuusteemojen otsikointia.

Alma Median olennaiset vastuullisuusteemat on käsitelty yhtiön hallituksessa ja johtoryhmässä. Ne muodostavat yhtiön vastuullisuustyön ja -raportoinnin perustan.

	Olennaiset: taloudellisesti merkittäviä lyhyellä/ keskipitkällä aikavälillä	Strategiset: vaikuttavat merkittävästi kykyyn toteuttaa strate- giaa keskipitkällä/pitkällä aikavälillä	Operatiiviset: merkityksellisiä muista syistä, mutta eivät olennaisia tai strategisia
Media- toimialalle uniikit asiat	Vastuullinen journalismi Vastuullinen markkinointi		
Asiat, joilla erityisiä seurauksia media- toimialalle	Tietoturva ja tietosuojat		Yhteiskunnalliset hankkeet
Asiat, jotka yhteisiä kaikille toimialoille	Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittäminen	Tasa-arvoinen ja monimuotoinen työyhteisö Toimitusketjun vastuullisuus	Liiketoiminnan ympäristö- vaikutukset

Alma Media noudattaa yritysvastuura-portoinnissaan olennaisuutta keskittyen merkittävimmiksi arvioimiinsa yritysvastuun osa-alueisiin ja näkökohtiin. Mediatyhtiönä Alma Median suurimmat vaikutukset liittyvät julkaistujen sisältöjen ja tarjottavien palveluiden vaikutuksiin yksilöihin sekä yhteiskuntaan ja asiakastietojen vastuulliseen keruuseen, käsittelyyn ja hallintaan. Yhtiön liiketoiminnan jatkuvuuden ja kilpailukyvyyn säilyttämisen näkökulmasta merkityksellistä on osaavan ja hyvinvoivan työvoiman saanti sekä liiketoiminnan eettisyys.

Alma Media käyttää yritysvastuuraportoinnissaan soveltuvien osien Global Reporting Initiative -aloitteen GRI-ohjeistoa, poikkeuksena vastuullisen journalismin osa-alue, jonka ohjeistoa ei ole vielä päivitetty GRI-raportointiohjeiston mukaiseksi. Alma Media raportoi vastuullisen journalismin kokonaisuudesta pääosin käyttäen GRI-ohjeistoa edeltänyttä GRI-G4 -raportointiohjeistoa.

Seuraavan sivun taulukossa on ilmoitettu raportoinnissa käytetyt laskentarajat ja listattu, mitkä GRI-näkökohdat Alma Media raportoi yritysvastuuraportissaan. Yksittäisiä GRI-näkökohtia koskevista, tarkemmista laskentarajauksista kerrotaan raportissa kunkin näkökohdan yhteydessä.



Vastuullisuusteemat ja osa-alueet	Vastuullisuuslupaus	GRI-näkökohdat	Laskentarajaukset
KESTÄVÄN YHTEISKUNNAN RAKENTAJA			
Vastuullinen journalismi Yhteiskunnalliset hankkeet	Vahvistamme medioidemme arvostusta luotettavim- pina mediabrändeinä ja alueidensa ja yhteisöjensä ykkösbrändeinä sekä sitoutamme asiakkaamme pitkäaikaisesti.	Vastuullinen journalismi: Ei-valtiollisista lähteistä saatu merkittävä rahoitus ja muu tuki Vastuullisen journalismin takaavat käytännöt ja hankkeet Sisällön saavutettavuus Poliittiset tuet Yhteiskunnalliset hankkeet: Mediataidot	Alma Median oma toiminta (kaikki mediat) Yhteiskunta Asiakkaat
LAADUKAS PALVELUNTARJOAJA			
Vastuullinen markkinointi Tietoturva ja tietosuojat	Kehitämme tarjoamaamme pitkäjännitteisesti tuot- taaksemme turvallisia, saavutettavia sekä helppo- käyttöisiä palveluita ja tarjotaksemme ensiluokkaisen asiakaskokemuksen kuluttajille ja mainostajille.	Vastuullinen markkinointi: Markkinointiviestintään liittyvät rikkomukset Tietoturva ja tietosuojat: Asiakkaiden yksityisyydensuojaan tai asiakastietoihin liittyvät valitukset	Alma Median oma toiminta Asiakkaat
LUOTETTAVA KUMPPANI			
Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys Toimitusketjun vastuullisuus Liiketoiminnan ympäristövaikutukset	Kehitämme liiketoimintamme läpinäkyvyyttä ja vas- tuullisuutta sidosryhmiemme tarpeita kuunnellen ja regulaatiomuutoksia ennakoiden.	Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys: Taloudellinen lisäarvo Avustukset valtiolta Korruptio ja kilpailun rajoittaminen Lakien ja sääntöjen rikkomukset Toimitusketjun vastuullisuus: Toimitusketjun kuvaus Liiketoiminnan ympäristövaikutukset: Materiaalit Energia Päästöt Jätteet Lainsäädännön rikkominen	Alma Median oma toiminta Epäsuorat vaikutukset kasvihuonekaasupäästöihin (Scope 3): kumppanit ja toimitusketju
VASTUULLINEN TYÖNANTAJA			
Tasa-arvoinen ja monimuotoinen työyhteisö Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehit- täminen	Parannamme Alma Median työnantaja- kuvausta ja kehitämme henkilöstön osaamista digitrans- formaation mukanaan tuomiin osaamistarpeisiin.	Tasa-arvoinen ja monimuotoinen työyhteisö: Hallinnon ja henkilöstön monimuotoisuus Syrjinnän kieltä Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittäminen: Tietoa palkansaajista Vaarojen tunnistaminen ja riskien arviointi Säännölliset suoritusarvioinnit	Alma Median oma toiminta

Yritysvastuun johtaminen

Alma Medialle vuonna 2016 määritellyn tarkoituksen (engl. purpose) mukaisesti yhtiön tehtävä on kiihdyttää yksilöiden, yritysten ja yhteiskunnan kestävä kasvua. Tarkoituksen ohella Alma Median toimintaa vastuullisena media-yhtiönä ohjaavat sen arvot, vastuullisuusohjelma sekä neljä Alma Median liiketoimintaan läheisimmin kytkeytyvää YK:n kestävä kehityksen tavoitetta. Nämä ovat: terveys ja hyvinvointi (YK:n kestävä kehityksen tavoite 3), hyvä koulutus (tavoite 4), ihmisarvoinen työ ja talouskasvu (tavoite 8) sekä rauha ja oikeudenmukaisuus (tavoite 16, liittyy median toimintaan yhteiskunnallisena instituutiona).

YLEISET JOHTAMISPERIAATTEET

Vastuullisuuden kehittämisen tavoitteena on tukea Alma Median strategian toteutumista ja kestävä liiketoimintaa sekä tuottaa lisäarvoa yhtiön sidosryhmille ja yhteiskunnalle laajemmin.

Vastuullisuuden kehittämistä Alma Mediassa ohjaavat muun muassa seuraavat politiikat ja ohjeistukset:

- Alma Median eettinen ohje (Code of Conduct)
- Yritysvastuuohjelma tavoitteineen
- Tiedonantopolitiikka
- Tietoturvapoliittika
- Veropolitiikka
- Investointi- ja rahoituspolitiikka
- Hankintapolitiikka

- Tasa-arvo- ja yhdenvertaisuusperiaatteet sekä tasa-arvo- ja monimuotoisuussuunnitelmat
- Työssä kehittymisen periaatteet
- Palkitsemisen periaatteet
- Alma Median mediamyynnin mainosasiakaita koskevat myynti- ja sopimusehdot
- Hallituksen monimuotoisuuspolitiikka

Omien politiikkojensa ja periaatteidensa ohella yhtiö noudattaa yritysten liiketoimintaa ja media-alaa koskevaa lainsäädäntöä sekä eräitä ulkopuolisten tahojen määrittelemiä ohjeistuksia ja on tehnyt julkisia sitoumuksia:

- Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvoston perussopimus
- Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt
- Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet
- Euroopan laajuinen itsesääntely kohdenetulle verkkomainonnalle (ns. OBA-itse-sääntely)
- Digitaalisen markkinoinnin verkoston IAB:n ohjeistukset
- Yritysvastuuverkosto FIBS:n monimuotoisuussitoutus
- Science Based Target -aloitteen hyväksymät Alma Median ilmastotavoitteet
- YK:n Global Compact -aloite ja YK:n kestävä kehityksen tavoitteet

Alma Median sisäistä valvontaa, riskienhallintaa ja hallintoa on kuvattu tarkemmin vuoden

2018 selvityksessä yhtiön hallinto- ja ohjausjärjestelmästä sekä hallituksen toimintaker-tomuksessa.

VASTUULLISUUDEN JOHTAMINEN ALMA MEDIASSA

Vastuullisuuden kehittämistä Alma Mediassa johtaa yhtiön johtoryhmä, joka tekee yritys-vastuuta koskevat strategiset linjaukset, valvoo yritysvastuuohjelman toteutumista sekä hyväksyy suuret yritysvastuuhankkeet.

Alma Median hallitus analysoi yhtiön vastuullisuuden kehittämistä vähintään kahdesti vuodessa, käydessään läpi yritysvastuuriskejä osana liiketoiminnan riskikartoitusta ja hyväksyessään muun kuin taloudellisen tiedon -selvityksen. Tarvittaessa hallitus ottaa kantaa yritysvastuun strategian kehittämiseen myös osana strategista suunnitteluaan.

Alma Median vastuullisuusohjelman käytännön toteutuksesta vastaa Alma Median viestintä- ja brändijohtaja apunaan yritysvastuupäällikkö ja konserniviestintä. Konserniviestinnän ja yritysvastuupäällikön tehtävänä on tukea yksiköitä ja toimintoja yritysvastuuhankkeiden toteuttamisessa ja vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa.

Alla kerrotaan tarkemmin yritysvastuun eri osa-alueiden johtamisesta yksikkö- ja toimintotasolla.

KESTÄVÄN YHTEISKUNNAN RAKENTAJA

VASTUULLISEN JOURNALISMIN JOHTAMINEN

Sanan- ja ilmaisunvapautta sekä median toimintaa määrittävän lainsäädännön ohella vastuullisen journalismin kehittämistä suomalaisissa media-yhtiöissä ohjaa alan tehokas itsesääntely.

Alan itsesääntelyelimen Julkisen sanan neuvoston (JSN) Journalistin ohjeet muodostavat media-alan eettiset periaatteet, jotka ovat usein tiukempia kuin vastaava lainsäädäntö. Vastuullisesti toimivat media-yhtiöt ovat myös antaneet JSN:lle oikeuden valvoa omaa toimintaansa. Neuvosto käsittelee medioiden julkaisemista sisällöistä tehtyjä kanteluja, antaa Journalistin ohjeita rikkoneille medioille julkisia huomautuksia sekä täydentää tarvittaessa alalle laatuimaa eettisiä ohjeistuksia. Alma Median toimitukset pitävät neuvoston tekemiä päätöksiä toimintaansa linjaavina ennakkopäätöksinä ja seuraavat niitä tarkasti.

JSN:n päätösten ohella toimitusten esimiehet analysoivat median toiminnasta käytävää kansallista ja kansainvälistä julkista keskustelua, lukijapalautetta sekä lukija- ja bränditutkimusten tuloksia kehittäessään toimitustyötä. Tavoitteena on varmistaa, että Alma Median mediat lunastavat päivittäin paikkansa yhtei-

söjensä äänitorvina sekä keskeisinä paikallisina, alueellisina tai valtakunnallisina toimijoina, jotka tukevat julkaisemillaan sisällöillä demokraattista yhteiskuntaa ja moniarvoista, rakentavaa julkista keskustelua.

Alma Median mediat ja muut liiketoimintayksiköt ovat poliittisesti sitoutumattomia, mistä vastuun kantaa konsernin johto. Päätoimittajien ja muiden toimitusten esimiesten tukena kestävä journalismin kehittämisessä Alma Mediassa työskentelee vastuullisen journalismin työryhmä.

YHTEISKUNNALLISTEN HANKKEIDEN JOHTAMINEN

Alma Median tarkoituksen mukaisesti myös yhtiön muut palvelut kuin mediat pyrkivät edistämään alueidensa toimeliaisuutta, elinvoimaisuutta ja hyvinvointia sekä kiihdyttämään kestävä kasvua erilaisilla yhteiskunnallisilla hankkeilla. Yhtiön yhteiskuntavastuuohjelman keskeisenä kohderyhmänä ovat nuoret, yhtenä painopistealueena mediakasvatus. Tavoitteena on vahvistaa nuorten tarvitsemia taitoja työelämässä ja digitalisoituvassa tietoyhteiskunnassa.

Alma Median valtakunnallisen tason yhteiskuntahankkeita Suomessa koordinoi yritysvastuupäällikkö apunaan yhtiön konserniviestintä. Yritysvastuupäällikkö ja konserniviestintä avustavat tarvittaessa myös alueellisissa hankkeissa. Ulkomaisissa yksiköissä hankkeista päättää tavallisesti liiketoimintayksikön johto.

LAADUKAS PALVELUNTARJOAJA

TIETOSUOJAN JA TIETOTURVAN JOHTAMINEN

Alma Media pyrkii tarjoamaan eri asiakas-

ryhmilleen erinomaisen asiakaskokemuksen kehittämällä palvelujaan ja tarjoamaansa pitkäjänteisesti.

Tärkeän työkalun asiakaskokemuksen parantamiseen tarjoaa palveluiden käyttäjätietojen analysointi. Alma Media hyödyntää eri lähteistä keräämäänsä dataa muun muassa kehittäessään kuluttajille kohdennettuja sisältöjä ja palveluja. Mainostajia yhtiö palvelee tarjoamalla luotettavaa, ns. ensimmäisen tai toisen osapuolen dataa.

Alma Media seuraa aktiivisesti tietosuojaa ja -turvaa koskevan sääntelyn muutoksia ja on sitoutunut noudattamaan niitä. Yhtiö kerää, käyttää ja hallinnoi palveluidensa käyttäjätietoa vastuullisesti.

Alma Median johto seuraa tietosuoja- ja tietoturvariskejä osana yhtiön jatkuvaa riskienhallintaa. Konsernin lakiosasto ja ICT-organisaatio ovat vastuussa Alma Median palveluiden tietosuojan ja tietoturvan suositusten- ja vaatimustenmukaisuudesta, teknisestä kehittämisestä sekä henkilöstön asianmukaisesta tietosuoja- ja tietoturvaosaamisesta.

VASTUULLISEN MARKKINOINNIN JOHTAMINEN

Mainonnan digitalisoituminen ja automatisoituminen ovat tuoneet vastuullisesta markkinoinnista käytyyn keskusteluun monia uusia näkökulmia. Ohjelmallisessa ostamisessa mainontaa ostetaan kansainvälisten, digitaalisten alustojen välityksellä, jolloin mainostajan on vaikea hahmottaa eri toimijoiden rooleja ja mainonnan hinnoittelua. Automaation ja kohdentamisen myötä kuluttajan kokema digitaalinen mainonta on usein

entistä relevantimpaa, mutta samanaikaisesti huolet markkinointidatan mahdollisesta väärinkäytöstä ovat lisääntyneet.

Alma Media on sitoutunut kehittämään mainosratkaisujaan vastuullisesti, noudattaen alan itsesääntelyä ja markkinointia koskevaa lainsäädäntöä. Yhtiö torjuu ohjelmalliseen ostamiseen toisinaan liittyviä ongelmia auditoimalla mainontansa myyjiä ja myyntikanavia ja myymällä suurimman osan mainosinventaarista suljetuissa huutokaupoissa, joihin voivat osallistua vain hyväksytyt ostajatahot. Yhtiö kasvattaa määrätietoisesti mediamyyntiorganisaationsa digiosaamista ja kehittää teknologista kyvykkyytään taatakseen mainostajille laadukkaan, kilpailukykyisen ja turvallisen mainosympäristön, jossa mainontaa valvotaan reaaliaikaisesti.

Vastuullisten markkinointiviestintäkäytäntöjen kehittämisestä Alma Mediassa vastaa konsernin mediamyynti- ja markkinointiorganisaatio. Digitaaliseen markkinointiin liittyvissä ohjelmistohankinnoissa mediamyyntiä avustavat Alma Median Chief Digital Officer ja muu ICT-organisaatio.

LUOTETTAVA KUMPPANI

YMPÄRISTÖVASTUUN JOHTAMINEN

Alma Median suurimmat kasvihuonekaasupäästöt aiheutuvat lehtien painamisesta ja jakelusta sekä painon materiaalihankinnoista. Yhtiön toiminta ei ole päästöintensivistä, eikä ympäristöriskien arvioida muodostavan merkittäviä riskejä liiketoiminnalle.

Osallistuakseen toimiin ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi Alma Media pyrkii kuitenkin

vähentämään aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä suunnitelmallisesti. Yhtiö asetti raportointivuonna pitkäaikaiset, tieteeseen perustuvat, ns. SBT-päästötavoitteet. Niiden mukaan konsernin on vähennettävä sähkön, kaukolämmön ja -kylmän sekä yhtiön hallinnassa olevien autojen polttoaineen kulutuksesta aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjä 21 prosenttia vuoteen 2025 mennessä (lähtötasona vuoden 2016 GHG-päästöt) ja pienennettävä epäsuoria, muun muassa hankinnoista ja liikematkustuksesta koituvia päästöjään 10 prosenttia vuoteen 2023 mennessä (vertailuvuosi: 2016).

Tavoitteiden saavuttamista tuetaan muun muassa päästöttömän sähköenergian ostoin, kiinteistöjen energiatehokkuutta ja painon materiaalitehokkuutta kehittämällä sekä optimoimalla jakelukuljetuksia. Alma Median lehtipainossa myös tuotantohenkilöstön kunnustimet on sidottu materiaalitehokkuuden parantamistavoitteeseen.

Ympäristövastuun kehittämistä Alma Mediassa johtaa konsernin johtoryhmä, joka on hyväksynyt Alma Median SBT-tavoitteet. Johtoryhmän alaisuudessa käytännön ympäristötoimista vastaa liiketoimintayksiköiden johto, apunaan muun muassa tilahallintopäällikkö, lehtipainon laatu- ja hankintajohtaja.

EETTISEN JA LÄPINÄKYVÄN LIIKE-TOIMINNAN JOHTAMINEN

Alma Media kunnioittaa ihmisoikeuksia ja tuomitsee korruption ja lahjonnan. Periaatteet on kirjattu Alma Median eettiseen ohjeistukseen, joka muodostaa yhtiön vastuullisen liiketoiminnan perustan. Yhtiössä on käytössä ulkopuolisen palveluntarjoajan ylläpitämä

Whistleblow-kanava, johon työntekijät voivat ilmoittaa nimettömästi mahdollisista epäeettiseen liiketoimintaan liittyvistä epäilyistään. Alma Median Whistleblow-tiimi vastaanottaa ja käsittelee ilmoitukset, ja niistä raportoidaan yhtiön hallituksen tarkastusvaliokunnalle.

Mediayhtiönä Alma Median on kyettävä vakuuttamaan sidosryhmänsä liiketoimintansa läpinäkyvyydestä ja riippumattomuudesta erilaisista sidosryhmäintresseistä. Sen toiminnan kivijalka on maine uskottavana, luotettavana ja puolueettomana viestijänä. Tämän linjauksen mukaisesti Alma Media ei anna tukea millekään poliittisille tahoille. Myös sen mediat ovat poliittisesti sitoutumattomia eivätkä vastaanota valtion lehdistötukea. Yhtiön mediayhtiöorganisaatio voi myöntää vaaliehdokkaille vaalimainontaa koskevia alennuksia, mutta ne myönnetään kaikille puolueille ja ehdokkaille samoin ehdoin. Vakuuttaakseen sidosryhmänsä liiketoimintansa vastuullisuudesta ja läpinäkyvyydestä Alma Media raportoi vuosittain myös verojalanjäljestään ja -politiikastaan.

Alma Median liiketoiminnan eettisyydestä ja läpinäkyvyydestä vastaa konsernin ylin johto.

TOIMITUSKETJUN VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMINEN

Alma Media ei hyväksy alihankkijoiltaan korruptio-, syrjintä- tai lahjontarikkomuksia ja edellyttää kumppaniensa noudattavan eettiseen ohjeistukseensa kirjattuja periaatteita. Hallitakseen hankintoihin liittyviä vastuullisuusriskejä Alma Median maayksiköt tekevät pääosan hankinnoista kotimaasta tai lähialueilta, joissa yhtiöiden toimintaa valvotaan ja säännellään.

Sen lisäksi Alma Media varaa itselleen mahdollisuuden suorittaa tuotantoprosessien katselmuksia toimittajien tiloissa ja edellyttää tavarant- tai palveluntoimittajiltaan tarvittaessa dokumentaatiota yhtiölle tuotettujen palveluiden tai tuotteiden vastuullisuudesta. Jos yhtiö on solmimassa merkittävää, uutta alihankintasopimusta, tuotantolaitokseen tehdään tutustumiskäynti ennen toimittajan valintaa.

Suomessa hankintasopimuksissa käyttöön on myös otettu vastuullisuusosio, jossa alihankkija ilmoittaa tutustuneensa Alma Median yritysvaluuhjelmaan ja eettiseen ohjeistukseen sekä sitoutuneensa soveltuvin osin noudattamaan omassa toiminnassaan niihin sisältyviä periaatteita. Osio on toistaiseksi rajoitetussa käytössä, mutta sen käyttöä laajennetaan vuonna 2019.

Vastuullisen hankintapolitiikan kehittämisestä ja konsernitasoisista hankinnoista Alma Median Suomen toiminnossa vastaa hankintapalvelujen johtaja.

VASTUULLINEN TYÖNANTAJA

TASA-ARVOINEN JA MONIMUOTOINEN TYÖYHTEISÖ

Eettisen ohjeistuksensa mukaisesti Alma Media on sitoutunut kohtelevaan henkilöstöään tasa-arvoisesti ja yhdenvertaisesti. Työntekijät valitaan tehtäviinsä kykyjensä ja soveltuvuutensa perusteella, riippumatta työnhakijan sukupuolesta, iästä, uskonnosta, kansallisuudesta, seksuaalisesta suuntautumisesta tai mahdollisesta työrajoitteesta.

Konsernin yksiköt Suomessa päivittävät

kahden vuoden välein yhdenvertaisuus-, monimuotoisuus- ja tasa-arvosuunnitelman, joiden laatimisessa käytetään apuna muun muassa henkilöstön palkka-analyysijä ja henkilöstötutkimuksen tuloksia. Suunnitelmat päivitettiin raportointikaudella.

Jokaisella Alma Median työntekijällä on oikeus ilmoittaa havaitsemastaan syrjinnästä esimerkiksi Whistleblow-kanavan kautta tai kääntymällä luottamushenkilön tai konsernin HR:n puoleen. Alma Media puuttuu kaikkiin tietoonsa tulleisiin tapauksiin.

HENKILÖSTÖN OSAAMISEN JA HYVINVOINNIN KEHITTÄMINEN

Alma Median henkilöstöstrategian päämääränä on tukea yhtiötä digitaalisessa transformaatiossa varmistamalla, että saatavilla on riittävästi motivoituneita, hyvinvoivia työntekijöitä, joilla on oikeanlaista osaamista. Osaamisen kehittämisessä Alma Mediassa painottuvat ketterät työssäoppimismenettelyt, jotka suovat mahdollisuuden reagoida nopeasti muuttuviin osaamistarpeisiin. Keskeinen työkalu ovat tiimien tai yksittäisten työntekijöiden osaamisen kehittämissuunnitelmat, jotka tekevät osaamisen kehittämisestä suunnitelmallista. Osaamistavoitteiden saavuttamista seurataan esimerkiksi esimiesten ja työntekijöiden välisissä henkilökohtaisissa one-to-one -kehityskeskusteluissa.

Työturvallisuuden kehittämisen osalta Alma Media keskittää toimensa erityisesti jakajien työtapaturmien, lähinnä kaatumisten ja kompastumisten aiheuttamien vammojen, määrän vähentämiseen. Yksikössä tehdään pitkäjänteisesti töitä työturvallisuuden kehittämiseksi muun muassa jakajien perehdytys-

tä päivittämällä, turvavarusteita parantamalla ja vaaratilanteita analysoimalla.

Sekä henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin että tasa- ja moniarvoisuuden kehittämistä Alma Mediassa johtaa henkilöstöhallinto. Se määrittelee, ohjaa ja priorisoi prosesseja sekä toimintoja, jotka liittyvät henkilöstön palkkaukseen, etuihin, henkilöstöraportointiin sekä osaamisen kehittämiseen.

Sidosryhmävuorovaikutus

Sidosryhmävuorovaikutus muodostaa Alma Median liiketoiminnan perustan ja on keskeinen osa yhtiön jokapäiväistä toimintaa.

	Aiheet	Kanavat ja Alma Median vastaus
Lukijat ja kävijät, kuluttajat	Vastuullinen journalismi, mediasisältöjen luotettavuus ja laadukkuus Tietosuoja ja -tietoturva Yhteiskunnallisen moniarvoisuuden ja demokraattisen kehityksen tukeminen	Pitkäjänteinen sisältöjen ja palvelujen kehitys monikanavaisesti, teknologiahankinnat, vastuullinen datan hallinta, henkilöstön osaamisen kehittäminen, asiakaskontaktit ja -palaute, asiakas- ja lukijatytytyväisyyksimittaukset, sosiaalinen media, tapahtumat, toimituksellisen työn tekeminen läpinäkyvämmäksi
Mainostajat, yritysasiakkaat	Laadukas ja turvallinen mainosympäristö, palveluiden toimintavarmuus, mainonnan valvonta ja hallinta digitaalisessa toimintaympäristössä, tietosuoja ja -turva, mainosten näkyvyys ja bränditurvallisuus	Pitkäjänteinen palvelukehitys, teknologiahankinnat, henkilöstön osaamisen kehittäminen, asiakaskontaktit ja -palaute, koulutukset ja tilaisuudet mainostaja-asiakkaille, Alma Talkit
Sijoittajat, omistajat, analyytikot	Liiketoiminnallisesti kestävä kasvun rakentaminen digitaalisaation mahdollisuuksia hyödyntäen Markkinaympäristö ja kilpailutilanne, tavoitteet, raportointi, strategia ja taloudellinen asema	Säännölliseen ja jatkuvaan tiedonantovelvollisuuteen kuuluvat osavuositiedot, tilinpäätöstiedote, toimintakertomus ja tilinpäätös, pörssitiedotteet, selvitys yhtiön hallinto- ja ohjausjärjestelmästä, yhtiökokous, sijoittaja-, analyytikko- ja mediatapaamiset ja -tapahtumat, Alma Median internet-sivut, Carbon Disclosure Project, Alma Median tieteesen perustuvat SBT-ilmastotavoitteet
Henkilöstö	Osaamisen kehittäminen ja työkyky, työhyvinvointi ja -turvallisuus, tavoitteiden asetanta, eettiset ohjeet ja kysymykset, turvallisuus, arvot ja liiketoimintakäytännöt, luottamuksen kasvattaminen, työelämän oikeudet, tasa-arvoinen ja oikeudenmukainen työyhteisö	Esimiesten ja alaisten koulutus ja one-to-one -keskustelut, tiimipalaverit, henkilöstökyselyt, tasa-arvo-, monimuotoisuus- ja yhdenvertaisuussuunnitelmat, intranet, sisäiset blogit, Yammer, henkilöstötapahtumat, työterveyshuolto, keskustelut työntekijäjärjestöjen kanssa, johtamisfooromit
Palvelutuottajat	Reilu ja tasapuolinen kohtelu, toimittajavaatimukset, Alma Median eettinen ohjeistus, Alma Median hankintapolitiikka, yhteistyö päästöjen ja ympäristövaikutusten vähentämiseksi	Tiedon ja osaamisen molemminpuolinen jakaminen, järjestöjäsenyydet, yhteistyökumppanuudet ja -projektit
Järjestöt	Yhteistyö, tiedon ja osaamisen molemminpuolinen jakaminen	Järjestöjäsenyydet, yhteistyökumppanuudet ja -projektit, viestintä, seminaarit ja muut tapahtumat
Media	Laadukas journalismi ja vastuullinen markkinointi Laadukas data sekä tietoturva Avoimuus, läpinäkyvyys, aktiivinen tiedon tarjoaminen, sisältöjen virheettömyys, nopea vastaus tiedusteluihin	Journalistin ohjeiden noudattaminen, haastattelut ja tiedotteet, Alma Median julkaisemat kyselytutkimukset, keskeiset julkaisut, seminaarit, sosiaalisen median kanavat
Yhteiskunta, viranomaiset	Määräysten noudattaminen, paikallisen hyvinvoinnin sekä moniarvoisen ja demokraattisen yhteiskunnan tukeminen	Raportointi, laadukkaita ja luotettavia sisällöt ja palvelut, Alma Median eettinen ohjeistus, keskeiset yritys vastuun periaatteet

EDUNVALVONTA JA JÄSENYYDET

Alma Media hoitaa sidosryhmäsuhteitaan osallistumalla aktiivisesti järjestöjen ja yhteistyöelimien toimintaan. Toiminnan tavoitteena on kartoittaa muutoksia sekä Alma Median toimialalla että yritys vastuuseen liittyen.

Osana yritys vastuunsa ja edunvalvontansa kehittämistä Alma Media toimii jäsenenä muun muassa EK:ssa, Keskuskauppakamarissa, Medialiitossa, digimarkkinoinnin ja -mainonnan kasvua ja kehitystä ajavassa IAB Finland -järjestössä, yritys vastuuverkosto FIBS:issä sekä FIBS:in monimuotoisuusverkostossa, Helsingin kaupungin Ilmastokumppanit -verkostossa ja Responsible Media Forumissa.

Näiden jäsenyyksien ohella Alma Median johtoryhmän jäsenillä tai muilla esimies- tai asiantuntija-asemassa toimivilla henkilöillä on hallitusjäsenyyksiä Viestintäalan tutkimussäätiössä, Media-liitossa, Media Metrics Finlandissa, sekä IAB Finlandissa. Alma Media toimii vuosina 2018-2020 helsinkiläisen taidemuseon Amos Rexin pääyhteistyökumppanina ja jatkaa kumppanuuttaan Lasten ja nuorten säätiön kanssa (vuodet 2019-2021).

Kestävän kehityksen rakentaja



Vastuullinen journalismi

Journalismin vastuullisuutta ylläpidetään Alma Mediassa eettisten toimintamallien ja vahvan toimituskulttuurin avulla.

Toimitusten esimiehet antavat journalistille aktiivista työnohjausta ja palautetta sekä tekevät yhteistyötä ja vaihtavat tietoa brändirajojen yli.

VASTUULLISUUDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2018

Alma Median mediat asettivat vuonna 2017 ensimmäistä kertaa yhteisiä tavoitteita vastuullisen journalismin kehittymiselle Alma Mediassa. Ensimmäisen tavoitteen mukaisesti Alma Median medioiden saamien Julkisen sanan neuvoston (JSN) langettavien päätösten yhteenlasketun osuuden tulee jäädä alle 20 prosenttiin kaikista neuvoston vuosittain antamista langettavista päätöksistä.

Raportointivuonna tavoite saavutettiin. JSN antoi vuonna 2018 yhteensä 63 päätöstä, joista 23 tapauksessa päätös oli langettava. Alma Median medioiden langettavien päätösten osuus oli 17 prosenttia (neljä langettavaa päätöstä). Langettavat päätökset tulivat kahdelle Alma Median medialle, syynä puutteellinen lähdekritiikki ja virheellinen uutisointi. Tapaukset on analysoitu toimituksissa vastaavien virheiden ehkäisemiseksi jatkossa.

Alma Median mediat saavuttivat vuonna 2018 myös toisen edellisvuonna asettamansa

tavoitteen, jonka mukaan Alma Median suurten medioiden tulee käynnistää vuoden 2018 loppuun mennessä säännöllinen, yhteinen lukijatutkimus, joka mittaa niiden tuottamien sisältöjen laatua ja vastuullisuutta. Ensimmäinen tutkimuskierros toteutettiin tammikuussa 2019, ja se tullaan toistamaan kahdesti vuodessa.

Uuden, vuonna 2018 laaditun tavoitteen mukaisesti kunkin yhteiseen lukijatutkimukseen osallistuvan median on laadittava viimeistään vuonna 2021 oma, sisältöjen vastuullisuutta mittaava KPI-tavoitteensa, joka perustuu tutkimuksen tuloksiin.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2019

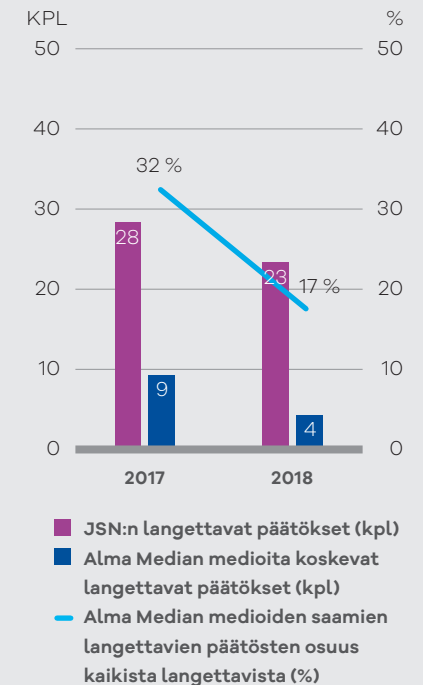
Alma Median medioiden päämääränä on kasvattaa journalististen prosessiensa läpinäkyvyyttä. Kaikki Alma Median mediat ovat sitoutuneet julkaisemaan vuonna 2019 journalistiset periaatteensa omilla verkkosivuillaan. Sen lisäksi Vastuullisen journalismin työryhmän tehtäväksi on annettu tutkia mahdollisuuksia ottaa Alma Median medioissa käyttöön uusia, journalistista prosessia valottavia elementtejä.

Toinen, yhteisesti sovittu Vastuullisen journalismin työryhmän hanke vuonna 2019

on selvittää teknisiä ja muita mahdollisuuksia kasvattaa laadukkaan, asiallisen verkkokeskustelun määrää Alma Median medioiden uutisten yhteydessä.

Yhteisenä eettisten ja vastuullisten journalistien käytäntöjen hankkeenaan Alma Median toimitukset varautuvat yleistyviin toimittajien painostus-, informaatiovaikuttamis- ja tiedonurkintayrityksiin järjestämällä halukaille toimittajille valmennusta.

Julkisen sanan neuvoston langettavat päätökset 2017-2018



MUITA VASTUULLISEN JOURNALISMIN KEHITTÄMISTOIMIA VUONNA 2018

- Alma Median mediat perustivat yhteisen Vastuullisen journalismin työryhmän. Työryhmän tehtävänä on valmistella ja toteuttaa Alma Median toimitusten yhteisiä vastuullisuushankkeita yhteisesti määritellyn toimenpidesuunnitelman mukaisesti.
- Alma Median toimitukset perustivat vuoden 2017 lopussa yhteisen faktantarkastustoimituksen, joka selvitti vuoden 2018 presidentinvaaliehdokkaiden väittämien todenperäisyyttä.

GRI- JA GRI-G4- RAPORTOINTIOHJEISTON MUKAISET VASTUULLISEN JOURNALISMIN NÄKÖKOHDAT

Alma Media raportoi vastuullisen journalismin näkökohdista käyttäen osittain GRI-ohjeistoa edeltänyttä GRI-G4-raportointiohjeistoa, koska Global Reporting Initiative ei ole päivittänyt media-alaa koskevia näkökohtia GRI-ohjeiston mukaisiksi.

G4-M1 EI-VALTIOLLISISTA LÄHTEISTÄ SAATU MERKITTÄVÄ RAHOITUS JA MUU TUKI

Alma Median mediat ovat puolueettomia eivätkä saa rahoitusta tahoilta, jotka vaarantaisivat niiden riippumattomuuden. Raportointivuonna Alma Media Kustannus sai teknologiatyhtiö Googlelta 170 000 euroa hankkeeseen, jossa kehitetään älynotifikaatioita. Åkerlundin säätiö myönsi Alma Medialle 20 000 euroa nuorten mediasuhdetta ja -käyttöä selvittävään tutkimushankkeeseen, jonka viimeinen vaihe toteutettiin tammi-kuussa 2019.

Myös Alma Median vanhan painokiinteistön energiatehokkuusremonttiin saatiin tukea. Innovaatorahoituskeskus Business Finland myönsi hankkeelle 117 023 euron rahoituksen.

Alma Median ulkomaiset yksiköt eivät saaneet raportointivuonna tukea yksityisistä lähteistä.

201-4 VALTIOLTA SAADUT AVUSTUKSET

Alma Median mediat tai muut yksiköt eivät saaneet raportointivuonna tukea valtiollisilta tahoilta.

G4-M2 VASTUULLISEN JOURNALISMIN TAKAAVAT KÄYTÄNNÖT

Raportointi kattaa Alma Median mediat.

Alma Median mediat ovat sitoutuneet noudattamaan hyvää journalistista tapaa ja sitä valvovan Julkisen sanan neuvoston ratkaisuja. Journalistin ohjeet asettavat tiedotusvälineille huomattavasti tiukemmat eettiset vaatimukset kuin pelkkä mediaa koskeva lainsäädäntö. Journalistin ohjeissa muun muassa määritellään journalistin ammatillinen asema ja riippumattomuus, tietojen hankkimisen periaatteet ja haastateltavan oikeudet sekä linjataan, kuinka medioiden on erotettava journalismi ja mainonta toisistaan tai korjattava virheensä.

Julkisen sanan neuvostolla on oikeus antaa huomautuksia hyvää journalistista tapaa rikkoneelle medialle. Neuvosto käsittelee sille tehtyjä kanteluja 10–11 kertaa vuodessa. Kuka tahansa voi tehdä JSN:lle kantelun.

Journalistin ohjeiden lisäksi Alma Median toimituksilla on omia tyylikirjojaan, joissa käsitellään mediabrändiä ja vastuulliseen journalismiin liittyviä seikkoja. Toimituksilla on myös erillisiä ohjeistuksia esimerkiksi faktojen tarkistuksesta tai sosiaalisen median käytöstä.

Eettisiä ohjeita Alma Median toimituksissa täydentää aktiivinen työnohjaus ja toimitusten esimiesten alaisilleen antama jatkuva suullinen ja kirjallinen palaute.

G4-M3 JOURNALISMIN VASTUULLISUUTTA KEHITTÄVÄT HANKKEET JA NIIDEN TULOKSET

Raportoinnin rajaukset: Raportointi kattaa Alma Median mediat.

Media-alan itsesääntely toimii Suomessa

hyvin ja edellyttää suomalaisilta mediayhtiöiltä vastuullista toimintakulttuuria. JSN valvoo yllä (G4-M2) kuvatulla tavalla media-alan eettisten toimintaperiaatteiden noudattamista ja antaa tarvittaessa medioille huomautuksia, mikäli neuvosto katsoo median rikkoneen toimitusetiikkaa.

Sen lisäksi Alma Median mediat kehittävät omilla toimillaan pitkäjänteisesti vastuullista ja läpinäkyvää toimituskulttuuria. Raportointivuonna Alma Median medioiden kaksi merkittävintä yhteishanketta journalismin vastuullisuuden kehittämiseksi olivat yhtiön suurten medioiden säännöllisen lukijatutkimuksen käynnistäminen sekä yhteisen faktatoimituksen perustaminen. Hankkeista on kerrottu sivun 12 infolaatikossa.

G4-M4 SISÄLLÖN SAAVUTETTAVUUS, HERKÄN YLEISÖN SUOJELU JA VOIMAANNUTTAMINEN

Raportoinnin rajaukset: Raportointi kattaa Alma Median mediat.

Alma Median mediat merkitsevät Julkisen sanan neuvoston ohjeistuksen mukaisesti mainonnan niin, että se erottuu journalistisesta sisällöstä, eivätkä kohdenna mainontaa alle 18-vuotiaille. Toimitukset julkaisevat vain journalistisesti perustelluissa poikkeustapauksissa sivuillaan herkkiä yleisöjä, kuten lapsia ja nuoria, mahdollisesti järkyttävää materiaalia ja varoittavat siitä lukijoitaan asianmukaisesti ennalta. Taatakseen mainostajille ja kuluttajille turvallisen ja miellyttävän mainosympäristön Alma Media on myös tehnyt mainontaa rajaavia linjauksia sivustoille hyväksymänsä mainonnan suhteen.

JSN valvoo yllä (G4-M2) kuvatulla tavalla

media-alan eettisten toimintaperiaatteiden noudattamista ja antaa tarvittaessa medioille huomautuksia, mikäli neuvosto katsoo median rikkoneen toimitusetiikkaa.

415-1 POLIITTISET TUET

Alma Media ei anna eikä saa tukea poliittisilta tahoilta. Yhtiö edistää kaupallisten mediayritysten etuja ensisijaisesti muutamien keskeisten edunvalvontaelinten, Medialiiton, Sanomalehtien Liiton, EK:n ja Keskuskaupparekamarin, kautta.

Toimituksellisen riippumattomuuden takamiseksi Alma Median mediat ovat poliittisesti sitoutumattomia eivätkä vastaanota valtion lehdistötukea.

Yhteiskunnalliset hankkeet

Tarkoituksensa (engl. purpose) mukaisesti Alma Median päämääränä on kiihdyttää kestäväää kasvua niin sidosryhmiensä keskuudessa kuin laajemmin yhteiskunnassa.

Alma Median yksiköt toimivat yhteisöissään aktiivisesti ja kantavat yhteiskuntavastuutaan järjestäen vuosittain paikallisia, alueellisia tai valtakunnallisia tapahtumia ja hankkeita, jotka tukevat kestäväää sosiaalista, ekologista tai taloudellista kasvua.

VASTUULLISUUDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2018

Alma Media on asettanut kolme tavoitetta, joiden avulla se arvioi onnistumistaan yhteiskunnallisissa hankkeissa. Ensimmäisen tavoitteen mukaan yhtiön on toteutettava Suomessa vuosittain ainakin yksi valtakunnallisen tason yhteiskunnallinen tai mediakasvatuksellinen hanke. Vuonna 2018 tavoite saavutettiin. Alma Media haastoi Suomessa työntekijänsä, lukijansa sekä muut yritykset tekemään omia ilmastolupauksia ilmastomuutoksen vaikutusten hillitsemiseksi. Kampanjassa hyödynnettiin sisäistä ja ulkoista viestintää sekä mainontaa Alma Median medioissa ja uutiskirjeissä, ja siihen sisältyi mainostajille suunnattu kampanjatarjous vastuullisuusmainonnasta Alma Mediassa.

Toinen tavoite on asetettu konserniviestinnälle, joka johtaa Alma Median valtakunnallisen tason yhteiskunnallisia kumppanuuksia ja niihin liittyviä hankkeita Suomessa. Tavoitteen

mukaan konserniviestinnän on käytettävä vuosittain vähintään 300 henkilötyötuntia yhteiskunnallisten hankkeiden koordinointiin ja suunnitteluun. Vuonna 2018 tavoitteeseen päästiin.

Kolmannen, vuoteen 2020 asti ulottuvan tavoitteen mukaisesti Alma Median työntekijöiden tulee tehdä vuosittain vähintään 50 mediakasvatusvierailua kouluihin. Tavoite saavutettiin. Aiheesta raportoidaan kohdassa G4-M7.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2019

Vuonna 2019 Alma Media pyrkii edellisvuoden tavoin lisäämään yhteiskunnallisten ja mediataitohankkeidensa vaikuttavuutta parantamalla yksiköiden välistä tiedonvaihtoa ja yhteistyötä, toimimalla entistä suunnitelmallisemmin hankkeiden valinnassa ja toteutuksessa sekä kehittämällä hankeviestintäänsä. Suomessa vuoden 2019 hankkeiden keskeisimmiksi teemoiksi muodostuvat mediakasvatus (kouluvierailut), lukutaidon kehittäminen (media-alan kansallinen READ-hanke) ja tulevaisuustaidot (tulevaisuuden työelämä-tapahtuma keväällä 2019, osana Alma Median kolmivuotista pääyhteistyökumppanuutta taidemuseo Amos Rexin kanssa).

GRI-G4- RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET YHTEISKUNTAVASTUUN NÄKÖKOHDAT

G4-M7: TOIMET YLEISÖJEN MEDIALUKUTAIDON KEHITTÄMISEKSI

Raportoinnin rajaukset: Raportointi kattaa Alma Median mediat.

Alma Media on valinnut medialukutaitohankkeidensa kohderyhmäksi ensisijaisesti nuoret, joiden mediankäyttö- ja lukutottumukset ovat vasta muovautumassa. Vuonna 2018 yhtiön työntekijät pitivät noin sata mediakasvatus-tuntia koululuokille, joiden aikana tavoitettiin yli 2000 lasta ja nuorta. Alma Median mediat jakoivat Sanomalehti.fi-kouluun noin 90 000 ilmaista sanomalehteä ja avasivat maksulliset verkkopalvelunsa luokkien käyttöön. Aamulehti tarjosi kaikille Pirkanmaan kuudesluokkalaisille mahdollisuuden tutustua toimitustyöhön Pirkanmaan Yritysky-
län pisteessään

Näiden toimien ohella Alma Consumer -yksikön mediat ylläpitävät internetissä yhteistä Koulumaailma-sivustoa. Sivustolla tarjotaan opettajien käyttöön ilmaista mediakasvatussisältöä oppitunteja varten.

MUITA YHTEISKUNTAVASTUUHANKKEITA VUONNA 2018

- Taloudellinen tuki kansalaisjärjestöille: Alma Median rekrytointipalveluyhtiöt Tšekissä ja Slovakiassa antoivat rekrytointipalvelunsa kansalaisjärjestöille käyttöön ilmaiseksi tai nimellistä, yhden euron maksua, vastaan. Tuen laskennallinen arvo oli noin 4,4 miljoonaa euroa ja täytettyjä, vakituisia työpaikkoja oli yhteensä yli 5 000 kappaletta. Alma Median yksiköiden suorat lahjoitukset kansalaisjärjestöille raportointivuonna olivat noin 90 000 euroa, lisäksi rekrytointipalveluyhtiö Profesia Slovekiassa osoitti kaksi prosenttia (noin 22 000 euroa) yritysveroistaan kansalaisjärjestöille.
- Muu tuki kolmannelle ja julkiselle sektorille: Profesia tarjosi slovakialaiskouluille koulutusalan työpaikkoihin keskittyvän rekrytointiporaa käyttöönsä ilmaiseksi. Tuen laskennallinen arvo raportointivuonna oli noin 350 000 euroa. Koulujen palvelussa julkaisemia työpaikkailmoituksia oli noin 4500. Lisäksi toteutettiin lukuisia paikallisia tai alueellisia yhteistyöhankkeita järjestöjen kanssa, Suomessa muun muassa Syöpäsäätiön kanssa.
- Lasten ja nuorten tukeminen: Alma Talentin mediat järjestivät kesällä yhteistyössä viestintätoimisto Milttonin kanssa yhteiskunnallisen keskustelutapahtuman Naantali 24 h, joka toi yhteen poliittiset päättäjät ja nuoret. Alma Media, Lasten ja nuorten säätiö ja Helsingin kaupungin Luotsi-toiminta järjestivät yhdessä syksyllä 2018 yhteisen taidetyöpajan vaikeissa elämäntilanteissa oleville nuorille.





Laadukas palveluntarjoaja

Tietoturva ja -suoja

Käyttäjadatasta on muodostunut Alma Mediassa liiketoiminnan strateginen kivijalka.

Palveluja ja järjestelmiä kehitetään vastuullisesti, voimassa olevaa tietoturva- ja tietosuojasääntelyä noudattaen ja uusia tietoturva- ja tietosuojakäytäntöjen ennakoiden.

VASTUULLISUUDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2018

Alma Media raportoi vastuullisuutensa kehittymisestä tietoturvan ja tietosuojan osalta kahdella mittarilla. Yhtiö on asettanut tavoitteekseen, että raportointikaudella (yksi vuosi) ei tulisi esiintyä yhtään vakavaa tietoturvarikkomusta eikä yhtiölle pitäisi tulla viranomaisilta huomautuksia tietosuoja- tai tietoturvarikkomuksista. Vuonna 2018 yhtiön tietoon ei tullut yhtään tällaista tapausta.

Toisen tietoturvaa ja tietosuojaa koskevan tavoitteen mukaan yhtiön tulee järjestää Suomessa säännöllisesti henkilöstölleen tietoturva- ja tietosuojavalmennuksia. Vuonna 2018 tavoitteena oli järjestää kaksi koko Suomen henkilöstölle suunnattua ja neljä uusille työntekijöille suunnattua tietosuojavalmen-

nusta. Tavoitteeseen ei päästy, sillä vuoden aikana ehdittiin toteuttaa vain kolme uusille työntekijöille suunnattua valmennusta. Vuodesta 2019 alkaen vuosittaiseksi tavoitteeksi asetetaan neljä koko Suomen henkilöstölle avointa tietosuojavalmennusta ja kaksi tietoturvaluennusta. Yhtiössä on arvioitu, että henkilöstö on saavuttanut riittävän osaamistason vuonna 2018 sovellettavaksi tulleen EU:n tietosuoja-asetuksen liiketoimintaan tuomista muutoksista. Jatkossa valmennuksissa keskitytään tietoturva- ja tietosuojasaamisen ylläpitoon ja kehittämiseen.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2019

Vuonna 2019 Alma Media tehostaa verkkopalveluissaan suostumusten hallintaa pyrkien parantamaan asiakkaidensa mahdollisuuksia valita, miten ja mihin heidän tietojensa voidaan hyödyntää. Samanaikaisesti jatketaan tietosuojan jatkokehitystä, fokusalueena muun muassa verkkopalveluiden kautta tapahtuva tiedonkeruu.

Tietoturvan osalta Alma Media lisää vuonna 2019 resurssejaan reaktiivisen kyvykkyytensä parantamiseksi ja teettää ulkopuolisella kumppanilla tietoturva-arvion Alma Median määrittämissä palveluissa. Myös sisäisiä resursseja suunnataan tarveharkintaisesti palveluiden tietoturvatarpeisiin.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET TIETOTURVA- JA TIETOSUOJA-ASIOIDEN NÄKÖKOHDAT

418-1 ASIAKKAIDEN YKSITYISYYDENSUOJAN RIKKOMISEEN JA ASIAKASTIETOJEN HÄVITTÄMISEEN LIITTYVÄT VALITUKSET

Yhtiön tietoon ei tullut raportointikaudella vakavia tietoturvaan, tietosuojaan tai yksityisyydensuojaan liittyviä rikkomuksia, eikä yhtiö saanut huomautuksia viranomaisilta.

MUITA TIETOTURVAN JA -SUOJAN KEHITTÄMISTOIMIA VUONNA 2018

- EU:n tietosuoja-asetukseen liittyvät toimet: Alma Medialle laadittiin uusi tietosuojakuvaus, palveluiden rekisteriselosteet päivitettiin tietosuoja-asetuksen mukaisiksi ja uusia tietosuojatyökaluja otettiin käyttöön.
- Tietoturvan kehittäminen: Tietoturva-uhkien havainnointia ja niihin reagoimista parantava hanke, työntekijöiden käyttäjäoikeuksien hallintaa parantava hanke.

Vastuullinen markkinointi

Alma Median lähtökohtana on toimia ainoastaan vastuullisesti toimivien mainostajien kanssa.

Vastuullinen toiminta maailmanlaajuisissa digitaalisissa mainonnan verkostoissa edellyttää yhtiöltä panostuksia teknologian ja henkilöstön osaamisen kehittämiseen.

VASTUULLISUUDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2018

Alma Media on asettanut vastuullisen markkinoinnin kehitykselle kaksi tavoitetta. Ensimmäisen mukaan Alma Median verkko- tai mobiilipalveluissa ei tulisi esiintyä vuodessa yhtään (0 kpl) Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen vastaista mainosta. Alma Median palvelut eivät saaneet toimintamaissaan vuonna 2018 huomautuksia mainonnan vastuullisuutta valvovilta elimiltä. Alma Median mainostenhallinta poisti kuitenkin raportointivuonna Suomen palveluista muutamia linjausten vastaisia, ohjelmallisesti ostettuja mainoksia.

Toisen vastuullisen markkinoinnin tavoitteen mukaan Alma Median mediamyyntiorganisaation tulee olla vuoteen 2020 mennessä indeksikeskiarvolla mitattuna alansa parhaimmiston joukossa Suomessa vuosittain toteutettavassa mediamyyntiorganisaatioiden asiakaskokemusta mittaavassa tutkimuksessa. Vuonna 2018 Alma Median mediamyyntiorganisaatio saavutti tavoitteensa. Mediamyynti jatkaa toimintansa kehittämistä parantaakseen asiakaskokemusta edelleen.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2019

Suurena kansallisena mediayhtiönä Alma Media haluaa toimia suunnannäyttäjänä vastuullisen markkinoinnin kehitykselle Suomessa. Vuonna 2019 Alma Media pyrkii löytämään uusia tapoja seurata mainontansa vastuullisuutta digitaalisen, usein globaalin ja automatisoidun, mainonnan arvoketjussa. Tavoitteena on asettaa mittaroitu tavoite, josta yhtiö raportoi jatkossa.

Alma Median mediamyynti- ja markkinointiorganisaatio jatkaa vuonna 2019 aktiivista vastuullisuusdialogiaan markkinointiviestintäalan muiden toimijoiden kanssa muun muassa digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan verkostossa IAB:ssa, Vuoden Toimisto -kilpailun mediakumppanina, asiakastilaisuuksissaan ja mediatoimistokierroksella, jossa teemana on mainonnan teknisen laadun vaikutus asiakaskokemukseen.

Teknologiakehityksen osalta suurin yksittäinen vastuullisen mainonnan kehitykseen vaikuttava muutos on kuluttajien suostumuksenhallintaa parantava uudistus, josta on kerrottu sivulla 17. Toimittajasuhteita kehitetään ottamalla Alma Median vastuullisuusperiaatteet sisältävä sopimusliite käyttöön myös markkinointiviestintäalan toimittajasopimuksissa. Liite on ollut tähän

saakka käytössä ainoastaan painon alihankintasopimuksissa.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET VASTUULLISEN MARKKINOINNIN NÄKÖKOHDAT

417-3 MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN LIITTYVIEN LAKIEN, SÄÄNNÖSTEN JA VAPAAEHTOISTEN PERIAATTEIDEN RIKKOMUKSET

Alma Median palveluissa ei esiintynyt raportointivuoden aikana hyvän tavan vastaista mainontaa, joka olisi johtanut sakkoon, rangaistukseen tai huomautukseen joko viranomaistaholta tai markkinointiviestintäalan itsesääntelyelimiltä.

MUITA VASTUULLISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISTOIMIA VUONNA 2018

- EU:n tietosuoja-asetukseen liittyvät toimet: Alma Media otti Suomen palveluissaan käyttöön uuden asiakasdatan hallinta-alustan, joka selkeytti datan hallinnan kokonaisarkkitehtuuria ja varmisti, että yhtiö käsittelee sivustoillaan näkyvistä mainoksista kertyvää dataa tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Mediatoimistojen kumppanisopimuksia päivitettiin tietosuoja-asetuksen vaatimusten mukaisiksi ja mediamyyjille annettiin tehostettua tietosuojavalmennusta.
- Aktiivinen viestintä ja tiedonjako mediatoimistoille ja mainosasiakkaille suunnatuissa tilaisuuksissa, vastuullisen markkinoinnin kärkiteemoina ymmärryksen lisääminen digitaalisen mainonnan ostopolusta ja hinnoittelusta ohjelmallisessa ostamisessa, mainonnan teknisen laadun merkitys kuluttajakokemuksessa sekä vastuullisuustekojen hyödyntäminen brändinrakennuksessa.

Luotettava
kumppani



Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys

Alma Media harjoittaa liiketoimintaansa kestävästi ja edellyttää kumppaneiltaan ja toimittajiltaan samaa.

Periaatteet on kirjattu Alma Median eettiseen ohjeistukseen ja ne muodostavat yhtiön yritys vastuuhjelman perustan.

VASTUULLISUUDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2018

Alma Mediassa vallitsee nollatoleranssi lahjonnan, korruption ja muiden epäeettisiin liiketoimintatapojen suhteen. Onnistumista mitataan seuraamalla, tuleeko yhtiön tietoon epäeettiseen liiketoimintaan liittyviä rikkomuksia viranomaisten tai ulkopuolisten tahojen toimesta tai yhtiön työntekijöiden käytössä olevan, suojatun Whistleblow-kanavan kautta. Raportointivuonna tapauksia ei tullut ilmi.

ALMA MEDIAN VEROJALANJÄLKI VUONNA 2018

Alma Media toimii verotuksessaan avoimesti ja läpinäkyvästi. Yhtiö maksaa veronsa siihen maahan, jossa tulos syntyy noudattaen toiminnassaan voimassa olevaa lainsäädäntöä, ohjeistuksia ja kansainvälisiä siirtohinnoitteluohteita.

Yritysten verokannat tuloverotuksessa Alma Median toimintamaissa vaihtelevat Latvian ja Liettuan 15:sta Ruotsin 22 prosenttiin.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2019

Alma Median pitkän aikavälin tavoitteena on, että kaikki työntekijät suorittavat eettiseen ohjeistukseen liittyvän perehdytysmateriaalin. Vuoden 2019 tavoitteena on kehittää toimintamallia siten, että nykyistä suurempi osa myös vanhoista työntekijöistä suorittaa perehdytysmateriaalin.

MUITA LÄPINÄKYVÄN JA EETTISEN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISTOIMIA VUONNA 2018

- Alma Median eettiseen ohjeistukseen liittyvä digitaalinen perehdytysmateriaali otettiin käyttöön kaikissa yhtiön toimintamaissa ja liitettiin osaksi uusien työntekijöiden perehdytystä.
- Alma Media kehitti verojalanjälkensä raportointia tarkentamalla raportoitavia tietoja.

Tilikaudella maksetut verot	Suomi	Tsekki	Slovakia	Baltia	Muut maat	Yhteensä
Yhteisövero	8,5	3,9	1,2	0,5	0,5	14,2
Efektiiivinen veroaste	20,3 %	19,6 %	21,9 %	14,6 %	18,1 %	20,6 %
Sosiaaliturvamaksut	0,8	3,0	0,6	0,3	0,3	6,4
Muut maksettavat verot	0,3	1,5	0,0	0,0	0,0	2,1
Maksettavat verot yhteensä	9,6	8,5	1,8	0,1	0,8	22,7
Arvonlisäverot	27,3	7,1	1,9	1,0	1,3	38,2
Työntekijöiden ennakonpidätykset	23,7	0,0	0,4	0,6	0,5	26,5
Muut kerätyt verot	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kerätyt verot yhteensä	51,0	7,1	2,3	1,6	1,9	64,7
Maksetut ja kerätyt verot yhteensä	60,6	15,5	4,0	2,4	2,7	87,4

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET LÄPINÄKYVÄN JA EETTISEN LIIKETOIMINNAN NÄKÖKOHDAT

VAHVISTETUT KORRUPTIOTAPAUKSET JA NIIHIN LIITTYVÄT TOIMENPITEET:
205-3

KILPAILUOIKEUDELLISTEN SÄÄDÖSTEN RIKKOMISEEN, KARTELLEIHIN JA MÄÄRÄÄVÄN MARKKINA-ASEMAN VÄÄRINKÄYTÖKSIIN LIITTYVÄT OIKEUSTOIMET: 206-1

Alma Mediassa ei tullut vuonna 2018 ilmi korruptiotapauksia tai yrityksiä rajoittaa kilpailua, eikä käynnissä ole lahjontaan, korruptioon tai kilpailun rajoittamiseen liittyviä viranomais-tutkintoja.

LAKIEN JA SÄÄNTÖJEN RIKKOMUKSET SOSIAALISTEN JA TALOUDELLISTEN TEKIJÖIDEN OSALTA: 419-1

Alma Media ei saanut raportointivuonna tuomioita tai viranomaishuomautuksia sosiaalista

tai taloudellista vastuutaan koskevien lakien tai sääntöjen rikkomisesta.

SUORAN TALOUDELLISEN LISÄARVON TUOTTAMINEN JA JAKAUTUMINEN:
201-1

Alma Media rakentaa sidosryhmilleen kestäväää kasvua strategiansa mukaisesti, digitalisaation mahdollisuuksia hyödyntäen. Yhtiön palvelut ovat monissa toimintamaissa toimialansa johtavia palveluita. Ne synnyttävät yhteisöissään taloudellista toimeliaisuutta työllistämällä, maksamalla veroja ja hankkimalla muilta yrityksiltä tuotteita ja palveluita.

Viereiseen kaavioon on koottu keskeisiä tietoja Alma Median sidosryhmilleen tuottamasta lisäarvosta. Kaavioon ei ole kirjattu Alma Median julkisista tai yksityisistä lähteistä, kuten säätiöiltä, saamia tukia. Tuet muodostavat hyvin pienen osan yhtiön tulovirrasta. Yhtiön vuonna 2018 saamista apurahoista tai muista tuista kerrotaan sivulla 13 (G4-M1). Alma Media ei saanut raportointivuonna tukea valtiolisilta tahoilta.



Toimitusketjun vastuullisuus

Alma Median alihankintaa ohjaavat lainsäädännön ohella konsernin eettinen ohjeistus ja yritysvastuuohjelma.

Ne edellyttävät, että yhtiön alihankkijat toimivat eettisesti ja lakeja noudattaen.

VASTUULLISUUDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2018

Alma Media laati vuonna 2018 kolmantena mediayhtiönä maailmassa tieteeseen perustuvat, pitkän aikavälin SBT-ilmastotavoitteet (engl. science based targets). Tavoitteista toinen kohdistuu Alma Median epäsuoriin Scope-3 -päästöihin, joita aiheuttaa muun muassa alihankinta. Tavoitteen mukaan yhtiön on kyettävä alentamaan Scope 3 -päästöjään kymmenen prosenttia vuoteen 2023 mennessä vuoden 2016 tasosta.

Saavuttaakseen tavoitteensa Alma Media on analysoinut tarkasti toimittajaketjunsä suurimmat kasvihuonekaasupäästöjen aiheuttajat. Analyysin mukaisesti päästöjen vähennystoimet kohdistetaan erityisesti Alma Median lehtipainon alihankintaan painon materiaalihukkaa vähentämällä sekä jakeluun muun muassa jakelureittejä optimoimalla. Alma Media pyrkii myös käymään aktiivista vastuullisuusdialogia keskeisimpien materiaali- tai kuljetustoimittajiensa kanssa edistääkseen tavoitteen saavuttamista.

Alma Median vuoden 2018 Scope 3 -päästöt

olivat 46 131 hiilidioksidiekvivalenttitonnia. Vuoteen 2016 verrattuna päästöt vähentyivät seitsemän prosenttia. Päästöjä pienensi paperin ja kuljetusten ostojen vähentyminen, mikä johtui erityisesti Lapin Kansan, kahden Lapin alueella ilmestyvän kaupunkilehden sekä Alma Median Lapin jakeluliiketoiminnan myynnistä mediayhtiö Kalevalle.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2019

Alma Median tavoitteena on kehittää vuonna 2019 jakelunsa aiheuttamien kasvihuonekaasupäästöjen laskentaa reittikohtaisia päästöjä tarkentamalla. Jakelupäästöjen analyysi suo mahdollisuuden hallita päästöjä pitkäjänteisesti. Alma Median jakelun uutena kilpailutuskriteerinä kuluvaan vuonna otetaan käyttöön kuljetuskaluston Euro-päästölukitus.

Alma Median lehtipaino tehostaa dialogiaan päämateriaaliensa toimittajien kanssa selvittääkseen raaka-aineiden valmistuksessa tapahtuvia ilmastopäästöjä ja mahdollisuuksia vähentää niitä. Yhtiön tavoitteena on myös jatkaa paino- ja kuljetuspalveluita tarjoavien avaintoimittajiensa kanssa keskusteluja mahdollisuuksista vähentää yhdessä ilmastopäästöjä.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET TOIMITUSKETJUN VASTUULLISUUTEEN LIITTYVÄT NÄKÖKOHDAT

TOIMITUSKETJUN KUVAAUS: 102-9

Raportoinnin rajaukset: Toimitusketjun tarkempi kuvaus on ollut mahdollista tehdä vain Suomen toiminnoista.

Alma Median toimitusketju koostuu tuhansista yrityksistä, joista pienimmät ovat sisällöntuotantoa harjoittavia mikroyrityksiä. Hankintatoimi Suomessa noudattaa kaksiportaista mallia: osa hankinnoista tehdään keskitetysti ja osa paikallisesti. Esimerkiksi alue- ja paikallismediat päättävät sisällöntuotantopalveluidensa ostosta itsenäisesti, koska paikallisesti relevantin sisällön hankinta edellyttää palveluiden tilaajalta ja myyjiltä erinomaista paikallistuntemusta.

Raportointivuonna kaikki Alma Median maayksiköt ostivat palveluita ja tuotteita yhteensä 143 miljoonan euron arvosta. Alma Median Suomen toiminnoissa ostot jakautuivat miltei 3700 alihankkijalle. Näistä 46 oli yhtiön avainalihankkijoiksi määrittelemiä, suuria yrityksiä, joihin kuuluivat myös yhtiön tärkeimmät jakelu-, paino- ja ICT-palveluita

tarjoavat toimittajat. Hankintaketjun toista päätä edustivat esimerkiksi kuvaajien tai toimittajien perustamat, yhden hengen yritykset, joita yhtiön alihankkijakunnasta Suomessa oli yli neljännes.

MUITA TOIMITUSKETJUN VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISTOIMIA VUONNA 2018

- Alma Media laati Suomessa alihankintasopimuksiinsa yhtiön yritysvastuuohjelmaa ja eettistä ohjeistusta esittelevän vastuullisuusosion, jonka periaatteita toimittajia kehoitetaan noudattamaan. Sopimusosio otettiin käyttöön vuonna 2018 painon alihankintasopimuksissa. Vuoden 2019 tavoitteena on laajentaa sen käyttöä.
- Alma Media tehosti vastuullisuusdialogiaan eräiden keskeisten toimittajien kanssa kannustaen yrityksiä analysoimaan omat kasvihuonekaasupäästöt ja laatimaan päästöjen vähennyssuunnitelman.

Liiketoiminnan ympäristövaikutukset

Suurimmat Alma Median toiminnasta koituvat kasvihuonekaasupäästöt syntyvät paino- ja jakelutoiminnasta sekä kiinteistöjen sähkön, kaukolämmön ja -kylmän kulutuksesta.

Yhtiö toimii proaktiivisesti kasvihuonekaasupäästöjensä vähentämiseksi. Työ edellyttää pitkäjänteistä päästöjen vähentämissuunnitelmaa ja oman toiminnan systemaattista analysointia ja kehittämistä.

VASTUULLISUUDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2018

Alma Media on asettanut pitkän aikavälin ympäristötavoitteikseen parantaa kiinteistöjensä energiatehokkuutta, pienentää lehtipainonsa materiaalihävikkiä sekä vähentää kasvihuonekaasupäästöjään.

Painon tavoitteena on kahden prosentin vuosittainen materiaalitehokkuuden parannus vuosina 2016–2025. Raportointivuonna painon materiaalitehokkuus parani kahdeksan prosenttia edellisvuodesta.

Alma Median Suomen kiinteistöissä tavoitteena on siirtyä vuoden 2020 loppuun mennessä päästöttömään sähköenergiaan. Ensimmäisinä päästöttömään sähköenergiaan siirtyivät suunnitellusti vuonna 2018 Alma Median pääkonttori Helsingissä ja Alma Median painokiinteistö Tampereella. Päästöttömän energian ostoja laajennetaan vuosina 2019 ja 2020.

Päästöttömän energian oston ohella Alma Media hillitsee kiinteistökantansa aiheuttamia

kasvihuonekaasupäästöjä parantamalla energiatehokkuuttaan. Suomen kiinteistöissä tavoitteena on parantaa energiatehokkuutta viidellä prosentilla vuoden 2020 loppuun mennessä vuoteen 2016 verrattuna.

Alma Media myi heinäkuussa 2018 vuokrakäytössä olleen entisen painokiinteistönsä Tampereella. Kiinteistön vaikutus Suomen kiinteistöjen energiatehokkuuteen oli niin suuri, että sen poistuminen Alma Median kiinteistökannasta kohensi selvästi Alma Median sivulla 24 raportoitavia energiatehokkuuslukuja.

Samanlainen vaikutus kiinteistön myynnillä oli myös Alma Median Scope 2 -päästöihin, joiden vähentämiseen yhtiö sitoutui asettaessaan vuonna 2018 SBT-päästötavoitteet (engl. science based targets). Kiinteistöjen sähkön, kaukolämmön ja -kylmän sekä työsuhteiden polttoaineen kulutukseen kohdistuvan SBT-tavoitteen mukaan yhtiön on vähennettävä Scope 1- ja Scope 2 -päästöjään vuoteen 2025 mennessä 21 prosenttia vuoden 2016 lähtötasosta. Painokiinteistön myynti laski raportointivuoden yhteenlaskettuja Scope 1- ja Scope 2 -päästöjä niin merkittävästi, että Alma Median kasvihuonekaasupäästöt laskivat alle puoleen vuoden 2016 tasosta, kun huomioidaan myös muut vuonna 2018 tehdyt, päästöjä vähentävät toimet.

Alma Media käyttää vuoden 2018 raportoinnissaan lukuja, joissa näkyy myydyn painokiinteistön vaikutus. Yhtiö laskee vuonna 2019 energiatehokkuudelle ja kasvihuonekaasupäästöille vuoden 2016 vertailuarvot uudelleen, joista poistetaan myydyn painokiinteistön vaikutus. Sen jälkeen raportoinnissa käytetään korjattuja lukuja.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2019

Alma Media jatkaa vuonna 2019 päästövähennystavoitteidensa mukaisia toimia paino- ja jakelutoiminnoissaan. Lehtipainossa päähuomio on yhä materiaalitehokkuuden parantamisessa, keinona muun muassa materiaalitestaukset sekä työmenetelmien ja yllä- ja kunnossapidon kehittäminen. Päästösäästöjä haetaan myös painon jätehuollon kehittämisestä. Vaikka jo nykyisin lehtien painamisesta syntyvästä jätteestä 95 prosenttia menee kierrätykseen ja loput energiahyötykäyttöön, paino pyrkii vähentämään tuotantomääräänsä suhteutettua jätemäärää vuoden 2019 aikana parantamalla jätteiden seurantaa ja tiivistämällä yhteistyötään palveluntuottajan kanssa.

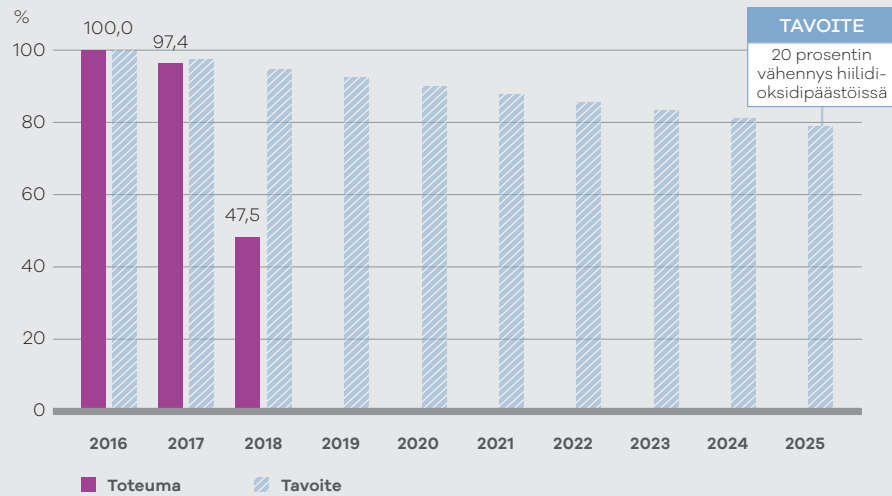
Alma Median tavoitteena on myös tarkentaa vuonna 2019 Scope 2 -päästöraportointiaan keskittämällä kiinteistöjen sähkönhankinta Suomessa ja hankkimalla muista toiminta-

maista entistä useammalta sähköntuottajalta laskentaa varten tuottajakohtaiset päästökertoimet. Suomen kiinteistöissä siirrytään portaittain päästöttömään sähköön vuoteen 2020 ulottuvan suunnitelman mukaisesti.

MUITA YMPÄRISTÖVASTUUN KEHITTÄMISTOIMIA VUONNA 2018

- Alma Media käynnisti mittavan energiatehokkuusremontin vuokrakäytössä olleessa, vanhassa painokiinteistössään. Kiinteistö myytiin kesällä, mutta Alma Media saattoi energiatehokkuusremontin loppuun ostajan kanssa tehdyn sopimuksen mukaisesti.
- Alma Media toteutti Tampereella sijaitsevassa toimistokiinteistössään valaistusremontin, jossa otettiin käyttöön LED-valaistus ja valaistuksen älykäs säätöjärjestelmä.
- Alma Media optimoi jakelureittejään lakkauttaen raportointivuoden aikana kuusi reittiä.

Alma Median omasta toiminnasta aiheutuneet CO₂-päästöt

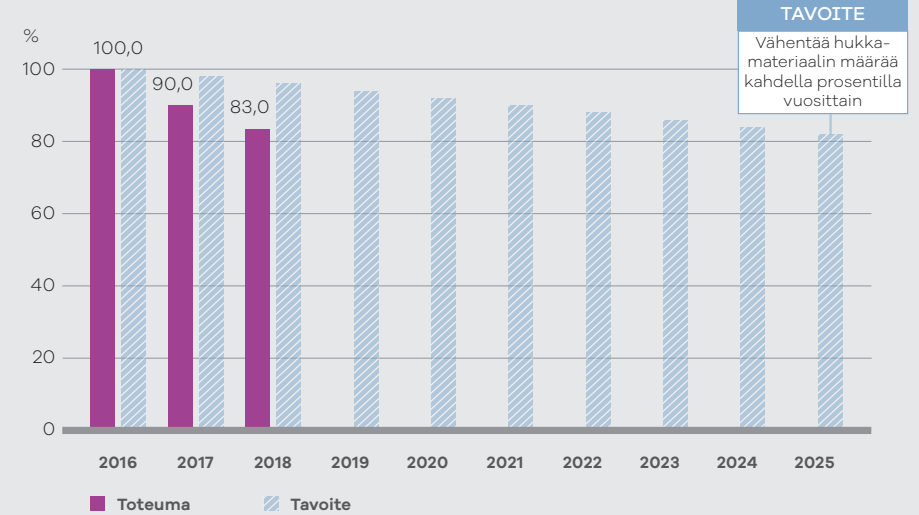


Alma Median toiminnan aiheuttamat Scope 1- ja Scope 2 -päästöt laskivat raportointivuonna 52 prosenttia edellisvuodesta (2017: 5678 tCO₂) hankintaperusteisesti lasketuina. Vuonna 2018 Alma Median sähkön, kaukolämmön ja -kylmän sekä työsuhteautojen polttoaineen kulutus aiheutti 2720 hiilidioksiditonnin päästöt.

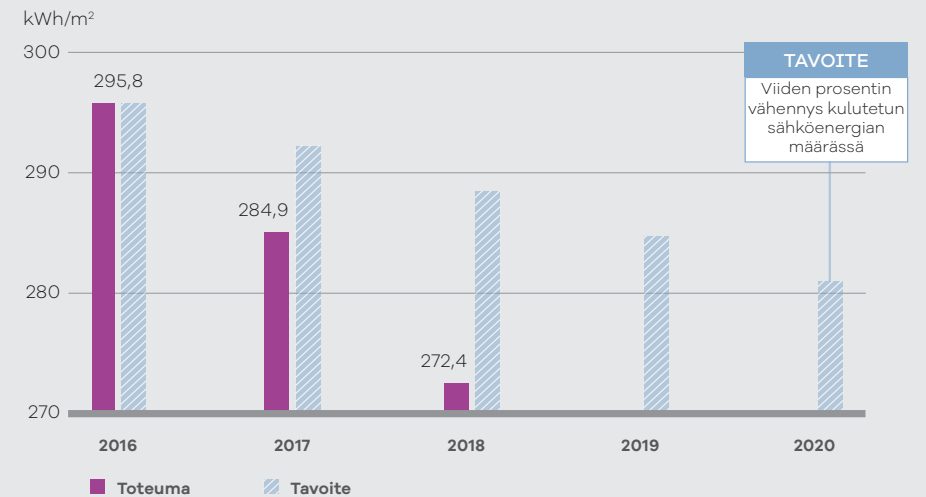
Sijaintiperusteisesti lasketut Scope 2 -päästöt on ilmoitettu raportin lopussa olevassa taulukkokoosteessa, sivulla 36.

Jyrkkä lasku kasvihuonekaasupäästöissä johtuu ensisijaisesti päästöttömän sähkön osto-ohjelman käynnistymisestä Suomen kiinteistöissä sekä Alma Median entisen painokiinteistön myynnistä, jonka vaikutus raportoitavista luvuista poistetaan vuoden 2019 kuluessa. Päästöjä pienensivät myös Lapin mediaaliiketoiminnan myynti sekä vuoden 2018 aikana tehdyt energia- ja materiaalitehokkuustoimet.

Materiaalitehokkuus Alma Median lehtipainossa



Energiatehokkuus Alma Median kiinteistöissä Suomessa



Vuokrakäytössä olleen entisen painokiinteistön myynti näkyy selvänä muutoksena Alma Median kiinteistöjen energiatehokkuusluvuissa. Painokiinteistön vaikutus raportoitavista luvuista poistetaan vuoden 2019 kuluessa.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET YMPÄRISTÖVASTUUN NÄKÖKOHDAT

MATERIAALIEN KÄYTTÖ PAINON TAI MÄÄRÄN MUKAAN: 301-1

Raportoinnin rajaukset: Raportoinnin piirissä on vain Alma Median painotoiminta, joka on konsernin ainoa materiaali-intensiivinen toiminto.

Vuonna 2018 Alma Median lehtipaino kulutti 25 436 tonnia paperia. Kaikki hankittu paperi oli sertifioitu kansainvälisillä, hyvän metsänhoidon takaavilla PEFC- tai FSC-sertifikaateilla. Sertifikaatit takaavat, että paperimassaan käytetty puu on hankittu sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävästi hoidetuista metsistä.

Ostetusta paperista 32 prosenttia oli tehty kierrätetystä kuidusta. Alma Median paperintuottajien kierrätetystä kuidusta valmistamasta paperista valtaosa ostetaan Keski-Euroopan suurille kuluttajamarkkinoille, joten kierrätyspaperia on niukasti saatavilla Suomen markkinoilla.

Erittely Alma Median painon tuotannossaan käyttämien muiden materiaalien ja aineiden kulutuksesta on nähtävissä raportin lopussa, sivun 37 taulukossa.

ORGANISAATION OMA ENERGIANKULUTUS: 302-1

Alma Median sähkön, kaukolämmön ja -kylmän kulutus vuonna 2018 oli yhteensä 58 665 gigajoulea eli 16 296 megawattituntia. Edellisvuoteen verrattuna (2017: 73 672 GJ eli 20 464 MWh) kulutus pieneni viidenneksen. Energiankulutuksen merkittävä lasku johtui

erityisesti Alma Median vanhan, vuokrakäytössä olleen painokiinteistön myynnistä vuoden 2018 heinäkuussa. Kiinteistön myynnin vaikutus raportoitavista luvuista poistetaan vuoden 2019 kuluessa.

Alma Media jatkoi raportointivuonna toimiaan kiinteistöjensä energiatehokkuuden parantamiseksi. Tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksista raportoidaan kohdassa 305-5.

Alma Median käytössä olevien työsuhteautojen polttoainekulutus vähentyi edellisvuodesta kuusi prosenttia. Kulutus laski 9291 gigajouleen (2017: 9832 GJ). Vähennys johtui pääasiassa Alma Median työsuhteautokannan pienenemisestä Suomessa Lapin medialiiketoiminnan myynnin seurauksena.

Sähkön, kaukolämmön ja -kylmän kulutus on laskettu Alma Median Suomen kiinteistöissä energiayhtiöiden laskuttaman kulutuksen perusteella. Myös muissa Alma Median toimintamaissa on toimittu niin, mikäli kulutusdataa on ollut saatavilla. Kohteissa, joissa dataa ei ole ollut saatavilla, koska energia sisältyy kuukausivuokraan, energiankulutus on laskettu pinta-alaan perustuen. Alma Median käytössä olevien työsuhteautojen polttoaineen kulutustiedot on kerätty pääosin palveluntarjoajilta. Tapauksissa, joissa tietoa ei ole ollut saatavilla (12 prosenttia autokannasta), laskennassa on hyödynnetty tietoa tšekkiläisen LMC:n hallinnassa olevien työsuhteautojen keskimääräisestä vuosittaisesta kulutuksesta.

Taulukko vuoden 2018 energiankulutuksesta on nähtävillä raportin lopun taulukkokootessa sivulla 36. Taulukossa on tiedot Alma

Median kuluttamasta sähköstä, kaukokylmäs-
tä ja kaukolämmöstä sekä työsuhteautojen
bensiinin ja diesel-polttoaineen kulutuksesta.

SUORAT KASVIHUONEKAASUJEN PÄÄSTÖT (SCOPE 1): 305-1

Raportoinnin rajoitukset: Alma Median hallinnassa olevat työsuhteautot kaikissa maayksiköissä. Raportoitavista autoista 12 prosentin osalta kulutuslaskenta perustuu keskiarvokulutukseen.

Alma Median Scope 1 -päästöt vuonna 2018 olivat 604 hiilidioksidiekvivalenttitonnia. Päästöt vähenivät edellisvuodesta viisi prosenttia eli 34 hiilidioksidiekvivalenttitonnia. Päästöjen vähentyminen johtui pääasiassa Alma Median työsuhteautokannan pienenemisestä Suomessa Lapin medialiiketoiminnan myynnin seurauksena. Myös Alma Median työsuhteautojen valmistajien ilmoittamat CO₂-päästöarvot pienenevät Suomessa edelleen.

Autojen valmistajien ilmoittamat CO₂-päästöarvot vuodelta 2018 pohjautuvat käytöstä poistuvaan NEDC-mittaukseen.

Scope 1 -päästölaskentaa vuoden 2017 osalta on tarkennettu Alma Median SBT-tavoitteiden määrittelyprosessin yhteydessä vuoden 2017 vuosikertomuksessa ilmoitetusta. Uudet Scope 1 -päästöluvut kattavat koko Alma Median työsuhteautokannan myös vuodelta 2017.

Laskennassa on käytetty Teknologian tutkimuskeskus VTT:n Lipasto-päästötietokannassa ilmoitettuja päästökertoimia.

EPÄSUORAT KASVIHUONEKAASUJEN PÄÄSTÖT (SCOPE 2): 305-2

Hankintaperusteisesti laskettuna Alma Median epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt laskivat raportointivuonna edellisvuodesta (2017: 5040 tCO₂) 58 prosenttia 2116 hiilidioksiditonniin. Sijaintiperusteisesti laskettuna Alma Median epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt olivat raportointivuonna 3031 hiilidioksiditonnia.

Scope 2 -päästöjen nopea vähentyminen johtuu Alma Median pääkonttorin ja painokiinteistön siirtymisestä päästöttömään sähköön sekä entisen painokiinteistön heinäkuussa tapahtuneesta myynnistä. Vielä vuonna 2017 vanhan painokiinteistön osuus Alma Median Suomen Scope 2 -päästöistä oli 42 prosenttia.

Alma Media käyttää sijaintiperusteisten Scope 2 -päästöjensä laskennassa Suomessa Motivan julkaisemia sähkön, kaukolämmön ja -kylmän päästökertoimia ja muissa yhtiön toimintamaissa IEA:n maakohtaisia kertoimia. Hankintaperusteisten Scope 2 -päästöjen laskennassa suositetaan toimittajakohtaisia kertoimia. Mikäli toimittajakohtaisia kertoimia ei ole saatavilla, Suomessa laskennassa käytetään Energiaviraston jäännösjakaamaa ja muissa Alma Median toimintamaissa samoja IEA:n maakohtaisia kertoimia kuin sijaintiperusteisessa laskennassa.

Alma Median vuosikohtaiset Scope 2 -päästöt vuodesta 2016 alkaen ovat nähtävissä raportin lopun taulukkokootessa sivulla 36. Yhtiö laskee vuoden 2019 aikana kasvihuonekaasupäästöille vuoden 2016 vertailuarvot uudelleen, joista poistetaan myydyin painokiinteistön vaikutus. Sen jälkeen raportoinnissa käytetään korjattuja lukuja.

MUUT EPÄSUORAT KASVIHUONEKAASUJEN PÄÄSTÖT (SCOPE 3): 305-3

Alma Median suurimmat muut epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt syntyvät painon materiaalihankinnoista ja jakelusta. Vuonna 2018 molempien aiheuttamat Scope 3 -päästöt vähentyivät, johtuen erityisesti Lapin medialiiiketoiminnan myynnistä. Myös konsernin Scope 3 -kokonaispäästöt tipahtivat 12 prosenttia edellisvuodesta ja seitsemän prosenttia vuodesta 2016, jota yhtiö käyttää vertailuvuotenaan SBT-tavoitteessaan.

Erittely Alma Median toiminnan aiheuttamista muista epäsuorista kasvihuonepäästöistä on luettavissa raportin lopun taulukkokoosteessa sivulla 36, jossa päästöt on jaoteltu GHG Protocol – standardin mukaisesti.

KASVIHUONEKAASUJEN PÄÄSTÖINTENSITEETTI: 305-4

Alma Media laskee päästöintensiteettinsä Scope 1 -päästöjensä ja hankintaperusteisesti laskettujen Scope 2 -päästöjensä perusteella. Päästöintensiteetti ilmoitetaan suhteutettuna henkilöstömäärään.

Näin laskettuna yhtiön päästöintensiteetti raportointivuonna oli 1,48 tCO₂-ekv/henkilö.

KASVIHUONEKAASUPÄÄSTÖJEN VÄHENTÄMINEN: 305-5

Alma Media aloitti raportointivuonna vaiheittaisen siirtymän päästöttömään sähköenergiaan Suomen toiminnoissaan, jolloin päästöttömän sähköenergian piiriin siirtyivät Helsingissä sijaitseva Alma Median pääkonttori ja Tampereella toimiva lehtipaino. Edellisenä vuonna näiden kahden rakennuk-

sen sähkönkulutus tuotti 1194 hiilidioksiditonnia päästöjä sijaintiperusteisesti laskettuna. Nämä päästöt poistuivat vuonna 2018 muutoksen myötä.

Ennen kuin vuokratyössä ollut, vanha painokiinteistö myytiin, Alma Media käynnisti kiinteistössään energiatehokkuusremontin, joka suoritettiin loppuun yhtiön valvonnassa, huolimatta kiinteistön heinäkuussa 2018 tapahtuneesta myynnistä. Remontin laskettiin vähentävän kiinteistön kaukolämmön ja sähkön kulutuksen aiheuttamia vuotuisia Scope 2 -päästöjä 274 hiilidioksiditonnilta sijaintiperusteisesti laskettuna. Arvio on peräisin loppuraportista, joka toimitettiin hanketta tukeneelle innovaatorahoituskeskus Business Finlandille.

Raportointivuonna Alma Media toteutti Tampereella sijaitsevassa toimistorakennuksessaan remontin, jossa valaistus vaihdettiin LED-valaistukseksi. Samalla otettiin käyttöön valaistuksen älykäs säätöjärjestelmä. Näiden muutosten arvioidaan vähentävän sähkönkulutuksen aiheuttamia hiilidioksidipäästöjä 42,1 tonnilla vuodessa sijaintiperusteisesti laskettuna. Laskelmassa on otettu huomioon vanhan ja uuden valaistuksen teho ja paloaika sekä arvio älykkään säästöjärjestelmän säästämästä sähköstä.

TYPEN JA RIKIN OKSIDIT SEKÄ MUUT MERKITTÄVÄT PÄÄSTÖT ILMAAN: 305-7

Alma Median painotuotannon seurauksena syntyy vuosittain pieniä määriä VOC-päästöjä. Paino on sitoutunut pitämään vuosittaiset VOC-päästönsä alle 10 000 kilossa ja on kehittänyt prosessejaan määrätietoisesti VOC-päästöjen minimoimiseksi. Painossa

käytetään coldset offset -painomenetelmää, joka ei aiheuta VOC-päästöjä. Materiaalivalinnoissaan paino suosii vaihtoehtoja, joilla on alhainen VOC-pitoisuus (haihtuvat yhdisteet). Painokoneen pesussa ei käytetä VOC-yhdisteitä sisältäviä liuottimia, ja pesu on automatisoitu, jotta liuottimien kulutus voidaan minimoida. Painovärien kulutusta on onnistuttu vähentämään automaatiota parantamalla.

Vuonna 2018 Alma Median painotuotannon VOC-päästöt olivat 3630 kiloa. Alma Median toiminta ei tuota ilmaan muita merkittäviä päästöjä.

JÄTTEIDEN KOKONAISMÄÄRÄ JAOTELTUNA JÄTELAJEITTAIN JA KÄSITTELYTAVAN MUKAISESTI: 306-2

Raportoinnin rajoitukset: Raportoinnin piirissä on konsernin ainoa materiaali-intensiivinen toiminto, painotoiminta.

Alma Median lehtipaino on onnistunut useiden vuosien ajan vähentämään jatkuvasti tuotantonsa materiaalihukkaa pitkäjänteisellä kehitystyöllä muun muassa materiaalitestauksen parantamalla. Avainasemassa on myös lehtipainon jätehuollosta vastaava alihankkija, jonka kanssa paino käy aktiivista dialogia jättemääriensä vähentämiseksi ja jätekuljetustensa optimoimiseksi.

Painon vuonna 2018 tuottamasta jätteestä kierrätykseen meni 2669 tonnia jätettä. Kierrätykseen päätyvän, ei-vaarallisen jätteen määrää onnistuttiin vähentämään kahdeksan prosenttia edellisvuodesta. Jätteenpoltoon toimitettiin 136 tonnia jätettä (2017: 156 tonnia), josta 54 tonnia (2017: 65 tonnia) oli vaaralliseksi luokiteltavaa jätettä.

YMPÄRISTÖLAINSÄÄDÄNNÖN JA -SÄÄNNÖSTEN RIKKOMINEN: 307-1

Alma Media ei saanut vuonna 2018 toiminnastaan rangaistuksia tai huomautuksia ympäristökäytön tai -säännösten rikkomisesta.

Vastuullinen työnantaja



Tasa-arvoinen ja monimuotoinen työyhteisö

Alma Media kohtelee työntekijöitään yhdenvertaisesti ja tasa-arvoisesti ja pyrkii edistämään työntekijöidensä monimuotoisuutta, esimerkiksi tarjoamalla erilaisissa elämäntilanteissa oleville ihmisille mahdollisuuksia heille sopiviin työtapoihin.

Käytössä ovat muun muassa osatyökykyisille työntekijöille tarkoitetut työtehtävä- tai työaikajoustot ja mahdollisuus etä- tai osa-aikatyöhön. Vajaakuntoisten työntekijöiden työllistymistä helpotetaan hankkimalla työpaikalle heidän tarvitsemiaan erityisapuvälineitä.

Alma Median monikulttuurisimmassa yksikössä, jakelussa, kaikki viestintä eri kansallisuksia edustavien jakajien kanssa tapahtuu suomeksi ja englanniksi.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMINEN VUONNA 2018

Alma Median vuosittaisena tavoitteena on nollalinja syrjintätapausten suhteen. Vuonna 2018 yhtiön tietoon ei tullut yhtään syrjintätapausta henkilöstön käytössä olevan Whistleblow-kanavan kautta eikä yhtiö saanut viranomaisilta huomautuksia tai rangaistuksia syrjinnästä tai muusta henkilöstön epäasiallisesta kohtelusta.

Heinäkuussa 2018 poliisi käynnisti esitutinnan Aamulehden päätoimittajan rekrytointiprosessiin liittyvästä työsyryntäepäilystä. Asia on raportointihetkellä syyttäjän syyteharkinnassa.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2019

Vuonna 2019 tärkeä painopiste tasa-arvoisen ja moniarvoisen työyhteisön kehittämistyössä on edellisvuosien tapaan esimiestyön kehittäminen. Uusille esimiehille suunnattua Alma Future Leaders -ohjelmaa jatketaan. Kokeneemmille esimiehille tarjotaan valmennusta ja luentoja johtajaidentiteetin vahvistamiseen.

Suomessa vuoden 2019 tavoitteena on myös kohentaa rekrytointiprosessin aikaista työnhakijaviestintää ja lisätä rekrytointien läpinäkyvyyttä julkaisemalla rekrytointiperiaatteet Alma Median verkkosivuilla. Rekrytointien sujuvuutta lisätään uudistamalla rekrytoinneissa Suomessa käytössä oleva työnhakujärjestelmä.

Henkilöstönsä monimuotoisuusosaamista lisätäkseen Alma Media laatii vuoden 2019 aikana henkilöstönsä käyttöön verkko-koulutusmateriaalin tiedostamattomista ennakkoluuloista (engl. unconscious bias) ja kannustaa muun muassa rekrytointeja tekeviä esimiehiä suorittamaan aineiston.

MUITA TASA-ARVOISEN JA MONIARVOISEN TYÖYHTEISÖN KEHITTÄMISTOIMIA VUONNA 2018

- Kaikki Alma Median yksiköt Suomessa päivittivät yhdenvertaisuus-, monimuotoisuus- ja tasa-arvoisuussuunnitelmansa. Suunnitelmia laadittaessa hyödynnettiin muun muassa henkilöstön palkka-analyysijä ja Alma Median henkilöstötutkimuksen tuloksia. Suunnitelmissa on yksikkökohtaisia eroja, mutta huomiota kiinnitettiin esimerkiksi palkkaeroihin, määräaikaaisuuksien perusteisiin ja työtehtäväkohtaisiin sukupuolijakaumiin.
- Panostukset esimiestyön kehittämiseen: Alma Media järjesti vuonna 2018 kaksi laajaa esimiesvalmennuskokonaisuutta. Kansainvälinen Alma Future Leaders -ohjelma oli suunnattu uran alkuvaiheessa oleville esimiehille. Suomessa järjestettiin FutureMe Leaders -ohjelma kokeneemmille esimiehille, tavoitteena oman johtajuusidentiteetin vahvistaminen. Lisäksi järjestettiin esimiestaitoja kehittävää valmennusta.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET TASA-ARVOISUUTEEN JA MONIARVOISUUTEEN LIITTYVÄT NÄKÖKOHDAT

HALLINNON JA HENKILÖSTÖN MONIMUOTOISUUS: 405-1

Alma Median hallitukseen kuului vuonna 2018 kahdeksan jäsentä. Heistä kolme (38%) oli naista, kaikki iältään 40-50-vuotiaita. Hallituksen muista viidestä jäsenestä kaksi oli 40-50-vuo-

tiasta ja muut yli 50-vuotiaita. Hallitukseen kuuluvista henkilöistä yksi oli kansallisuudeltaan muun kuin Suomen kansalainen.

Alma Median johtoryhmässä oli raportointivuonna kymmenen jäsentä, joista kolme (30 %) oli naista. Johtoryhmän jäsenistä neljä oli 40-50-vuotiaita ja loput yli 50-vuotiaita.

Naisten osuus Alma Median koko henkilöstöstä vuonna 2018 oli 47 prosenttia ja esimiehinä toi-

mivien naisten osuus 44 prosenttia, Suomessa 47 prosenttia. Henkilöstön ikä- ja sukupuolijakaumaa selvittävä taulukko on nähtävillä raportin lopun taulukkokokoosteessa sivulla 38.

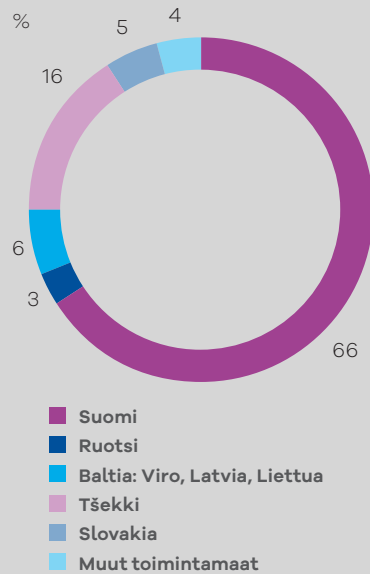
SYRJINTÄTAPAUKSET JA KORJAAVAT TOIMENPITEET: 406-1

Alma Median Whistleblow-kanavan kautta ei tullut raportointivuonna ilmi syrjintätapauksia. Yhtiö ei myöskään saanut viranomaisilta syrjintään liittyviä huomautuksia tai rangaistuksia.

Heinäkuussa 2018 poliisi käynnisti esitutkinnan Aamulehden päätoimittajan rekrytointiprosessiin liittyvästä työsyryntäepäilystä. Asia on raportointihetkellä syyttäjän syyteharkinnassa.



Työntekijöiden määrä eri maissa (12/2018)*

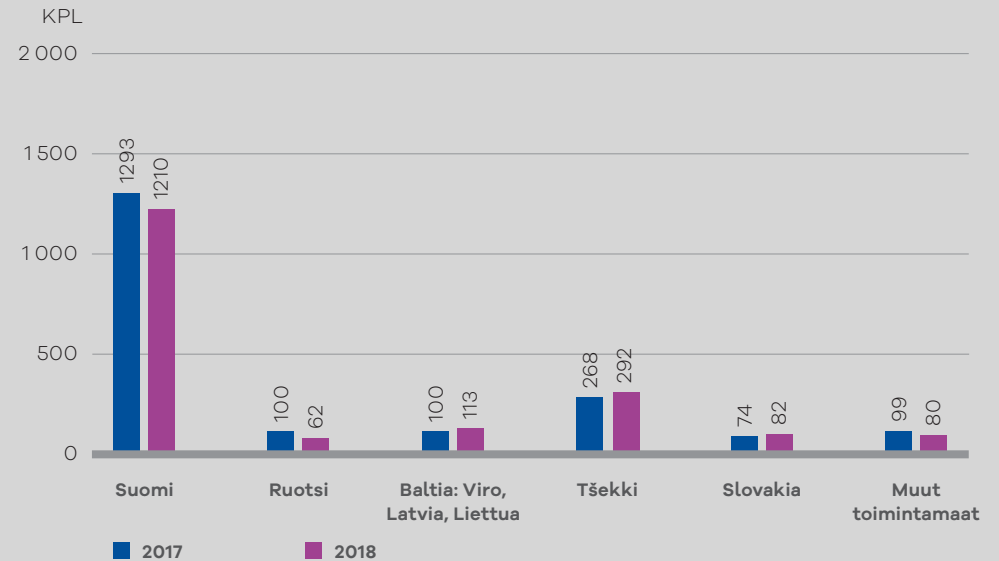


*Yhteenlaskettu prosentti voi poikeata sadasta, koska luvut on pyöristetty erikseen.

2010-luvulla tehdyt digitaalisten palveluiden yritys-ostot ovat muovanneet Alma Mediasta kansainvälisen yhtiön. Toimintaa on Suomen lisäksi yhdeksässä muussa maassa, ja henkilöstöstä 33 prosenttia (2018) työskentelee Suomen ulkopuolella.

Suomessa monikulttuurisin yksikkö on jakelu, jossa työskenteli vuoden 2018 lopussa 36 eri kansallisuutta. Jakajista viidennes oli kotoisin muualta kuin Suomesta.

Työntekijämäärän kehitys eri maissa vuosina 2017–2018 (12/2018)*



*Luku ei sisällä jakajia eikä puhelinmyyjiä. Vuoden 2018 lopussa jakajia oli 770 ja puhelinmyyjiä 318.

Alma Median henkilöstömäärä oli 1838 raportointivuoden lopussa. Yllä olevaan kaavioon on korjattu vuoden 2017 luvut, koska vuonna 2018 henkilöstömäärän raportointitapaa muutettiin poistamalla raportoiduista luvuista puhelinmyyjät. Jo aiemmin raportoinnin ulkopuolelle oli jätetty jakajat.

Alma Mediassa työskenteli raportointivuoden lopussa 318 puhelinmyyjää (2017: 306) ja 770 jakajaa (2017: 837).

Yhtiön raportoitu henkilöstömäärä vuonna 2018 pieneni Suomessa 83 hengellä, mihin vaikutti erityisesti Alma Median Lapin media- ja jakeluliiketoiminnan myynti. Ulkomaiden yksiköistä henkilöstöään vahvimmin kasvatti tšekkiläinen rekrytointipalveluyhtiö LMC.

Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittäminen

Media-alan nopea digitalisoituminen edellyttää Alma Medialta jatkuvia panostuksia henkilöstön digiosaamisen kehittämiseen ja synnyttää yhtiöön uusia työnkuvia.

Alma Median henkilöstöstrategian tavoitteena on tukea yhtiön digitaalista transformatiota kehittämällä määrätietoisesti yrityskulttuuria, joka kannustaa jatkuvaan oppimiseen, ja tarjoamalla työntekijöille välineitä itsensä kehittämiseen.

VASTUULLISUUDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2018

Alma Media on asettanut mitattavia tavoitteita, joilla se arvioi onnistumistaan henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittämisessä. Yhtiön kaikissa yksiköissä tehdään vuosittain työelämän laatua eri osa-alueilla mittaava QWL-henkilöstötutkimus. Aikaisemmin tavoitteeksi oli asetettu, että yhtiö saa tutkimuksessa vuosittain indeksiluvukseen vähintään 70 prosenttia. Raportointivuonna tavoitetta nostettiin 75 prosenttiin. Alma Median indeksiluku vuoden 2018 QWL-tutkimuksessa oli 77 prosenttia (2017: 76 %).

QWL-tutkimuksen ohella työntekijöiden viihtymistä ja työn merkityksellisyyden kokemusta mitataan Suomessa vuosittain erillisessä tutkimuksessa, jossa tiedustellaan työntekijöiden valmiutta suositella Alma Mediaa työpaikkana tuttavilleen. Myös tämän kyselyn tavoitetta kiristettiin raportointivuonna. Uutena tavoitteena on, että Alma Media

saa työntekijöiltään vähintään 7,5 arvosanan vastausten keskiarvona laskettuna, mitta-as-teikkona 0-10. Aikaisemmin tavoitteena oli vähintään seitsemän arvosana.

Syksyllä 2018 tehdyssä kyselyssä vastausten keskiarvoksi muodostui 8,1.

Alma Media pyrkii varmistamaan, että se kykenee sitouttamaan rekrytoimansa osaajat tarjoamalla mielekkäitä työtehtäviä, viihtyisän työyhteisön ja kilpailukykyisen sekä ajanmukaisen työympäristön. Onnistumista tavoitteen saavuttamisessa mitataan tarkastelemalla, kuinka moni Suomen yksiköissä aloittaneista uusista työntekijöistä jatkaa Alma Median palveluksessa kaksi vuotta aloittamisensa jälkeen. Tavoitteeksi on asetettu 90 prosenttia. Vuonna 2018 tavoite saavutettiin. Alma Mediasa oli raportointivuoden päättyessä töissä yhä 92,1 prosenttia enintään kaksi vuotta aikaisemmin työnsä aloittaneista henkilöistä. Suurinta vaihtuvuus alle kaksi vuotta työsuhteessa olleiden työntekijöiden keskuudessa oli Alma Talentissa (11,8 %) ja Alma Marketsissa (11,6 %) ja pienintä Alma Consumerissa (4,9%).

Osaamisen kehittämiseen ja työssä viihtymiseen liittyvien tavoitteiden ohella Alma Media on asettanut työhyvinvoinnin kehittämiseen

liittyvän tavoitteen, joka on kohdistettu yhtiön jakelutoimintaan. Tavoitteena on puolittaa jakajien työtapaturmat, lähinnä kaatumiset, liukastumiset ja kompastumiset, viidessä vuodessa vuoden 2017 tasosta. Vuonna 2018 tavoitteen saavuttamisessa ei edistytty. Jakajien tapaturmien määrä kasvoi hieman edellisvuodesta (ks. kaavio sivulla 32).

Jakelussa jatketaan pitkäjänteisesti jakajien perehdytyksen kehittämistä, onnettomuuksien ja läheltä piti -tapausten analysointia sekä jakajille suunnattua viestintää. Jakajille tarjotaan myös erilaisia työturvallisuutta ja -ergonomiaa parantavia apuvälineitä.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2019

Alma Median tavoitteena henkilöstön osaamisen kehittämisessä on tehdä oppimisesta ja kehittymisestä luonnollinen osa jokapäiväistä työtä ja yrityskulttuuria. Vuonna 2019 päämäärää edistetään tukemalla ja seuraamalla henkilökohtaisten ja tiimikohtaisten kehitystavoitteiden asiantuntemusta yksiköissä. Onnistumisen mittarina käytetään kyselyä, jossa työntekijät arvioivat mahdollisuuksiaan kehittyä työssä. Vuonna 2019 jatketaan myös edeltävänä vuonna aloitettuja Train the Alma Trainer -valmennuksia ja parannetaan työntekijöiden

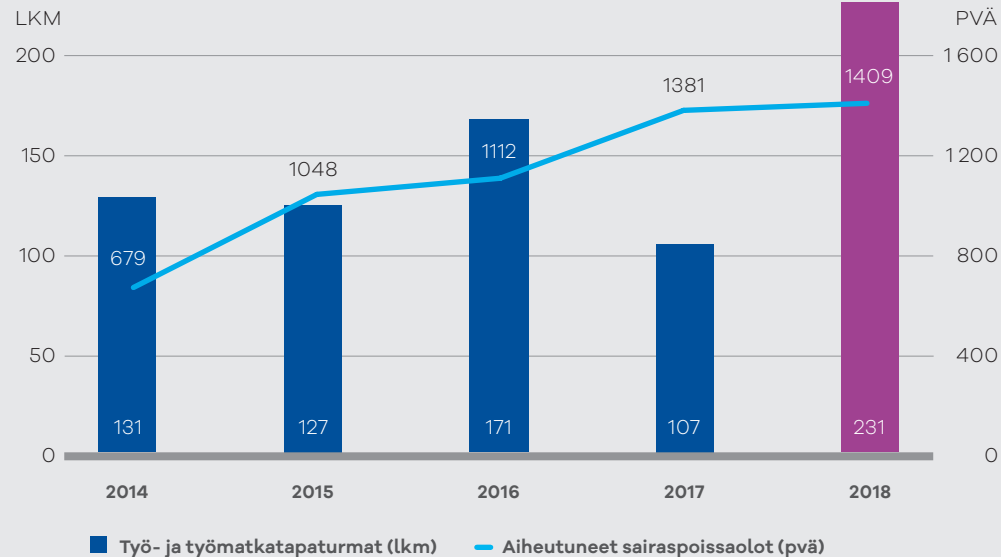
vuorovaikutustaitoja, työkaluna muun muassa työntekijöiden jäsenille tehtävät DiSC-profiloinnit.

Jakelussa jatketaan toimia työtapaturmien vähentämiseksi. Turvallisuus on nostettu yksikössä yhdeksi vuoden 2019 kannustetavoitteista.

MUITA HENKILÖSTÖN OSAAMISEN JA HYVINVOINNIN KEHITTÄMISTOIMIA VUONNA 2018

- Konsernissa otettiin käyttöön uusi Train the Alma Trainer -valmennuskonsepti, jonka päämääränä on jakaa mutkattomasti ja aiempaa tehokkaammin osaamista työntekijöiden välillä.
- Alma Median Suomen yksiköissä osaamisen kehittämiseksi asetettiin vuotuiset tavoitteet tiimien osamistytöpaajoissa tai työntekijöiden ja esimiesten välisissä, henkilökohtaisissa one-to-one -keskusteluissa.
- Alma Median Suomen yksiköissä järjestettiin kaikille työntekijöille avoin Alma Media Future Forum -luentosarja, joka käsitteli digitalisoitumisen vaikutusta työelämään.
- Hyvinvoinnin kehittäminen: Alma Median Suomen toiminnoissa lisätti ennaltaehkäisevän työterveyshuollon toimenpiteitä, muun muassa ikäkausitarkastusten määrää.

Työ- ja työmatkatapaturmat ja niistä aiheutuneet sairauspoissaolot Suomessa



Vuonna 2018 Alma Median yksiköissä Suomessa raportointivuonna kirjatuista 231 työ- tai työmatkatapaturmasta johtuvaa sairauspoissaolopäivää. Yhteensä sairauslomapäiviä kirjattiin 19 906; kaksi kolmasosaa näistä jakajille.

Työ- ja työmatkatapaturmista vielä suurempi osa, 73 prosenttia, tapahtui jakajille. Raportointivuonna kirjatuista 231 työ- tai työmatkatapaturmasta 168 sattui jakelussa.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET OSAAMISEN JA HYVINVOINNIN KEHITTÄMISEN NÄKÖKOHDAT

TIETOA PALKANSAAJISTA JA MUISTA TYÖNTEKIJÖISTÄ: 102-8

Raportointirajaukset: Raportoitavia tietoja ei ole eritelty sukupuolen mukaan, kuten GRI-raportointiohjeistuksessa toivotaan.

Alma Median toimintamaissa yhdeksän työntekijää kymmenestä on vakituisessa työsuhteessa.

Vallitsevin työsuhtedyyppi kaikissa maissa

on kokoaikainen työsuhte. Vain Suomessa työsuhteista lähes puolet, 45 prosenttia, on osa-aikaisia. Jakajien suuri osuus henkilöstöstä selittää osa-aikaisten suurta osuutta Suomen henkilöstössä. Työsuhteessa olevien henkilöiden lisäksi Alma Median mediat Suomessa hyödyntävät paljon myös freelance-työvoimaa. Toimituksilla on usein vakiintunut, toimittajista ja kuvaajista koostuva avustajaverkostonsa, jolta ne tilaavat juttuja, valokuvia tai videoita kulloisenkin tarpeensa mukaisesti.

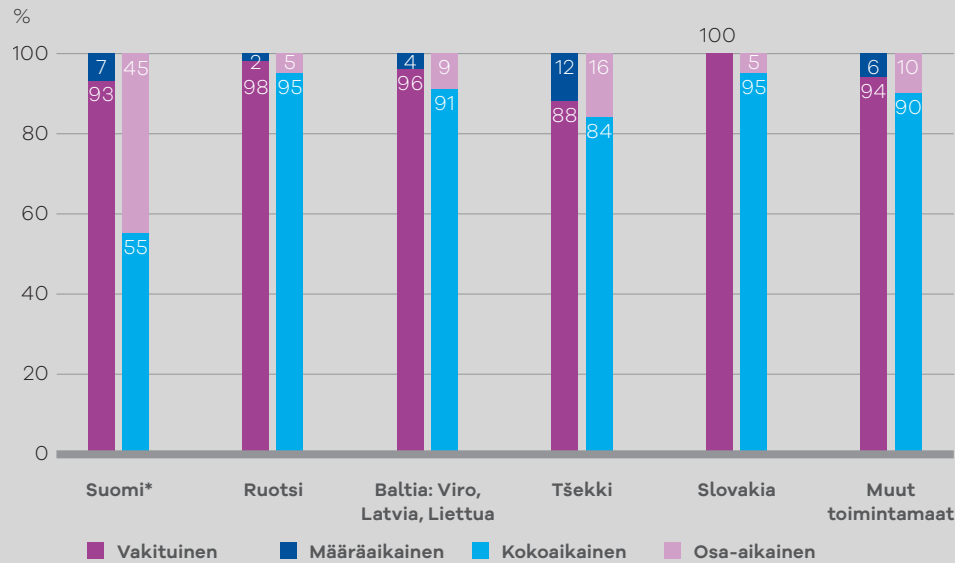
Henkilöstön ikärakenne kaikissa Alma Median toimintamaissa on melko yhtäläinen. Suurimman ikäryhmän kaikkialla muodostavat

30-50-vuotiaat. Suomessa yli 50-vuotiaiden työntekijöiden osuus henkilöstöstä on kaikista maayksiköistä korkein, 27 prosenttia. Muissa toimintamaissa henkilöstöstä vähintään 70 prosenttia on iältään 30-50-vuotiaita.

Alle 30-vuotiaita työntekijöitä henkilöstöstä on eniten Slovakiassa, jossa heidän osuutensa on 28 prosenttia.

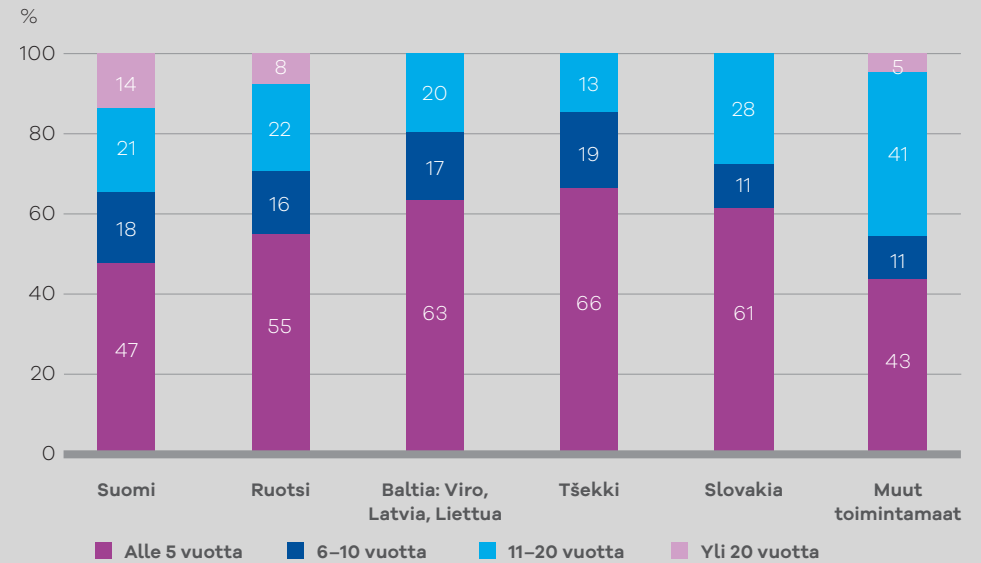
Tarkemmat maakohtaiset tiedot Alma Median henkilöstön työsuhtedyyteistä ja ikäkaudesta ovat luettavissa seuraavalla sivulla ja raportin lopun taulukkosivulta 38.

Työsuhteen laatu eri maissa (12/2018)



* Jakajien suuri osuus henkilöstöstä selittää osa-aikaisten merkittävää osuutta Suomessa.

Työsuhteiden pituus (12/2018)*



* Yhteenlaskettu prosentti voi poiketa sadasta, koska luvut on pyöristetty erikseen.

VAAROJEN TUNNISTAMINEN, RISKIEN ARVIOINTI JA TAPAUSTEN TUTKINTA: 403-2

Raportointirajaukset: Raportoinnin piirissä on vain Alma Median jakelu, jossa sattuu valtaosa kaikista Alma Mediassa tapahtuneista työtapaaturmista.

Vaihtelevat keliolosuhteet ja liikkuva ja fyysinen työ asettavat jakajat alttiiksi liukastumisille, kompastumisille ja kaatumisille. Siksi Alma Median jakelussa tehdään töitä työturvallisuuden kehittämiseksi.

Keskeisellä sijalla vaarojen tunnistamisessa ja jakajien työtapaaturmien ennaltaehkäisyssä on viestintä. Vuonna 2018 työturvallisuus nostettiin Alma Median jakelussa teemaksi, jota on käsitelty systemaattisesti työntekijöiden tapaamisissa ja uusien jakajien perehdytyksessä. Tavoitteena on synnyttää jakajien keskuuteen vahva työturvallisuuskulttuuri. Loukkaantumisia ennaltaehkäistään tarjoamalla jakajille työturvallisuutta edistäviä työvälineitä. Jakajilla on myös työssään käytössä älypuhelimet, joiden kautta heille voidaan viestiä jakotyöhön yöllä vaikuttavista asioista. Jakoreitit suunnitellaan työturvallisuus huomioiden.

Tapaturmat ja läheltä piti -tapaukset analysoidaan jakelun työsuojeluvuotuuksien ja liiketoiminnan vetäjien yhteisissä kuukausilavereissa, joissa käydään lävitse ajankohtaisia, työsuojeluun liittyviä aiheita.

OSAAMISEN KEHITTÄMISEEN JA MUUTOKSEEN LIITTYVÄT OHJELMAT: 404-2

Raportointirajaukset: Data on ollut mahdollista kerätä ainoastaan Suomesta.

Alma Mediassa suositaan erilaisia työn lomassa tapahtuvia oppimistapoja, kuten työkiertoa, vertais- ja verkko-oppimista tai tiimeille tai osaajaryhmille räätälöityjä täsmävalmennuksia. Niiden ohella Alma Median työntekijät täydentävät jatkuvasti osaamistaan erilaisissa ulkopuolisten tahojen järjestämissä lyhytkestoisissa seminaareissa ja koulutustapahtumissa.

Alma Median henkilöstöstrategian mukaisesti vuonna 2018 osaamisen kehittämisen painopisteitä olivat esimiestaitojen ja digiosaamisen kehittäminen. Sivulla 32 lueteltujen valmennuksien ohella valmennuksista tärkeimpiä olivat mediamyyjien digivalmiuksia kohentava Alma Akademia -ohjelma sekä

digitaalisessa oppimisympäristössä itsenäisesti suoritettava tekoälykurssi.

Joka vuosi osa Alma Median työntekijöistä hakeutuu omaehtoisesti myös pidempikes-toisiin koulutuksiin. Jakajat mukaan lukien 90 työntekijää Suomessa käytti raportointivuonna mahdollisuutta jättäytyä opintovapaalle. Edellisvuosien tapaan Alma Media tuki työntekijöitään näissä tapauksissa myös taloudellisesti. Tuen laajuus ja sen muoto ratkaistiin tapauskohtaisesti. Perusteena käytettiin arviota siitä, parantaako koulutus työntekijän osaamista ja työskentelyvalmiuksia Alma Mediassa.

Pitkään jatkunut toimialan murros on aiheuttanut viime vuosina media-yhtiöissä, myös Alma Mediassa, aika ajoin henkilöstön vähennystarpeita. Kun työntekijävähennyksistä käydään yhteistoimintaneuvotteluja, Alma Media kartoittaa aina erilaisia toimenpiteitä tukea irtisanottavia taloudellisesti ja uuden työpaikan etsinnässä. Suomen yksiköissä irtisanottaville työntekijöille on tarjolla ulkopuolisen tahon tarjoamaa vapaaehtoista uudelleensijoitusvalmennusta, joihin sisältyy ryhmä- ja yksilövalmennusta esimerkiksi

työnhakuun liittyen. Yhtiö voi myös tukea työntekijää taloudellisesti uudelleen koulutautumisessa.

Osana yt-neuvotteluprosessia selvitetään aina, onko työntekijää mahdollista sijoittaa Alma Median sisällä uusiin tehtäviin.

404-3 SÄÄNNÖLLISTEN SUORITUSARVIOIDEN JA KEHITYSKESKUSTELUJEN PIIRISSÄ OLEVAN HENKILÖSTÖN OSUUS

Raportointirajaukset: Data on ollut mahdollista kerätä ainoastaan Suomesta.

Alma Media kartoittaa henkilöstönsä kehittymismahdollisuuksia kyselyllä, jossa työntekijöiltä tiedustellaan, ovatko he keskustelleet esimiestensä kanssa omasta kehittymisestään kuluvan vuoden aikana. Vuoden 2018 tuloksen mukaan 76 prosenttia Alma Median työntekijöistä oli tehnyt niin.

Toisessa työntekijöille suunnatussa kyselyssä työntekijöiltä tiedustellaan, minkälaisiksi he arvioivat työssä kehittymismahdollisuutensa Alma Mediassa asteikolla 0-5. Vuonna 2018 tulosten keskiarvoksi saatiin 3,8. Tavoitteeksi oli asetettu vähintään 3,5.

Yritysvastuun laskenta- ja tiedonkeruuperiaatteet

Alma Media julkaisee yritysvastuuraporttinsa kerran vuodessa. Kuten toimintakertomus ja tilinpäätös, yritysvastuuraportti koskee tilikautta 1.1.–31.12.2018. Edellinen raportti oli julkaistu maaliskuussa 2018.

Yritysvastuutiedot on kerätty konsernin sisäisistä tilastointijärjestelmistä, alihankkijoilta ja yhteistyökumppaneilta. Laskenta noudattelee GRI-laskentaohjeita, ainoana poikkeuksena vastuulliseen journalismiin liittyvä raportointi. Vastuullisen journalismin osalta raportoinnissa on käytetty GRI-ohjeistoa edeltänyttä GRI G4-ohjeistoa, koska media-alan raportointiohjeistusta ei ole päivitetty GRI:n mukaiseksi.

Alma Median yritysvastuuraportointiin kuuluvassa taloudellisessa raportoinnissa noudatetaan kansainvälisiä IFRS-standardia, ja taloudellisen vastuun luvut ovat peräisin tilinpäätöstiedoista. Hallinnointiin liittyvä

raportointi noudattaa pörssiyhtiöiden lainsäädäntöä ja Suomen listayhtiöiden hallinnointikoodia. Ympäristövastuun luvut ovat pääosin toimittajilta sekä laskutuksesta kerättyjä. Sijaintiperusteisessa hiilidioksidipäästö-laskennassa on sovellettu Tilastokeskuksen, Energiatieteiden ja IEA:n tarjoamia päästökertoimia. Markkinaperusteisessa päästölaskennassa on sovellettu toimittajakohtaisia päästökertoimia ja EU-maiden jäännejakautuspäästökertoimia. Sosiaalisen vastuun tiedot kerätään HR-järjestelmien lisäksi esimerkiksi vakuutusyhtiöltä. Journalismin osalta tiedot tulevat Julkisen sanan neuvostolta.

Mikäli raportoitaviin näkökohtiin on tehty rajauksia, asiasta on ilmoitettu raportissa kyseisen näkökohdan yhteydessä.

Vuoden 2018 raporttia ei ole varmennettu.

YHTEYSTIEDOT

Alla olevassa taulukossa on Alma Median yritysvastuun kehityksestä vastaavien henkilöiden yhteystiedot.

Nimi	Tehtävä	Yksikkö
Vastuullinen journalismi		
Arno Aho Nieminen	vastaava päätoimittaja	Alma Talentin mediat
Erja Yläjärvi	vastaava päätoimittaja	Iltalehti
Tomi Lähdeniemi	vastaava päätoimittaja	Satakunnan Kansa
Jussi Tuulensuu	vastaava päätoimittaja	Aamulehti
Vastuullinen markkinointi		
Tiina Järvillehto	johtaja, mediamyynti	Alma Mediaratkaisut
Elina Kukkonen	viestintä- ja brändijohtaja	Alma Media
Henkilöstövastuu		
Virpi Juvonen	henkilöstöjohtaja	Alma Media
Ympäristövastuu		
Jussi Pekkarinen	laatujohtaja	Alma Manu (painoliiketoiminta)
Antti Moilanen	logistiikkapäällikkö	Alma Manu (jakelu-liiketoiminta)
Jarno Lintunen	tilahallintopäällikkö	Alma Media
Toimitusketjun vastuullisuus		
Risto Jauhiainen	johtaja, hankintapalvelut	Alma Media
Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys, riskienhallinta		
Mikko Korttila	lakiasiainjohtaja	Alma Media
Juha Nuutinen	talous- ja rahoitusjohtaja	Alma Media
Tietoturva ja -suoja		
Santeri Elsinen	Chief Digital Officer	Alma Media
Matti Venho	Data Protection Officer	Alma Media
Yhteiskunnalliset hankkeet		
Elina Kukkonen	viestintä- ja brändijohtaja	Alma Media
Kirsi Hantula	yritysvastuupäällikkö	Alma Media

Ympäristö- ja henkilöstölukuja vuodelta 2018

Alla olevaan taulukkoon on koostettu Alma Median ympäristö- ja henkilöstölukuja vuodelta 2018.

Alma Media ja ympäristö	Yksikkö	2016	2017	2018	2019	2020	Kommentit
Vuosien 2016 ja 2017 energiankulutus- ja Scope 1- ja Scope 2 -päästölaskelmia on korjattu takautuvasti vuoden 2018 raportoinnissa. Uudet luvut perustuvat tarkennettuun ympäristödataan, jota Alma Media keräsi määritellesään tieteeseen perustuvat ilmastotavoitteensa.							
Energiankulutus							
Bensiini	GJ	61 29	6 680	6 451			
Diesel	GJ	2 941	3 152	2 840			
Sähkö	GJ	46 833	46 476	41 927			
Kaukolämpö ja kaukokylmä	GJ	29 526	27 196	16 738			
Päästöt							
Välittömät päästöt (Scope 1)	tCO ₂ -ekv						
Polttoaineet		586	638	604			
Epäsuora päästöt (Scope 2)	tCO ₂						
Kaukolämpö, kaukokylmä ja sähkö, hankintaperusteinen		5 137	5 040	2 116			
Kaukolämpö, kaukokylmä ja sähkö, sijaintiperusteinen		n/a	3 769	3 031			
Muut epäsuorat päästöt (Scope 3)	tCO ₂ -ekv						
Ostetut tuotteet ja palvelut		27 768	30 431	27 019			Raportoidut luvut eroavat Alma Median CDP-raporteissa julkaistuista, koska päästölaskelmien DEFRA-kertoimissa siirryttiin vuonna 2018 käyttämään Suomen Pankin tilastojen mukaista vuoden EUR/GDP -keskikurssia aiemman 30.12. päiväkursion sijasta. Vuosien 2016 ja 2017 päästölaskelmat on tehty uudestaan käyttäen kyseisten vuosien EUR/GBP-keskikurssia.
Tuotteiden kuljetus ja palvelu		17 032	17 566	14 851			
Jätteet		3 042	2 773	2 516			
Liikematkustus		241	248	215			
Työmatkaliikenne		5	5	4			
Myytyjen tuotteiden käyttö		1 048	1 048	1 029			
Myytyjen tuotteiden loppukäsittely		505	536	496			
Scope 3 -päästöt yhteensä		49 641	52 609	46 131			

Alma Median painoliiketoiminta ja ympäristö	Yksikkö	2016	2017	2018	2019	2020	Lisätietoja
Painotoiminnassa käytetyt materiaalit							
Materiaali							
Paperi	tonnia	26 305	27 551	25 436			
Paperi, sertifioitu	tonnia	26 305	25 374	25 436			
Paperi, kierrätetyn paperin määrä	prosenttia	35	32	32			
Käytetyn paperin CO ₂ -intensiteetti	kg CO ₂ /paperitonni	167	153	139			
Värit	tonnia	551	636	598			
Coldset Offset painotekniikkana	tonnia	551	636	598			
Painolevyt	tonnia	135	146	139			
Painotoiminnan aiheuttama vedenkulutus							
Kunnallinen käyttövesi	m³	3 465	3 387	3 566			
Painotoiminnan aiheuttamat VOC-päästöt							
VOC-päästöt	kg	4 442	2 328	3 630			
Painotoiminnan aiheuttamat jätteet							
Jätteenpoltto							
Vaarallinen jäte	tonnia	n/a	65	54			Raportointia on korjattu vuoden 2016 osalta. Vuonna 2016 vaarallisena jätteenä oli virheellisesti raportoitu kaikki polttoon menevä jäte. Todellisuudessa esimerkiksi vuonna 2017 poltettavasta jätteestä vaarallista oli alle puolet.
Kaikki poltettavaksi menevä jäte		150	156	136			
Kierrätys							
Ei-vaarallinen jäte	tonnia	3 063	2 917	2 669			

Alma Media ja henkilöstö

Alla olevat laskelmat perustuvat henkilöstömäärään raportointivuoden lopussa. Siksi ne saattavat poiketa hieman Alma Median muissa yhteyksissä ilmoittamista henkilöstöluvuista, joiden laskennassa käytetään tavallisesti koko vuoden keskimääräisiä henkilömääriä.

Työntekijämäärän kehitys eri maissa, Kpl	2016	2017	2018	2019	2020
Suomi	1 460	1 293	1 210		
Ruotsi	94	100	62		
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	267	100	113		
Tšekki	263	268	292		
Slovakia	60	74	82		
Muut toimintamaat	79	99	80		
Yhteensä	2 223*	1 934	1 838		

* Vuoden 2016 ja muiden vuosien henkilöstöluvut eivät ole keskenään vertailukelpoisia, koska vuodesta 2017 alkaen raportoitavista luvuista on poistettu jakajien lisäksi myös puhelinmyyjät.

Eri ikäisten työntekijöiden osuus (12/2018), %	Alle 30 v.	30-50 v.	Yli 50 v.
Suomi	21	52	27
Ruotsi	5	70	25
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	27	70	2
Tšekki	23	76	1
Slovakia	28	71	1
Muut toimintamaat	26	71	3

Eri sukupuolien osuus henkilöstöstä (12/2018), %	Naisia	Miehiä
Suomi	45	55
Ruotsi	53	47
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	72	28
Tšekki	43	57
Slovakia	54	46
Muut toimintamaat	55	45
Koko Almassa yhteensä	47	53

Naisten osuus esimiestehtävissä (12/2018), %	Naisia esimiehinä	Miehiä esimiehinä
Suomi	47	53
Ruotsi	25	75
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	40	60
Tšekki	24	76
Slovakia	55	45
Muut toimintamaat	55	45
Koko Almassa yhteensä	44	56

GRI-indeksi

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
Organisaatio			
102-1	Raportoivan organisaation nimi	Toimintakertomus s. 3	
102-2	Toimialat, brändit, tuotteet ja palvelut	Toimintakertomus s. 3, 7–8	
102-3	Organisaation pääkonttorin sijainti	www.almamedia.fi/yhteystiedot	
102-4	Toimintamaat	Toimintakertomus s. 73	
102-5	Organisaation omistusrakenne ja yhtiömuoto	Toimintakertomus s. 23–24, 73	
102-6	Markkina-alueet, toimialat	Toimintakertomus s. 40	
102-7	Raportoivan organisaation koko	Toimintakertomus s. 46	
102-8	Tietoa palkansaajista ja muista työntekijöistä	s. 30	
102-9	Toimitusketju	s. 22	
102-10	Merkittävät muutokset organisaatiossa ja toimitusketjussa	s. 22, Toimintakertomus ja tilinpäätös s. 73–74	
102-11	Varovaisuusperiaatteen soveltaminen	Toimintakertomus ja tilinpäätös s.35–39	
102-12	Organisaation hyväksymät tai edistämät ulkopuolisten toimijoiden periaatteet tai aloitteet	s. 7–9	
102-13	Jäsenyydet järjestöissä ja edunvalvontaorganisaatioissa	s. 10	
Strategia			
102-14	Toimitusjohtajan katsaus	s. 3	
102-15	Keskeiset vaikutukset, riskit ja mahdollisuudet	Toimintakertomus ja tilinpäätös s. 130–131, Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 179–181, Muun kuin taloudellisen tiedon raportti s. 192–193	
Liiketoiminnan eettisyys			
102-16	Arvot ja liiketoimintaperiaatteet	s. 7–9, yhtiön nettisivut, Toimintakertomus s. 7	
102-17	Epäiltyjen väärinkäytösten ilmoittaminen	s. 20–21	
Hallinto			
102-18	Hallintorakenne	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 4	
102-19	Vastuunjako	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 4	
102-20	Vastuuhenkilöt	s. 35	
102-21	Sidosryhmien kuuleminen	s. 10	
102-22	Hallituksen kokoonpano	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 5–8	
102-23	Hallituksen puheenjohtaja	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 5	
102-24	Hallituksen valinta	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 5, 9	
102-25	Eturistiriitojen välttäminen	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 5–8, 78	
102-26	Hallituksen rooli organisaation tarkoituksen, arvojen ja strategian määrittelyssä	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 8	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
102-27	Hallituksen kollektiivinen tieto	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 8	
102-28	Hallituksen suorituksen arviointi	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 10	
102-29	Hallituksen rooli vaikutusten ja riskien tunnistamisessa ja hallinnassa	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 18–19	
102-30	Riskienhallinnan tehokkuuden arviointi	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 18–19	
102-31	Hallituksen riskiarviointien säännöllisyys	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 19	
102-32	Hallituksen rooli vastuullisuusraportoinnissa	s. 7	
102-33	Kriittisten huolenaiheiden kommunikointi	Toimintakertomus ja tilinpäätös s. 18–20	
102-34	Kriittisten huolenaiheiden luonne ja määrä	Toimintakertomus ja tilinpäätös s. 18–20	
102-35	Hallituksen ja ylimmän johdon palkitseminen	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 21–25	
102-36	Palkkioiden määräytyminen	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 21–25	
102-40	Luettelo organisaation sidosryhmistä	s. 10	
102-41	Kollektiivisesti neuvoteltujen työehtosopimusten piiriin kuuluva henkilöstö		Tieto kollektiivisesti neuvoteltujen työehtosopimusten piiriin kuuluvien työntekijöiden määrästä on saatavilla toiminnoistamme Suomessa ja Ruotsissa. Vuoden 2018 alusta lähtien kaikki Alma Median työntekijät Ruotsissa kuuluvat työehtosopimusten piiriin. Suomessa työehtosopimusten piiriin kuuluvien osuus on 88 %. Myös muissa toimintamaissaan Alma Media noudattaa paikallista työlänsäädäntöä.
Sidosryhmävuorovaikutus			
102-42	Sidosryhmien määrittely- ja valintaperusteet	s. 10	
102-43	Sidosryhmätoiminnan periaatteet	s. 10	
102-44	Sidosryhmien esille nostamat tärkeimmät asiat ja huolenaiheet	s. 10	
Raportointikäytäntö			
102-45	Konsernitilinpäätökseen sisältyvät yhtiöt	Toimintakertomus ja tilinpäätös s. 72–73	
102-46	Raportin sisällön määrittely	s. 4–5	
102-47	Olennot aiheet ja niiden laskentarajat	s. 4–6	
102-48	Muutokset aiemmin raportoiduissa tiedoissa	s. 5, 35	
102-49	Merkittävät muutokset raportin laajuudessa ja aiheiden laskentarajoissa	s. 5, 35	
102-50	Raportointijakso	s. 35	
102-51	Edellisen raportin päiväys	s. 35	
102-52	Raportin julkaisutiheys	s. 35	
102-53	Yhteystiedot, josta kysyä raporttiin liittyviä lisätietoja	s. 35	
102-54	GRI-standardien mukainen raportoinnin kattavuus	s. 35	
102-55	GRI-sisällysluettelo	s. 39	
102-56	Raportoinnin varmennus	s. 35	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
Johtamismalli			
103-1	Olennaisia aiheita koskevat laskentarajat	s. 6	Alma Median raportointiin yritysvastuuosa-alueisiin liittyvistä tavoitteista on kerrottu yritysvastuu-raportin sivuilla.
103-2	Johtamistapa ja sen osa-alueet	s. 7–9	
103-3	Johtamistavan arviointi	s. 7–9	
Taloudelliset standardit			
Taloudelliset tulokset			
201-1	Suoran taloudellisen arvon tuottaminen ja jakaminen	s. 21	
201-4	Valtiolta saatu taloudellinen avustus	s. 13	
Korruptionvastaisuus			
205-3	Vahvistetut korruptiotapaukset ja niihin liittyvät toimenpiteet	s. 21	
Kilpailun rajoittaminen			
206-1	Kilpailuoikeudellisten säädösten rikkomiseen, kartelleihin ja määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön liittyvät oikeustoimet	s. 21	
Ympäristöstandardit			
Materiaalit			
301-1	Materiaalien käyttö painon tai määrän mukaan	s. 25, 37	
Energia			
302-1	Organisaation oma energiankulutus	s. 25, 36	
Päästöt			
305-1	Suorat kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 1)	s. 25, 36	
305-2	Epäsuorat kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 2)	s. 25, 36	
305-3	Muut epäsuorat kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 3)	s. 26, 36	
305-4	Kasvihuonekaasujen päästöintensiteetti	s. 26	
305-5	Kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen	s. 26	
305-7	Typen ja riken oksidit ja muut merkittävät päästöt ilmaan	s. 26	
Jätevedet ja jätteet			
306-2	Jätteet jätelajeittain ja käsittelytavan mukaan jaoteltuna	s. 26	
Sosiaaliset standardit			
Työsuhteet			
403-2	Vaarojen tunnistaminen, riskien arviointi ja tapausten tutkinta	s. 34	
Koulutus ja henkilöstön kehittäminen			
404-2	Osaamisen kehittämiseen ja muutokseen liittyvät ohjelmat	s. 34	
404-3	Säännöllisten suoritusarvioiden ja kehityskeskustelujen piirissä olevan henkilöstön osuus	s. 34	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
Monimuotoisuus ja yhtäläiset mahdollisuudet			
405-1	Hallintoelinten ja henkilöstön monimuotoisuus	s. 29	
Syrjinnän kieltä			
406-1	Syrjintätapaukset ja korjaavat toimenpiteet	s. 29	
Poliittinen vaikuttaminen			
415-1	Poliittiset tuet	s. 13	
Markkinointiviestintä ja tuoteinformaatio			
417-3	Markkinointiviestintään liittyvien lakien, säännösten ja vapaaehtoisten periaatteiden rikkomukset	s. 18	
Asiakkaiden yksityisyyden suoja			
418-1	Asiakkaiden yksityisyydensuojan rikkomiseen ja asiakastietojen hävittämiseen liittyvät valitukset	s. 17	
Määräystenmukaisuus			
419-1	Lakien ja säästösten rikkomukset sosiaalisten ja taloudellisten tekijöiden osalta	s. 21	
GRI G4:n mukainen sisältö			
Media-alaa koskevat standardit			
G4-M1	Ei-valtiollisista lähteistä saatu merkittävä rahoitus ja muu tuki	s. 13	
G4-M2	Vastuullisen journalismin takaavat käytännöt	s. 13	
G4-M3	Journalismin vastuullisuutta kehittävät hankkeet ja niiden tulokset	s. 13	
G4-M4	Sisällön saavutettavuus, herkän yleisön suojeleminen ja voimaannuttaminen	s. 13	
G4-M7	Toimet yleisöjen medialukutaidon kehittämiseksi	s. 14	

Global Compact -sisältöindeksi

Periaate	Sijainti
Ihmisoikeudet	
Periaate 1: Yritysten tulee tukea ja kunnioittaa yleismaailmallisia ihmisoikeuksia omassa vaikutuspiirissään.	Code of Conduct eli Eettinen ohjeistus
Periaate 2: Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin.	Code of Conduct eli Eettinen ohjeistus, s. 21-22, 29
Työelämä	
Periaate 3: Yritysten tulee vaalia yhdistymisvapautta sekä kollektiivisen neuvotteluoikeuden tehokasta tunnustamista	s. 40
Periaate 4: Yritysten tulee tukea kaikenlaisen pakkotyön poistamista.	Code of Conduct eli Eettinen ohjeistus, s. 21-22, 29
Periaate 5: Yritysten tulee tukea lapsityövoiman käytön tehokasta poistamista.	Code of Conduct eli Eettinen ohjeistus, s. 21-22, 29
Periaate 6: Yritysten tulee tukea työmarkkinoilla ja ammatinharjoittamisen yhteydessä tapahtuvan syrjinnän poistamista	Code of Conduct eli Eettinen ohjeistus, s. 21-22, 29
Ympäristö	
Periaate 7: Yritysten tulee tukea varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa.	s. 26
Periaate 8: Yritysten tulee tehdä aloitteita, jotka edistävät vastuullisuutta ympäristöasioissa.	s. 23
Periaate 9: Yritysten tulee kannustaa ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä.	Code of Conduct eli Eettinen ohjeistus, s. 22
Korruption vastaisuus	
Periaate 10: Yritysten tulee toimia kaikkia korruption muotoja vastaan, mukaan lukien kiristys ja lahjonta.	Code of Conduct eli Eettinen ohjeistus, s. 21