



VASTUULLISUUS-
RAPORTTI 2020



Sisällys

Toimitusjohtajan katsaus	3
Olennaisuus	4
Laskentarajat	5
Yritysvastuun johtaminen	7
Sidosryhmävuorovaikutus	8
KESTÄVÄN YHTEISKUNNAN RAKENTAJA	
Vastuullinen journalismi	10
Yhteiskunnalliset hankkeet	13
LAADUKAS PALVELUNTARJOAJA	
Digitaalinen vastuu	17
Vastuullinen markkinointi	19
VASTUULLINEN KUMPPANI	
Liiketoiminnan ympäristövaikutukset	22
Toimitusketjun vastuullisuus	26
Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys	28
HYVÄ TYÖNANTAJA	
Tasa-arvoinen ja monimuotoinen työyhteisö	31
Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittäminen	34
Yritysvastuun laskenta- ja tiedonkeruuperiaatteet	39
Ympäristö- ja henkilöstölukuja vuodelta 2020	40
GRI-indeksi	42
Global Compact -indeksi	46



Alma Media sopi jakeluliiketoiminnan ulkoistamisesta sekä myi alueellisen mediaaliiketoiminnan ja painoliiketoiminnan vuonna 2020. Liiketoiminnassa tapahtuneista merkittävistä muutoksista johtuen Alma Media on oikaissut lukujaan vuotta 2020 koskevassa vastuullisuusraportoinnissaan ja raportoi pääasissa jatkuvia liiketoimintoja koskevia lukuja. Oikaisut koskevat myös vuosia 2016–2019.

Toimitusjohtajan katsaus

Uusi vuosikymmen sai alun jollaista kukaan ei olisi osannut odottaa koronapandemian muuttaessa yhteiskuntien toimintaa voimalla. Pandemian iskeyttä vastuullisuuden merkitys voimistui – henkilöstön ja asiakkaiden terveys ja hyvinvointi oli turvattava sekä samalla varmistettava liiketoiminnan jatkuvuus.

Vuonna 2020 perustehtävämme eli yksilöiden, yritysten ja yhteiskunnan kestävän kasvun tukeminen korostui.

Kriisissä median rooli luotettavan ja ajantasaisten tiedon tarjoajana kasvaa. Poikkeustilan aikana voimakkaasti kasvanut digitaalisen median ja palveluiden käyttö sekä uuden teknologian nopea käyttöönotto viittaavat kuluttajakäyttäytymisen muuttumiseen pysyvästi. Sekä johtavien uutispalveluidemme että monien markkinapaikkojemme kävijämäärät olivat ennätystasolla, kun kuluttajien elämä keskittyi kotiin ja esimerkiksi asumiseen liittyvät palvelut, rakentaminen sekä remontointi nostivat merkitystään suomalaisten arjessa.

Rekryointipalvelumme eri Euroopan maissa tarjosivat poikkeustilassa HR-palveluitaan ja työpaikkailmoituksia veloituksetta terveydenhoitosektorin, järjestöjen, viranomaisten sekä koronakriisin takia työnsä menettäneiden käyttöön. Tšekissä kehitimme digitaalisen alustan, joka yhdisti kriisiaikana auttajat ja avuntarpeessa olevat.

Alma Median hallitus hyväksyi vuonna 2020

päivitetyt eettiset toimintaperiaatteemme (Code of Conduct). Huomioimme viimeaikaiset regulaatiomuutokset ja korostamme työyhteisöjen monimuotoisuuden sekä sallivuuden merkitystä. Toimintaperiaatteet näkyvät almalaisten arjessa ohjaten päivittäistä työtämme ja edellytämme niiden noudattamista myös yhteistyökumppaneiltamme.

Vuoden 2020 aikana Alma Median liiketoimintarakenne muuttui merkittävästi ja matkamme johtavaksi eurooppalaiseksi digitaaliseksi sisältö- ja palveluyritykseksi eteni ripeästi. Jakelun ulkoistaminen, alueellisesta ja Ruotsin medialiiketoiminnasta sekä painoliiketoiminnasta luopuminen muutti myös Alma Median ilmastoprofilia. Muutosten myötä omasta toiminnastamme syntyvät ns. Scope 1 ja 2-päästöt ovat vähäiset ja yhteistyö epäsuorien Scope 3 -päästöjen vähentämiseksi koko arvoketjussamme korostuu. Esimerkkinä ilmastoon liittyvästä työstämme vuonna 2020 Pohjoismaiden suurin talouden viikkolehti Talouselämä muuttui hiilineutraaliksi ensimmäisenä Suomessa julkaistuista journalistisista printtimedioista.

Vuoden 2021 maaliskuussa teimme yrityshistoriamme suurimman hankinnan ostamalla moottorialan johtavan markkinapaikan Nettixin. Yrityskaupan myötä olemme johtava markkinapaikka asumisessa ja autoilussa Suomessa. Merkittävänä toimijana meillä on alan suunnannäyttäjän vastuu nivoa kestävä kehitys tiiviisti osaksi digitaalisia palveluitam-



me ja auttaa asiakkaitamme tekemään yhä vastuullisempia valintoja omissa elämässään.

Tavoitamme digitaalisilla medioillamme ja markkinapaikoillamme suuret yleisöt ja vaikutuksemme ympäröivään yhteiskuntaan on laaja. Digitaalisessa liiketoimintaympäristössä myös luotettavan datan ja sen vastuullisen käsittelyn merkitys korostuu. Liiketoimintamme digitalisoituessa yritys-

vastuumme määrittely edellyttää vaikutusten uudelleen arviointia – vuoden 2021 tavoitteisiin kuulukin nykyisen liiketoimintamme ja sidosryhmiemme kannalta olennaisimpien vastuullisuusaiheiden arviointi. Vastuullisuustyömme heijastelee aikaansa ja muuntuu yhä kiinteämmäksi osaksi liiketoimintaamme.

Kai Telanne

Olellisuus

Alma Media noudattaa vastuullisuusraportoinnissaan olellisuuden periaatetta keskittyen merkittävimmiksi arvioituihin vaikutuksiinsa ja yritys vastuun näkökohtiinsa.

Alma Media päivitti olellisuusanalyysinsä vuonna 2016. Olellisuusanalyysi pohjautui kattavaan sidosryhmäkyselyyn, yksilöhaastatteluihin ja toimiala-analyysiin. Sen jälkeisinä vuosina muun muassa olellisuusanalyysin vastuullisuusteemojen otsikoita on muokattu.

- Kestävän yhteiskunnan rakentaja
- Laadukas palveluntarjoaja
- Vastuullinen kumppani
- Hyvä työnantaja

	Olellaiset: taloudellisesti merkittäviä lyhyellä/keskipitkällä aikavälillä	Strategiset: vaikuttavat merkittävästi kykyyn toteuttaa strategiaa keskipitkällä/pitkällä aikavälillä	Operatiiviset: merkityksellisiä muista syistä, mutta eivät olellaisia tai strategisia
Media-toimialalle uniikit asiat	<div style="display: flex; gap: 10px;"> <div style="background-color: #4682B4; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Vastuullinen journalismi</div> <div style="background-color: #DDA0DD; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Vastuullinen markkinointi</div> </div>		
Asiat, joilla erityisiä seurauksia media-toimialalle	<div style="background-color: #DDA0DD; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Digitaalinen vastuu</div>		<div style="background-color: #4682B4; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Yhteiskunnalliset hankkeet</div>
Asiat, jotka yhteisiä kaikille toimialoille	<div style="display: flex; gap: 10px;"> <div style="background-color: #800080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys</div> <div style="background-color: #0056B3; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittäminen</div> </div>	<div style="display: flex; gap: 10px;"> <div style="background-color: #0056B3; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Tasa-arvoinen ja monimuotoinen työyhteisö</div> <div style="background-color: #800080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Toimitusketjun vastuullisuus</div> </div>	<div style="background-color: #800080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Liiketoiminnan ympäristövaikutukset</div>

Laskentarajat

Mediayhtiönä Alma Median suurimmat vastuullisuusvaikutukset liittyvät käyttäjätietojen asianmukaiseen käsittelyyn ja hallintaan sekä yhtiön verkkopalveluiden ja julkaistujen mediasisältöjen asiakas- ja yhteiskunnallisiin vaikutuksiin. Yhtiön liiketoiminnan perustan muodostavat ammattitaitoiset ja motivoituneet työntekijät, joiden saatavuuden

varmistaminen ja osaamisen ja hyvinvoinnin suunnitelmallinen kehittäminen on Alma Median kilpailukyvyyn säilyttämisen näkökulmasta olennaista.

Alma Media käyttää vastuullisuusraportoinnissaan soveltuvin osin Global Reporting Initiative -aloitteen GRI-ohjeistoa. Vastuul-

lisen journalismin aihepiiristä raportoidaan kuitenkin vielä GRI:tä edeltäneen GRI-G4 -ohjeiston mukaisesti, koska Global Reporting Initiative ei ole julkaissut uudempaa ohjeistusta journalismin vastuullisuusvaikutusten raportoimiseen.

Alma Median vastuullisuusraportoinnissa käyttämät laskentarajat ja GRI-näkökohdat ovat näkyvillä seuraavan sivun taulukossa. Yksittäisiä GRI-näkökohtia koskevista tarkemmista laskentarajauksista ilmoitetaan, kun näkökohtaa käsitellään raportin tekstissä.

Vastuullisuusteemat ja osa-alueet	Vastuullisuuspäätös	GRI-näkökohdat	Laskentarajaukset
KESTÄVÄN YHTEISKUNNAN RAKENTAJA			
Vastuullinen journalismi Yhteiskunnalliset hankkeet	Vahvistamme medioidemme arvostusta luotettavimpina mediabrändeinä ja alueidensa ja yhteisöjensä ykkösbrändeinä sekä sitoutamme asiakkaamme pitkäaikaisesti.	Vastuullinen journalismi: Ei-valtiollisista lähteistä saatu merkittävä rahoitus ja muu tuki Sisällön tuotanto Sisällön jakaminen 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 vastuullisuutta 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 Lainsäädännön rikkominen Ympäristövaikutusten minimointi toimitusketjussa	Alma Median oma toiminta Epäsuorat vaikutukset kasvihuonekaasupäästöihin (Scope 3) Kumppanit ja toimitusketju
VASTUULLINEN TYÖNANTAJA			
Tasa-arvoinen ja monimuotoinen työyhteisö Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittäminen	Parannamme Alma Median työnantajakuvausta ja kehitämme henkilöstön osaamista digitransformaation edellyttämiin tarpeisiin.	Tasa-arvoinen ja monimuotoinen työyhteisö: Hallinnon ja henkilöstön monimuotoisuus Syrjinnän kielto Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittäminen: Työllistäminen Työterveys ja -turvallisuus Osaamisen kehittäminen	Alma Median oma toiminta

Yritysvastuun johtaminen

Alma Median liiketoiminnan merkittävimmät vastuullisuusvaikutukset liittyvät yhtiön julkaisemiin mediasisältöihin (vastuullinen journalismi) ja digitaalisiin palveluihin (digitaalinen vastuu ja vastuullinen markkinointi). Yhtiön tarkoituksen (eng. Purpose) mukaisesti vastuullisuusohjelman tavoitteena on kiihdyttää yksilöiden, yritysten ja yhteiskunnan kestäväää kasvua digitaalisen media-yhtiön vahvuuksia hyödyntäen.

Yleisinä toimintaa ohjaavina periaatteina Alma Median vastuullisuusyhteydessä toimivat myös yhtiön arvot sekä kuusi Alma Median liiketoimintaan keskeisimmin liittyvää YK:n kestävän kehityksen tavoitetta: terveys ja hyvinvointi (YK:n kestävän kehityksen tavoite 3), hyvä koulutus (tavoite 4), ihmisarvoinen työ ja talouskasvu (tavoite 8), rauha ja oikeudenmukaisuus (tavoite 16 median toimintaan yhteiskunnallisena instituutina liittyen), ilmastonmuutoksen hillintä (tavoite 13) ja vastuullisen kuluttamisen edistäminen (tavoite 12).

VASTUULLISUUDEN JOHTAMISEN VLEISET PERIAATTEET

Alma Media kehittää vastuullisuuttaan yritysten liiketoimintaa ja media-alaa sääntelevää lainsäädäntöä noudattaen. Yritysvastuun kehittämistä Alma Mediassa ohjaavat myös yhtiön politiikat, ohjeistukset ja sitoumukset sekä yhtiön liiketoiminnan kannalta keskeisten ulkopuolisten tahojen määrittelemät ohjeistukset.

Alma Median vastuullisuutta linjaavat omat politiikat, ohjeistukset ja sitoumukset:

- Eettinen ohje (Code of Conduct), päivitetty joulukuussa 2020
- Yritysvastuuohjelma tavoitteineen
- Tiedonantopolitiikka
- Sisäpiiriohje
- Lähipiiriliiketoimia koskeva toimintaohje
- Tietoturvapoliittikka
- Tietosuojaohjeistus ja -periaatteet
- Veropolitiikka
- Investointi- ja rahoituspolitiikka
- Hankintapolitiikka
- Tasa-arvo- ja yhdenvertaisuusperiaatteet sekä tasa-arvo- ja monimuotoisuussuunnitelmat
- Työssä kehittymisen periaatteet
- Palkitsemisen periaatteet ja yhtiön palkitsemispolitiikka
- Alma Median mediamyynnin mainosasiakaita koskevat myynti- ja sopimusehdot
- Hallituksen monimuotoisuuspolitiikka
- Science Based Target -aloitteen hyväksymät yhtiön ilmastotavoitteet

Muiden tahojen laatimat ohjeistukset:

- 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, kuten IAB European Transparency & Consent Framework v2.0-säännös-tö (TCF)
- YK:n Global Compact -aloite ja YK:n kestävä kehityksen tavoitteet

VASTUULLISUUDEN JOHTAMINEN ALMA MEDIASSA

Alma Median hallitus ja johtoryhmä seuraavat vastuullisuuden kehittymistä säännöllisesti. Hallitus käsittelee yritysvastuuasioita esimerkiksi arvioidessaan liiketoimintaan liittyviä riskejä ja hyväksyessään yhtiön muun kuin taloudellisen tiedon selvityksen. Hallitus käsittelee yritysvastuun tavoitteita ja toimintasuunnitelmaa osana yhtiön strategiaa. Yhtiön johtoryhmän tehtävänä on johtaa vastuullisuuden kehittämistä muuttuva liiketoimintaympäristö huomioiden.

Johtoryhmä hyväksyy vastuullisuusohjelman strategiset linjaukset ja tavoitteet sekä suurimmat vastuullisuusohjelmien ja seuraavien toteutumista.

Vastuullisuusohjelman käytännön toteutuksesta vastaavat liiketoimintayksiköiden johto ja eräät konsernitasolla toimivat avainhenkilöt. Heidän apunaan työskentelevät Alma Median viestintä- ja brändijohtajan alaisuudessa toimiva konserniviestintä, joka tukee yksiköitä ja toimintoja vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa, hankkeiden toteutuksessa sekä viestinnässä.

Raportointivuonna 2020 Alma Median hallitus käsittelee muun kuin taloudellisen tiedon raportoinnin yhteydessä Alma Median vastuullisuusohjelmaa. Konsernin johtoryhmä käsittelee vastuullisuuteen liittyviä hankkeita vuonna 2020 neljä kertaa, mukaan lukien paremman työelämän edistämiseen ja ilmastonmuutoksen hillitsemiseen liittyviä hankkeita. Vuonna 2020 konserniviestintä koordinoi ja tuki konsernitasoisten vastuullisuusohjelmien lisäksi liiketoimintayksiköiden omia vastuullisuusohjelmia.

Yritysvastuun eri osa-alueiden johtamisesta toimintotasolla kerrotaan raportissa kunkin osa-alueen yhteydessä.

VASTUULLISUUTEEN LIITTYVIEN RISKIEN HALLINTA

Alma Median riskienhallintaa kuvataan laajemmin hallituksen toimintakertomuksessa. Alma Median riskienhallinnan prosessi kattaa myös vastuullisuusriskit, joiden merkittävyyttä arvioidaan sekä taloudellisesti että muun muassa sen perusteella, miten vakavasti riskin toteutuminen vahingoittaisi yhtiön mainetta. Yhtiö kertoo läpinäkyvästi sidosryhmäviestinnässään vastuullisuusriskeistään ja yritysvastuun kehittämisen haasteistaan.

Sidosryhmävuorovaikutus

Vuorovaikutus erilaisten sidosryhmien kanssa on luonteva ja tärkeä osa Alma Median liiketoimintaa. Mediyhtiönä yhtä keskeistä Alma Medialle on säilyttää riippumattomuus ja puolueettomuus eri sidosryhmäintresseistä.

	Keskeiset aiheet vuorovaikutuksessa	Vuorovaikutuskanavat 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 -palautte, asiakas- ja lukijatytyytyväisyysmittaukset, 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 -palautte, koulutukset ja tilaisuudet mainostaja-asiakkaille
Sijoittajat, omistajat, analytiikat	Liiketoiminnallisesti kestävä kasvun rakentaminen ja arvonaluonti digitalisaation mahdollisuuksia hyödyntäen. Markkinaympäristö ja kilpailutilanne, tavoitteet, raportointi, strategia ja taloudellinen asema	Säännölliseen ja jatkuvaan tiedonantovelvollisuuteen kuuluvat osavuosisikatsaukset, tilinpäätöstiedote, toimintakertomus ja tilinpäätös, selvitys yhtiön hallinto- ja ohjausjärjestelmästä ja pörssitiedotteet. Yhtiökokous, sijoittaja-, analyttikko- ja mediatapaamiset ja -tapahtumat, Alma Median internet-sivut, Carbon Disclosure Project - ja vastuullisuusraportointi
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	Esihenkilöiden ja alaisten valmennus, osaamisen kehittämissuunnitelmat ja one-to-one -keskustelut, tiimipalaverit, henkilöstökyselyt, yksikkötasoiset tasa-arvo-, monimuotoisuus- ja yhdenvertaisuussuunnitelmat, Intranet, Teams-kanavat, henkilöstötapahtumat, työterveyshuolto, keskustelut työntekijäjärjestöjen kanssa, johtamisfoorumit
Palvelutuottajat	Reilu ja tasapuolinen kohtelu, toimittajavaatimukset, Alma Median eettinen ohjeistus, Alma Median hankintapolitiikka, yhteistyö päästöjen 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, säännöstenmukainen tietosuoja ja tietoturva, laadukas data Avoimuus, läpinäkyvyys, aktiivinen tiedon tarjoaminen, sisältöjen virheettömyys, nopea vastaus tiedusteluihin	Journalistin ohjeiden noudattaminen, haastattelut ja tiedotteet, Alma Median julkaisemat kyselytutkimukset, yhtiön keskeiset julkaisut, seminaarit, sosiaalisen median kanavat
Yhteiskunta, viranomaiset	Määräysten noudattaminen, paikallisen hyvinvoinnin sekä moniarvoisen ja demokraattisen yhteiskunnan tukeminen	Lakien ja määräysten noudattaminen, raportointi, laadukkaat ja luotettavat sisällöt ja palvelut, Alma Median eettinen ohjeistus ja yritysvastuun keskeiset periaatteet

EDUNVALVONTA JA JÄSENYYDET

Alma Media hoitaa sidosryhmäsuhteitaan myös osallistumalla yhteistyöelimien ja järjestöjen toimintaan. Jäsenyyksistä merkittävimpiä ovat EK:n, Keskuskauppakamarin, Medialiiton, digimarkkinoinnin ja -mainonnan kasvua ja kehitystä ajavan IAB Finlandin, yritysvastuuverkosto FIBS:n, Helsingin kaupungin ilmastoverkoston sekä Responsible Media Forumin jäsenyydet. Toiminnan tavoitteena on käydä tasa-arvoista dialogia muiden toimijoiden kanssa sekä ennakoita media-toimialaan tai yritysten vastuullisuuteen liittyviä muutoksia.

Näiden jäsenyyksien ohella Alma Median johtoryhmän jäsenillä tai esihenkilö- tai asiantuntija-asemassa toimivilla työntekijöillä on hallitusjäsenyyksiä muun muassa Media-alan tutkimussäätiössä, Medialiitossa, Aikakauslehtien liitossa sekä Media Metrics Finlandissa. Alma Media on myös jäsen INMA:ssa (International News Media Association) ja ICMA:ssa (International Classified Marketplace Association Marketplaces). Alma Median tärkein yhteiskunnallinen kumppani raportointivuonna oli Lasten ja nuorten säätiö, jonka kanssa yhtiöllä on pääyhteistyökumppanuussopimus.

KESTÄVÄN KEHITYKSEN RAKENTAJA



Vastuullinen journalismi

Suomalaiset ovat hyvin kiinnostuneita uutisista ja luottamus mediaa kohtaa on kansainvälisesti poikkeuksellisen korkeaa.

Vuoden 2020 Reuters Institute Digital News raportin mukaan suomalaisista lähes 80 prosenttia ajattelee, että riippumaton journalismi on yhteiskunnan toiminnan kannalta tärkeää ja jopa kaksi kolmesta suomalaisesta luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin.

VASTUULLISEN JOURNALISMIN JOHTAMINEN

Alma Median medioille luottamuksen säilyttäminen on elinehto. Alma Median medioiden toimitukset ovat sitoutuneet totuudenmukaiseen, avoimeen ja moniarvoiseen journalismiin. Ne noudattavat alan itsesääntelyelimen Julkisen sanan neuvoston linjauksia (JSN) sekä Journalistin ohjeita, jotka asettavat eettiselle journalismille usein tiukemmat rajat kuin sanan- ja ilmaisunvapautta tai median toimintaa koskeva lainsäädäntö. Journalistin ohjeissa määritellään muun muassa tietojen hankkimisen periaatteet, journalistin ammatillinen asema ja haastateltavan oikeudet sekä linjataan, kuinka toimitukset korjaavat virheensä ja erottavat journalismin ja mainonnan toisistaan.

Journalismin etiikkaa koskevien linjausten ohella JSN käsittelee vuosittain kymmeniä sille tehtyjä kanteluita suomalaismedioiden sisällöistä. Alma Median toimitukset seuraavat päätöksiä tarkasti ja pitävät niitä toimintaansa linjaavina ennakkopäätöksinä.

Vastuullisessa journalismissa Alma Median toimittajat ja toimitukset toimivat tiedonvälittäjän asemassaan kaikissa tilanteissa läpinäkyvästi ja vastuullisesti. Laadukas journalismi sitouttaa lukijoita yhtiön kustantamiin medioihin pitkäaikaisesti ja lukijat pitävät niitä lukijatutkimuksissa laadukkaina ja luotettavina.

Alma Median medioiden journalistisesta sisällöstä kantavat vastuun kunkin median päätoimittajat apunaan toimituksensa esihenkilöt. Päätoimittajien ja muiden toimitusten esihenkilöiden tehtävänä on luoda vahva toimituskulttuuri antamalla aktiivista työhönohjausta ja palautetta sekä kehittämällä toimituksen sisäisiä ohjeistuksia ja tyylikirjoja. Tavoitteena on varmistaa, että kaikki Alma Median toimituksissa työskentelevät ymmärtävät ammatillisen vastuunsa. Kehittäessään vastuullista journalismia toimitusten esimiehet seuraavat myös lukija- ja bränditutkimusten tuloksia, asiakaspalautetta ja median toimintaa koskevaa julkista keskustelua. Alma Median julkaisemaan sisältöön tyytymätön lukija voi esimerkiksi antaa palautetta toimitukselle tai tehdä jutusta oikaisupyyntö.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2020

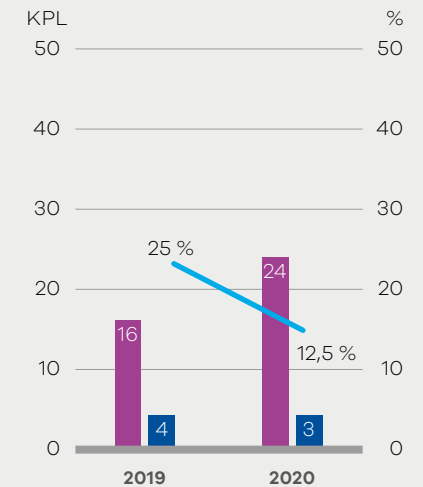
Alma Media on asettanut kaksi pitkäaikaista tavoitetta, joiden avulla se seuraa medioidensa journalismin vastuullisuutta. Ensimmäisen

tavoitteen mukaisesti konsernin medioiden Julkisen sanan neuvostolta saamien langettavien päätösten yhteenlasketun osuuden tulee olla alle 20 prosenttia kaikista neuvoston vuosittain antamista langettavista päätöksistä. Tavoite on suhteutettu Alma Median medioiden viikoittain saavuttamaan korkeaan lukijamäärään Suomessa. Raportointivuonna vastuullista journalismia mittaava vuositavoite saavutettiin. Vuonna 2020 Julkisen sanan neuvosto teki 56 kanteluihin perustunutta ratkaisua, joista 24 oli langettavia. Langettavista päätöksistä kaksi tuli Iltalehdelle, mikä on alhaisin määrä aiempiin vuosiin verrattuna. Talouselämä sai yhden langettavan päätöksen. Alma Median osuudeksi langettavista päätöksistä muodostui 12,5 prosenttia. Iltalehden saamat langettavat päätökset koskivat uutisoinnin oleellista asiavirhettä ja Talouselämän olennaista asiavirhettä, tietojen tarkistamista sekä lähdekritiikkiä. Tapaukset on käsitelty toimituksessa vastaavien virheidensä ehkäisemiseksi jatkossa. Lukumääräisesti Julkisen sanan neuvostolle tehdään kanteluita eniten Suomen suurimmista medioista, joihin muun muassa Iltalehti kuuluu.

Toinen vastuullista journalismia koskeva tavoite edellyttää, että Alma Median johtavat mediat laativat viimeistään vuonna 2021 sisältöjensä vastuullisuutta mittaavat omat KPI-tavoitteensa. Tavoitteiden määrittelyä pohjustettiin vuonna 2019 käynnistetyllä tut-

kimuksella, jossa medioiden lukijat arvioivat sisältöjen luotettavuutta ja vastuullisuutta. Tutkimus kattaa Iltalehden, Talouselämän, Kauppalehden ja Uuden Suomen lukijakunnan. Vuonna 2020 toteutettiin kaksi Iltaleh-

Julkisen sanan neuvoston langettavat päätökset 2019-2020



- JSN:n langettavat päätökset (kpl)
- Alma Median medioita koskevat langettavat päätökset (kpl)
- Alma Median medioiden saamien langettavien päätösten osuus kaikista langettavista (%)

den brändimittausta, joissa tarkasteltiin mm. luotettavuutta ja vastuullisuutta lukijoiden keskuudessa.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Pitkäaikaisten vastuullisuustavoitteiden ohella Alma Media pyrkii kehittämään journalisminsa vastuullisuutta asettamalla vuosikohtaisia tavoitteita. Vuoden 2020 yhtenä tavoitteena oli lisätä edelleen journalistisen prosessin avoimuutta. Alma Median mediat ovat kaikki julkaisseet toimitukselliset periaatteensa verkkosivuillaan, joita tarpeen mukaan myös päivitetään. Toimittajien omia valmiuksia reagoida kohtaamaansa vihapuheeseen on tuettu järjestämällä sisäisiä valmennuksia nettikiusaamiseen, vihapuheeseen ja maalittamiseen liittyen.

Vastuullisen journalismin kehittämisen tavoitteena on myös pohtia teknisiä tai muita keinoja kannustaa lukijoita laadukkaaseen ja asialliseen verkkokeskusteluun Alma Median medioiden sisältöjen yhteydessä sekä vahvistaa toimittajien kykyä reagoida yleistyviin painostus-, informaatiovaikutumis- ja tiedonurkintayrityksiin. Iltalehti ja Alma Talentin mediat kehittävät jatkuvasti sisäistä järjestelmäänsä reagoida toimittajien saamaan vihapostiin ja keinoja seurata keskustelun moderoinnin ja keskustelusaantöiden toimivuutta. Edellyttämällä sisällön kommentoijilta kirjautumista Alma-tunnuksella, voidaan edesauttaa asiallisen keskustelun syntymistä ja tarvittaessa evätä keskusteluvoimakkuus asiattomasti käyttäytyviltä henkilöiltä.

Keväällä 2020 puhjennut koronapandemiaan liittyvän tiedon tarve lisäsi ajantasaisen

ja luotettavan tiedon kysyntää, mikä näkyi Alma Median medioiden yleisöjen merkittävänä kasvuna ja sisällöissä laajana sekä runsaana koronauutisointina kriisiajasta selviytymiseksi.

Vastuullisuutta käsitteleviä aiheita käsiteltiin raportointivuonna Alma Median medioissa laajemmin ja monipuolisemmin kuin koskaan aiemmin. Iltalehden tavoitteena on yleisesti kehittää keskustelukulttuuria ja sen myötä vähentää polarisaatiota sekä epäluottamusta ihmisten välillä. Vuonna 2020 yhtenä uutisteemana ja puheenaiheena oli nuorten kokemus nettikiusaaminen. Aiheita käsiteltiin muun muassa #notcool-teemaviikkolla Iltalehden verkkosivuilla sekä TikTokissa. Lisäksi Iltalehti otti muun muassa pääkirjoituksensa voimakkaasti kantaa ja toi esille huolen nuorten lisääntyneestä kouluväkivallasta.

Iltalehti käsitteli vuoden 2020 aikana myös vastuullista kuluttamista eri näkökulmista ja Alma Talentin talousmediat pureutuivat muun muassa työelämätaitojen ja työyhteisön monimuotoisuuden tukemiseen. Ilmastomuutos ja eri näkökulmat sen hillitsemiseksi nousivat raportointivuonna aiempaa keskeisemmäksi teemaksi. Alma Talentin mediat kirjoittivat juttusarjoja muun muassa EU:n ilmastotavoitteista ja yleisesti päästöleikkauksista, rahoituksen siirtymästä kestäviin sijoituksiin, hiilisertifikaateista, ilmasto-innovaatioista sekä luonnon monimuotoisuuden köyhtymisestä ilmastomuutoksen rinnalla. Myös kotitalouksien hiilijalanjälkeen merkittävimmin vaikuttavia aiheita nostettiin otsikoihin lisäten kuluttajien tietoisuutta autoilun päästöistä, energiategokkaammasta kulutuksesta ja polttomooottoreille vaihto-

ehtoisten ratkaisujen kehityksestä. Alman medioiden useissa artikkeleissa tarkasteltiin myös asumisen energiamuotoja ja uusia digitaalisia ratkaisuja kotitalouksien hiilijalanjäljen pienentämiseksi. Lue lisää myös Talouselämän muuttumisesta hiilineutraaliksi printtijulkaisuksi ensimmäisenä Suomessa sivulta 26.

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

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

VALTIOLTA SAADUT AVUSTUKSET: 201-4 Raportointi kattaa koko Alma Median.

Koronaepidemian medioille aiheuttaman taloudellisten menetysten korvaamiseksi Valtioneuvosto antoi asetuksen valtionavustuksesta journalistisen sisällön edistämiseen. Tuki jaettiin tukea hakeneiden ja edellytykset täyttäneiden yritysten kesken suhteessa yritysten journalistista työtä tekevien henkilöiden lukumäärään. Tukea myönnettiin vuonna 2020 yhteensä 7,5 miljoonaa euroa 98 suomalaiselle media-alan yritykselle. Alma Talent ja Alma Media Suomi vastaanottivat tukea yhteensä 788 596 euroa.

Alma Mediassa myönnetty tuki kohdistetaan vuonna 2021 maksullisen journalistisen sisällön kehittämiseen, jolla pyritään vähentämään journalistisen median riippuvuutta mainostuloista. Mainostulojen voimakas lasku

pandemiasta johtuen oli perusteena valtionavustuksen hakemiselle.

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

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Median mediat tai muut yksiköt eivät saaneet raportointivuonna tukea ei-valtiolisilta tahoilta.

POLIITTISET TUET: 415-1

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Media ei myönnä eikä vastaanota poliittisia tukia, eikä niin tapahtunut myöskään raportointivuonna. Yhtiön mediat ovat poliittisesti sitoutumattomia eivätkä saa valtion lehdistötukea.

Alma Media pyrkii edistämään kaupallisten mediayritysten etuja ensisijaisesti toimimalla keskeisissä edunvalvontaelimissä, Mediialiitossa, Sanomalehtien Liitossa, EK:ssa, Keskuskauppakamarissa ja Aikakauslehtien liitossa.

VASTUULLISEN JOURNALISMIN TAKAAVAT KÄYTÄNNÖT: G4-M2

Raportointi kattaa Alma Median mediat.

Alma Median mediat ovat sitoutuneet noudattamaan hyvää journalistista tapaa ja sitä valvovan Julkisen sanan neuvoston (JSN) ratkaisuja. Sivulla 10 kerrotaan Alma Median toimitusten omaksumista johtamiskäytännöistä, jotka edistävät vahvan ja eettisen toimituskulttuurin kehittämistä.

**JOURNALISMIN VASTUULLISUUTTA
KEHITTÄVÄT HANKKEET: G4-M3****Raportoinnin rajaukset: Raportointi kattaa
Alma Median mediat.**

Julkisen sanan neuvosto valvoo sivulla 10 kuvatulla tavalla media-alan eettisten toimintaperiaatteiden noudattamista. Kuka tahansa voi tehdä sille kantelun.

Alma Median mediat ovat myös asettaneet pitkäaikaisia tai vuosikohtaisia tavoitteita

journalisminsa vastuullisuuden kehittämiseksi, joiden toteutumista ne seuraavat. Raportointivuoden tavoitteista on kerrottu sivuilla 10.

**SISÄLLÖN SAAVUTETTAVUUS,
HERKÄN YLEISÖN SUOJELU JA
VOIMAANNUTTAMINEN: G4-M4****Raportoinnin rajaukset: Raportointi kattaa
Alma Median mediat.**

Alma Median mediat noudattavat sisältöjä

julkaistessaan sanan- ja ilmaisunvapautta sekä median toimintaa koskevaa lainsäädäntöä ja media- ja markkinointiviestintäalan itsesääntelyelinten eettisiä ohjeistuksia ja päätöksiä. Herkkiä yleisöjä, kuten lapsia ja nuoria, mahdollisesti järkyttävää materiaalia yhtiön toimitukset julkaisevat ainoastaan painavien journalististen syiden perusteella ja varoittavat siitä lukijoitaan asianmukaisesti ennalta.

Alma Median toimitukset erottavat mainonnan ja toimitukselliset sisällöt Julkisen sanan neuvoston edellyttämällä tavalla ja ovat tehneet mainontaa rajoittavia eettisiä linjauksia sivustoilleen hyväksymänsä mainonnan suhteen. Alma Median mediat eivät kohdenna mainontaa alle 18-vuotiaille.

Yhteiskunnalliset hankkeet

Vuonna 2020 Alma Median yksiköt keskittyivät yhteiskunnallisissa hankkeissa erityisesti kolmeen merkittävään aihepiiriin: parempaan työelämään ja paremman tulevaisuuden rakentamiseen nuorille sekä ilmastomuutoksen hillitseminen.

YHTEISKUNNALLISTEN HANKKEIDEN JOHTAMINEN

Yhteiskunnallisten hankkeiden kokonaisuutta Alma Median Suomen toiminnoissa koordinoi yhtiön konserniviestintä. Yksikkö vastaa pääyhteistyökumppaneiden kanssa toteutettavista yhteiskunnallisista hankkeista, tukee Alma Median medioita niiden mediakasvatustyössä ja avustaa tarvittaessa muissakin paikallisissa hankkeissa. Ylemmän asteen oppilaitosyhteistyöhön kytkettyjä, nuorten osaamista ja osallisuutta vahvistavia hankkeita konserniviestintä toteuttaa usein yhdessä HR-toiminnon kanssa. Ulkomaisissa yksiköissä päätöksen yhteiskunnallisista hankkeista tekee tavallisesti liiketoimintayksikön johto.

Alma Median mediasisällöillä ja useilla digitaalisilla palveluilla on myös oma yhteiskunnallinen vaikutuksensa, päätökset niihin liittyen tehdään joko toimituksissa tai liiketoimintajohtossa ja hankkeista viestiminen tehdään yhteistyössä konserniviestinnän kanssa.

YHTEISKUNNALLISET HANKKEET VUONNA 2020

Keväällä 2020 puhjennut koronapandemia ja sen vakavat sosiaaliset sekä taloudelliset seuraukset näkyivät myös Alma Median toteuttamassa yritys vastuutyössä.

Alma Median uutismediat julkaisivat kriisiaikana luotettavaa ja ajantasaista tietoa kriisijasta selviytymiseksi. Epidemialla ja sen leviämisen estämiseksi asetetut rajoitteet heikensivät merkittävästi monien yritysten taloudellisia toimintaedellytyksiä. Kevään aikana Kauppalehti kokosi Yrittäjän selviytymispaketti -teemasarjassaan sisältöjä ja neuvoja pk-yrityksille. Alma Media liittyi myös Suomalaisen työn liiton #vastuullisuusteeko-hankeeseen, jolla kannustetaan kotimaisten tuotteiden ja palveluiden ostamiseen suomalaisten työpaikkojen säilyttämiseksi ja kotimaisen tuotannon turvaamiseksi myös jatkossa. Hankkeen mukaan jokaisen suomalaisen 10 lisäeuron kuluttaminen kotimaisiin tuotteisiin ja palveluihin varmistaisi 10 000 suomalaisen työpaikan säilymisen. Kriisiaikana myös Alma Median Suomen liiketoiminnoissa kotimaisten hankintojen tekeminen paikallisilta tavaran- ja palveluntoimittajilta korostui kaikissa yksiköissä. Paikallisuuden tukeminen hankinnoissa näkyi myös muissa Alma Median toimintamaissa.

Korona-aikana useat Alman Median rekrytointipalvelut tarjosivat palveluitaan kuten työpaikkailmoituksia veloituksetta tai nimellisellä korvauksella terveydenhuoltoalan yrityksille ja sairaaloille. Slovakiassa toimiva

Profesia tarjosi HR-työkalujaan veloituksetta myös järjestöjen ja viranomaisten käyttöön. Lisäksi yhtiö keräsi materiaaleja hengityssuojaimien valmistamiseen ja auttoi suojainten jakelussa sairaaloihin ja palvelutaloihin. Vastaavasti Tšekissä toimiva LMC kehitti digitaalisen Dobro.cz-alustan, joka yhdisti kriisiaikana auttajat ja avuntarpeessa olevat yritykset tai yksityishenkilöt. Tšekinkielinen nimi Dobro viittaa yhteiseen hyvään. Kroatiassa toimiva MojPosao puolestaan antoi henkilöstön hyvinvointia mittaavan pulssikyselytyökalunsa asiakkaidensa käyttöön. Lisäksi auttaakseen epidemian vuoksi työnsä menettäneitä MojPosao avasi työnhakupalvelussaan osion, jossa opastettiin irtisanottuja ja pyrittiin löytämään heille uusi työ mahdollisimman nopeasti. Työnhakijat saivat myös yhden viikon ajan lähettää ansioluettelotaan ja työnhakuprofiileitaan ilmaiseen arviointiin, jossa MojPosaon asiantuntija antoi vinkkejä CV:n ja profiilin parantamiseen. Vuonna 2020 MojPosao järjesti Kroatian suurimman virtuaalisen työnhakutapahtuman, johon osallistui yhteensä 340 000 työnhakijaa ja 80 työnantajayritystä. Tapahtuman kautta lähetettiin yli 50 000 työhakemusta.

PAREMPI TYÖELÄMÄ

Alma Median konserniviestinnän vetämien

hankkeiden lisäksi Alma Median rekrytointipalveluilla on useita palveluja ja hankkeita, joiden tavoitteena on työelämävalmiuksien parantaminen.

Alkuvuonna 2020 järjestettiin toista kertaa Alma Median rekrytointiliiketoimintaan keskittyvän Monster-palvelun johdolla tulevaisuuden työelämää luotaavan Future Forerunners -opiskelijatapahtuma. Tapahtuma toteutettiin Lähi-Tapiolan, KPMG:n ja Telian kanssa yhteistyössä, osana yritysten pääyhteistyökumppanuutta taidemuseo Amos Rexin kanssa. Future Forerunners liittyi Alma Median oppilaitosyhteistyöhön esimerkiksi Aalto-yliopiston ja Haaga Helian kanssa ja se oli suunnattu opintojen loppusuoralla oleville korkeakouluopiskelijoille tai vastavalmistuneille: Future Forerunners-tapahtuman aiheet käsitelivät muun muassa itsensä ja oman osaamisen johtamista sekä työnantajien odotuksia.

Alma Median vuonna 2019 käynnistämä Onni työssä-projekti laajeni raportointivuonna yhteistyöhön suomalaisten työnantajayritysten ja Aalto-yliopiston Future of Work -tutkijoiden kanssa. Koronapandemia viivästytti suunniteltuja toimenpiteitä, mutta loppuvuodesta julkaistiin yhteinen sisältösarja tarjoten konk-

reettisiä esimerkkejä yritysten toimenpiteistä ja ajatuksista poikkeustilanteessa koskien työelämän suuria aiheita kuten työn murros, digitalisaatio, osaamisen kehittäminen ja kulttuuri. Onni työssä-projektissa tavoitellaan pitkäjänteisesti muutosta suomalaisten työnantajien ja työntekijöiden työelämään suhtautumisessa, työhyvinvoinnissa ja digitalisaation vauhdittaman työn murroksen mahdollisuuksien tunnistamiseksi. Tavoitteena on lisätä läpinäkyvyyttä ja kertoa yritysten hyvistä käytänteistä, ja sitä kautta tukea sitoutumista työhön. Projektin tarkoituksena on tuottaa myös konkreettisia työkaluja työntekijöiden työhyvinvoinnin, -tyytyväisyyden ja motivaation vahvistamiseksi.

Alma Median digitaalinen työnantajamielikuva luotaava Tunto-palvelu tähtää työelämän läpinäkyvyyden lisäämisen ja positiivisen muutoksen vahvistamiseen. Palvelu tarjoaa kaikille työnhakijoille tasavertaisen mahdollisuuden saada oman äänensä kuuluviin ja nähdä toisten tekemiä vertaisarvioita työnantajista. Vertaisarvioiden kautta työnhakijan on esimerkiksi mahdollista todentaa potentiaalisen työnantajan yrityskulttuurin monimuotoisuus tai syrjimättömyyden toteutuminen. Tunto-palvelu palkitsi vuonna 2020 työnantajabrändeinä yritykset, jotka ovat menestyksellisesti panostaneet läpinäkyvään yrityskulttuuriin ja työnantajabrändiin osana yrityksen kilpailukyvyyn rakentamista taloudellisen menestyksen ohella.

Slovakiassa Profesia sai raportointivuonna Via Bona -vastuullisuuspalkinnon työstään vajaakuntoisten työntekijöiden työllistämisen sekä maan koulutusjärjestelmän parantamiseksi. Yhtiön vajaakuntoisten ja

kehitysvammaisten työllistymisen edistämishohjelmassa (Help with Heart) jaetaan työnhakijalle neuvoja erilaisista työllistymismahdollisuuksista ja vastaavasti työnantajaa opastetaan työyhteisöjen monimuotoisuuden ja sosiaalisen osallistamisen lisäämisestä. Profesia toteuttaa säännöllisesti kyselyitä liittyen työyhteisöjen monimuotoisuuteen ja vajaakuntoisten työllistymiseen. Kyselyjen tuloksia esitellään Slovakian päättäjille ja myös tätä kautta pyritään vaikuttamaan ja edistämään vajaakuntoisten työllistymismahdollisuuksiin. Profesian mukaan 25 prosenttia vajaakuntoisista työnhakijoista on työllistynyt Profesia.sk-sivuston avulla. Yhtiön tavoitteena on kaksinkertaistaa työllistyneiden määrä vuoteen 2025 mennessä. Profesia ylläpitää myös digitaalista Edujobs.sk-palvelua, jonka kautta koulut voivat veloituksetta rekrytoida työntekijöitä ja koulun johto voi hakeutua esimiestaitoja parantavaan Academy of Directors -koulutusohjelmaan. Lisäksi Profesia antaa rahallista tukea järjestöille, jotka edistävät yritykselle keskeisiä yritysvaluuteemoja, kuten koulutusta, läpinäkyvyyttä ja vajaakuntoisten työllistymistä. Lahjoitusten arvo oli raportointivuonna yhteensä yli 20 000 euroa.

LMC:llä Tšekeissä on myös toista vuotta käynnissä yhteistyö Czechitas-järjestön kanssa, jonka tehtävänä on lisätä monimuotoisuutta IT-alalla ja kannustaa tyttöjä ja naisia hakeutumaan alalle. Osana yhteistyötä LMC:n omat kehittäjät ovat kouluttaneet tšekkiläisiä tyttöjä koodaamaan ja toimineet heille mentoreina. Lisäksi LMC jatkoi vuonna 2020 ohjelmaansa, jossa yhtiö tarjoaa rekrytointipalveluitaan lähes kuudellesadalle kansalaisjärjestölle ja voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle nimellistä yhden euron

maksua vastaan. Raportointivuonna palveluiden todellinen arvo oli noin 6,2 miljoonaa euroa. Ohjelman puitteissa palkattiin yli 5 000 työntekijää. Lisäksi LMC on antanut järjestöjen käyttöön nimellistä korvausta vastaan myös muita palvelujaan kuten online-koulutuspalvelu Seduo.cz:n sekä kyselytyökalu Arnoldin.

MojPosao palkitsee vuosittain Kroatian parhaat työnantajaryitykset perustuen kyselytutkimukseen, joka mittaa toiminnan kehittämistä ja henkilöstön työhyvinvoinnin lisäämistä. Lisäksi erikseen palkitaan myös yritysten parhaita työelämävalmiuksia parantavia HR-käytäntöjä, -tiimejä ja -osaajia Best HR Practice Award -palkinnolla. Maaliskuun alussa, Naistenpäivänä MojPosaolla oli tasa-arvoa ja naisten asemaa työhaussa edistävä kampanja, jota tuki Kroatiassa tasa-arvon toteutumista valvova viranomainen (State Attorney for Gender Equality).

NUORTEN PAREMPI TULEVAISUUS

Yhteiskunnallisiin hankkeisiin, jotka liittyvät nuorten paremman tulevaisuuden rakentamiseen, kuuluu esimerkiksi monivuotinen yhteistyö Lasten ja nuorten säätiön kanssa. Säätiön kanssa tehtävän yhteistyön puitteissa jatkui vuonna 2019 käynnistynyt keskeisten suomalaisten media- ja markkinointiviestintäalan yritysten yhteinen Read Hour -lukutaito-kampanja. Kampanja laajeni ja monet eri alan yritykset, kaupungit ja kolmannen sektorin toimijat järjestivät erilaisia tempauksia eri puolilla Suomea. Myös valtakunnalliset ja paikalliset mediat ovat kampanjassa mukana omilla markkinointisäilyillään. Kampanjan suojelijana toimi toista kertaa tasavallan presidentti. Alma Media oli vuonna 2019 yksi

Read Hour -kampanjan aloitteentekijöistä.

Alma Median työntekijöiden tekemä mediakulttuurin edistäminen, mediakasvatus ja vapaaehtoistyö koululaisten kanssa ajoittui vain alkuvuoteen 2020. Alma Media ehti järjestämään ennen koronapandemian puhkeamista maaliskuussa mediakasvatustunteja noin 500 oppilaalle. Lisäksi Alma Median tekemä mediakasvatustyö päättyi raportointivuonna Pirkanmaalla ja Satakunnassa, kun alueellisten mediat, kuten Aamulehden ja Satakunnan Kansan sekä 13 pienempää paikallismediaa myytiin huhtikuussa Sanoma Media Finlandille.

Nuorten taloustiedon ja -taitojen edistämiseksi Kauppalehti toimi raportointivuonna ensimmäistä kertaa mediapartnerina Finanssialan Talousguru-kilpailussa. Kilpailun tavoitteena on nostaa lukiolaisten ja kilpailun saaman mediajulkisuuden kautta myös suuren yleisön kiinnostusta talousasioihin. Kauppalehti julkaisi kilpailuun liittyviä monikanavaisia sisältöjä. Lisäksi osallistuville nuorille ja heidän opettajien tarjottiin pääsy Kauppalehden digisisältöihin talousaiheisiin perehtymiseksi. Yhteistyötä Talousguru-kilpailuun liittyen jatketaan vuonna 2021.

Tukeakseen nuorten parempaa tulevaisuutta Alma Median kansainväliset rekrytointipalvelut osallistuivat raportointivuoden aikana useisiin hyväntekeväisyshankkeisiin, joissa kriisitilanteissa olevia perheitä ja nuoria autettiin sekä esimerkiksi sijaiskodeissa asuville lapsille tarjottiin aktiviteetteja ja oppimismahdollisuuksia.

ILMASTONMUUTOKSEN HILLITSEMINEN

Ilmastomuutokset hillitsemiseen liittyvät toimenpiteisiin kuului Alma Media yhdessä Lasten ja nuorten säätiön, Climate Leadership Coalitionin, Nesteen ja Otaniemen lukion kanssa toteuttamat oppimateriaalit nollapäätöpäivän viettoon 21.9.2020. Kansainvälisen Nollapäätöpäivän tavoitteena on antaa maapallolle vapaapäivä fossiilisten polttoaineiden käytöstä, kiinnittää huomiota kuluttajien ja yritysten valintojen aiheuttamiin ilmastovaikutuksiin, inspiroida sekä rohkaista jokaista kestävän yhteiskunnan rakentamiseen. Lasten ja nuorten säätiö vastasi Nollapäätöpäivän oppilaitosyhteistyöstä. Säätiö tuotti kouluille oppimateriaalikonaisuuden, jonka avulla opettajat voivat käsitellä ilmastomuutosta oppilaidensa kanssa. Osa-ana oppimateriaalia olivat myös Alma Median tuottamat videot nuorista ilmastoaktivisteista.

Lisäksi Alma Median toimituksissa jatkettiin alkuvuonna ilmastomuutosjournalismin valmennuskokonaisuutta. Ilmastomuutokseen liittyvien mediasisältöjen lisäämisestä kerrotaan vastuullisen journalismin kokonaisuudessa sivulla 11. Lisäksi Alma Talentin kustantama, Pohjoismaiden suurin talouden viikkolehti Talouselämä muuttui raportointivuoden aikana ensimmäisenä Suomessa julkaistuista journalistisista printtimedioista hiilineutraaliksi. Lue lisää Alma Median ympäristövastuusta ja hiilineutraalista Talouselämästä sivuilta 22-27.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2021

Vuonna 2021 Alma Media pyrkii edelleen lisäämään yhteiskunnallisten hankkeidensa vaikuttavuutta ja kehittämään yksiköiden välistä yhteistyötä sekä hankkeiden koordinointia. Resurssit keskitetään edelleen

erityisesti yhtiön vastuullisuusohjelmassa määriteltyihin kolmeen yhteiskunnalliseen teemaan, joihin yhtiön keskeisimmät brändit luontevasti kytkeytyvät.

GRI-G4- RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET YHTEISKUNTAVASTUUN NÄKÖKOHDAT

TOIMET YLEISÖJEN MEDIALUKUTAIDON KEHITTÄMISEKSI: G4-M7

Raportoinnin rajaukset: Raportointi kattaa Alma Median mediat.

Alma Median tavoitteena oli suunnata vuoden 2020 medialukutaitohankeensa ensisijaisesti koululaisille, koska lasten ja nuorten mediankäyttö- ja lukutottumukset ovat muovautumassa iän karttuessa. Helmikuussa 2020 Alma Median mediat tukivat koulujen mediakasva-

tustyötä osallistumalla Sanomalehtiviikkoon ja antoivat luokkien käyttöön ilmaiseksi maksullisia verkkolehtiään ja jakoivat opetuskäyttöön noin 100 000 sanomalehteä. Koronaepidemian puhkeamisen ja voimaan astuneiden rajoitusten vuoksi kouluvierailuja tai mediakasvatustyötä opettajille ei toteutettu maaliskuun 2020 jälkeen. Alma Median tekemä mediakasvatustyö päättyi raportointivuonna Pirkanmaalla ja Satakunnassa, kun alueellisten mediat, kuten Aamulehden ja Satakunnan Kansan sekä 13 pienempää paikallismediaa myyntiin huhtikuussa 2020 Sanoma Media Finlandille. Elokuussa 2020 lukutaitoa edistävän Read Hour -kampanjan pääpaino oli mediasisällöissä ja sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä fyysisten tapahtumien sijaan.

LAADUKAS PALVELUNTARJOAJA



Digitaalinen vastuu

Liiketoiminnan digitransformaation edetessä digitaalisesta vastuusta on tullut yhä keskeisempi osa Alma Median vastuullisuutta.

DIGITAALISEN VASTUUN JOHTAMINEN

Alma Median liikevaihdosta jo noin 70 prosenttia tulee digitaalisista lähteistä. Yhtiö kehittää verkkopalveluitaan pitkäjänteisesti pyrkimyksenään tarjota kuluttajille ja mainostajille turvallisia ja monipuolisia palveluita. Yhtiö haluaa digitaalisten palveluiden käyttäjien voivan luottaa, että heidän asiakastietojensa säilytetään, hallinnoidaan ja hyödynnetään vastuullisesti. Yhtä tärkeää on, että asiakkaat kokevat palvelut kilpailukykyisiksi, tehokkaiksi ja miellyttäviksi käyttöä.

Varmistaakseen digitaalisten palveluidensa laadun Alma Media keskittyy investoinneissaan digitaalisen liiketoiminnan kehitykseen. Digitaalisen liiketoiminnan kehitystä tuetaan myös seuraamalla aktiivisesti tietosuojaa ja tietoturvaan koskevan sääntelyn muutoksia osana yhtiön riskienhallintaa sekä vahvistamalla henkilöstön digiosaamista ja tietosuoja- ja tietoturvatietämystä.

Yhtiön omistamien verkkopalveluiden teknisestä kehittämisestä, palveluiden tietosuoja- ja tietoturvan suositusten- ja vaatimusten mukaisuudesta sekä henkilöstön tietosuoja- ja tietoturvaosaamisen päivittämisestä, vastaa liiketoimintayksiköiden johto yhdessä ICT-organisaation ja lakiasiainosaston kanssa.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2020

Alma Media arvioi onnistumistaan vastuullisena digitaalisena toimijana ensisijaisesti yhtiön palveluiden käyttäjien näkökulmasta. Siksi vastuullisuustyön painopisteeksi on valittu palveluiden turvallisuus, johon liittyy kaksi vuotuista tavoitetta.

Ensimmäisen tavoitteen mukaisesti yhtiön verkkopalveluissa ei pitäisi tapahtua yhtään vakavaa tietoturva- tai tietosuojarikkomusta. Vuonna 2020 yhtiön tietoon ei tullut yhtään vakavaa tietosuoja- tai tietoturvaloukkausta.

Koronaepidemian puhkeamisen ja sen leviämisen estämiseksi asetettujen poikkeuksellisten viranomaismääräysten vuoksi Alma Median koko henkilöstö siirtyi etätyöskentelyyn nopealla aikataululla maaliskuusta 2020 lähtien. Raportointivuonna Alma Median mediasisällöt sekä digitaaliset palvelut tuotettiin joko pääasiallisesti etänä tai tautitilanteen sallissa ns. hybridimallilla, jolloin osa työntekijöistä työskenteli yhtiön toimipisteissä, osa etänä. Koronaepidemia vaikutti myös mediasisältöjen ja digitaalisten palveluiden käyttöön kävijämäärien noustessa ennätystasolle. Kriisitilanteesta huolimatta Alma Median palveluissa ei havaittu palvelukatkoksia ja korkean tietoturvan sekä tietosuojaan jatkuvuus pystyttiin varmistamaan vuonna 2020.

Alma Median toinen verkkopalveluiden turvallisuuteen liittyvä tavoite kattaa tällä hetkellä Alma Median Suomen liiketoiminnot. Sen mukaisesti Alma Median on järjestettävä työntekijöilleen vuosittain vähintään neljä tietosuojaa ja kaksi tietoturvaan koskevaa yleiskoulutusta. Vuonna 2020 koulutukset järjestettiin suunnitellusti. Lisäksi järjestettiin vielä yksi erityiskoulutus Alma Median uudistetusta tietosuojatyökalusta.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Alma Media aloitti vuonna 2019 hankkeen, jonka tavoitteena oli kehittää henkilötietojen keräämiseen liittyvää suostumustenhallintaa verkkopalveluissa ja antaa asiakkaille parempi mahdollisuus valita, miten ja mihin tarkoituksiin heidän tietojensa saa hyödyntää. Työ saatiin valmiiksi vuonna 2020, kun Alma Median uusi suostumustenhallintatyökalu otettiin käyttöön. Osana tietosuojaan edelleen kehittämistä yhtiössä jatketaan verkkopalveluiden tietojärjestelmäkartoitusta, jonka tavoitteena on kartoittaa Alma Median digitaalisissa palveluissa käytettävät järjestelmät, sekä palveluiden ylläpitoon ja kehitykseen liittyvien kolmansien osapuolten käytössä olevat digitaaliset työkalut.

Tietoturvan keskeisimmät kehitystoimet liittyivät proaktiivisen ja reaktiivisen tie-

toturvavyökykkyden parantamiseen Alma Median yksiköissä, perustuen ISO-IEC 27001 standardisoiutuksiin, mitä pohjusti raportointivuonna päivitetty konsernin tietoturva-politiikka. Tietoturvan kehittämistä tuettiin myös teettämällä ulkopuolisilla kumppaneilla tietoturva-arvioita konsernin määrittämässä verkkopalveluissa. Lisäksi Alma Media osallistui aktiivisesti Media ISAC-tiedonvaih-toryhmien (ISAC=Information Sharing and Analysis Centre) kyberturvallisuus yhteistyö-elimien toimintaan.

Alma Media otti raportinvuonna laajasti käyttöön useimmissa digitaalisissa palveluissaan käyttäjille yhteisen kirjautumisen, Alma-tunnuksen. Alma-tunnus mahdollistaa sujuvan ja turvallisen siirtymisen yhdellä kirjautumisella Alman digitaalisessa verkostossa palvelusta toiseen. Raportointivuoden lopussa yhteinen Alma-tunnus oli käytössä 27 palvelussa ja rekisteröityneitä käyttäjiä oli yhteensä yli 500 000. Yhteinen kirjautuminen laajenee kattamaan kaikki Alma Median palvelut Suomessa. Rekisteröityneen käyttäjän suostumuksella kerätty data on ajallisesti kestävämpää ja laadukkaampaa kuin evästepohjaisesta kohdennettu, ja mahdollistaa käyttäjälle paremman asiakaskokemuksen ja mainostajalle aiempaa arvokkaammat ja tarkemmat kohde-ryhmät. Alma-tunnuksessa käytetty kertakirjautumisteknologia on korkeatasoinen ja

tietoturvallinen. Käyttäjätieto on tallennettu tietoturvaltaan auditoituihin ympäristöihin ja yhtiö noudattaa sen käsittelyssä yleisen tietosuojasetuksen (GDPR) velvoitteita. Digitaalisessa mainonnassa Alma Media on sitoutunut IAB:n itsesääntelyperiaatteisiin ja käyttää Transparency & Consent Framework -ohjelman mukaista suostumustenhallinnan ratkaisua.

Läpinäkyvyyden lisäämiseksi Alman kuluttaja- ja yrityspalveluissa otettiin käyttöön suostumustenhallintatyökalu, CMP (Consent Management Platform) vuonna 2020.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2021

Digitaalinen vastuullisuus on tähän saakka rajattu Alma Mediassa ensisijaisesti tietoturvaan

ja tietosuojaan. Alma Media arvioi vuoden 2021 aikana, tulisiko sen määritellä digitaalinen vastuullisuutensa osittain uudelleen ja liittää kokonaisuuteen esimerkiksi digitaalisten palveluiden ympäristökuormitukseen tai yleisösuhteeseen kytkeytyviä teemoja tai tavoitteita.

Digitaalisen vastuullisuuden päivitystarvetta arvioidaan sekä yhtiön sisäisenä työnä että olennaisuusanalyysin päivityksen yhteydessä, jolloin mukana on myös ulkoisten sidosryhmien edustajia.

Nykyisten painopistealueiden, tietoturvan ja tietosuojan, osalta resursseja vuonna 2021 suunnataan erityisesti rekisteröityjen tietopyyntöjen hallinnan sekä tietoturvan monitorointikyvykkyyden jatkokehittämiseen.

Konsernin työntekijöiden tietosuoja- ja tietoturvaosaamista pyritään vahvistamaan uudella digitaalisella koulutusmateriaalilla.

Alma-tunnuksen käyttö laajenee koskemaan kaikkia Alma Median medioita ja digitaalisia palveluita Suomessa. Itsepalvelutilin toiminnallisuuksia kehitetään ja sen avulla kukin käyttäjä muun muassa voi nähdä mihin heidän suostumuksellaan kerättyä tietoa käytetään sekä millainen heidän oma käyttäjäprofiilinsa tämän tiedon perusteella on. Käyttäjäprofiilia voi myös tulevaisuudessa muokata omien mieltymystensä mukaan, tilata kiinnostaviin aihealueisiin liittyviä uutiskirjeitä, ja hallita omiin tilauksiin liittyviä asioita itsepalvelutilin kautta.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET DIGITAALISEN VASTUULLISUUDEN NÄKÖKOHDAT

ASIAKKAIDEN YKSITYISYYDENSUOJAN RIKKOMISEEN JA ASIAKASTIETOJEN HÄVITTÄMISEEN LIITTYVÄT VALITUKSET: 418-1

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Median tietoon ei tullut raportointikaudella vakavia tietoturvaan, tietosuojaan tai yksityisyydensuojaan liittyviä rikkomuksia.

Vastuullinen markkinointi

Vastuullinen markkinointi ja eettinen toiminta edellyttää jatkuvia panostuksia nopeasti digitalisoituvalla markkinointiviestinnän kentällä.

VASTUULLISEN MARKKINOINNIN JOHTAMINEN

Mainonnan automatisoituminen ja kansainvälistyminen sekä digitaalisen mainonnan ekosysteemin monimutkaistuminen edellyttävät Alma Medialta merkittäviä panostuksia laadukkaan ja turvallisen mediaympäristön ylläpitämiseen. Yhtiö vahvistaa järjestelmällisesti teknisiä kyvykkyyksiään ja henkilöstönsä osaamista varmistaakseen, ettei sen verkko- tai mobiilipalveluissa julkaista mainospetoksia tai hyvää markkinointitapaa rikkovia mainoksia eikä käyttäjätietoja kerätä tai käytetä mainonnan yhteydessä väärin.

Yhtiö ehkäisee erityisesti ohjelmalliseen ostamiseen liittyviä ongelmia auditoimalla mainonnan myyjiä ja myyntikanavia sekä myymällä suurimman osan mainosinventaaristaan suljetuissa huutokaupoissa, joihin voivat osallistua vain hyväksytyt ostajatahot.

Alma Media noudattaa markkinointia koskevaa lainsäädäntöä sekä markkinointiviestintäalan itsesääntelyä monitoroidessaan asiakkaidensa mainontaa sekä toteuttaessaan medioidensa- ja palveluidensa markkinointiviestintää. Yhtiö toimii aktiivisesti kehittääkseen koko markkinointiviestintäalan digitaalisen markkinoinnin osaamista Suomessa. Vastuullisen markkinoinnin kehittämistä Alma Mediassa johtaa Alma Median yhteismyynti

(Alma Mediaratkaisut) ja toisaalta kunkin brändin markkinointiorganisaatio. Digitaaliseen mainontaan liittyvissä ohjelmistohankinnoissa apuna toimivat Alma Median Chief Digital Officer ja muu ICT-organisaatio.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2020

Alma Media on asettanut tavoitteekseen, että sen verkko- tai mobiilipalveluissa ei esiinny mainoksia, jotka rikkovat Kansainvälisen kauppakamarin hyvää markkinointitapaa.

Raportointivuonna Alma Media ei saanut toimintamaissaan huomautuksia mainonnan eettisyyttä valvovalta viranomaisilta tai markkinointialan omilta itsesääntelyelimiltä.

Raportointivuoden aikana Alma Median mediamyyntiorganisaatio Suomessa kieltäytyi joistakin mainoskampanjoista, perustuen niiden henkilötietojen keräystavassa ilmenneisiin puutteisiin tai kampanjan epäeettiseen sisältöön. Muutamassa tapauksessa yhtiö kieltäytyi myös asiakkaan kampanjan julkaisusta, mikäli kampanjan sisältäneitä väittämiä tai kampanjassa esiintyneitä henkilöitä ei kyetty todentamaan. Markkinoinnin todenperäisyys ja kuluttajan harhaanjohtamisen estäminen on Alman medioissa ja palveluissa julkaistaville kampanjoille perusedellytys. Sisältömarkkinointi on voimakkaasti viime

vuosina kasvanut mediamarkkinoinnin muoto, jonka osalta perinteiset digitaalisen mainonnan sääntelyperiaatteet ovat olleet osin epätarkat.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Alma Median tärkein vastuullisen markkinoinnin kehittämiseen liittyvä tavoite raportointivuonna oli omissa tilaisuuksissaan ja esiintyjinä toisten tapahtumissa jakaa tietoa ja osaamistaan toimialan asiakkaille liittyen digitaalisen mainonnan vastuullisuuteen usein automatisoidussa mainonnan arvoketjussa.

Alma Media on aktiivinen toimija Suomen IAB:n organisaatiossa ja IAB:n digitaalisen mainonnan ekosysteemin kehitystä edistävässä yhteisössä. Alma Media noudattaa IAB Europen läpinäkyvyyttä ja suostumusta koskevia itsesääntelyperiaatteita. Vuonna 2020 IAB Europen Transparency & Consent Framework v2.0- säännöstö (TCF) osana käyttäjän suostumuksenhallintaa uudistui ja Alman mediat sekä palvelut siirtyivät standardin uuden version mukaiseen suostumustenhallintaan, jolloin uudet vaatimukset täyttävä suostumustenhallintatyökalu, CMP (Consent Management Platform) otettiin vuonna 2020 käyttöön kaikissa Alman kuluttaja- ja yrityspalveluissa.

TCF on ensisijaisen tärkeä digitaalisen mainonnan toimijoille, jotta kuluttajan tietosuoja toteutuu. Uudistusten myötä digimainontaan liittyvä datan kerääminen ja hyödyntäminen on käyttäjille yhä läpinäkyvämpää ja hallittavampaa. Versio lisää kuluttajan mahdollisuuksia vaikuttaa tietojen keräämiseen ja hyödyntämiseen ja tuo julkaisijalle selkeämmät pelisäännöt datan hyödyntämiselle teknologiakumppaneiden toimesta. Uudistuksen myötä ohjelmallisesti ostettua ja datan avulla kohdennettua mainontaa voidaan näyttää tai mitata, sisältöä personoida ja mainosprofileja muodostaa vain sellaisille käyttäjille, jotka ovat siihen suostumuksensa antaneet. Käyttäjän suostumus mainonnan kohdentamiseen välitetään ohjelmallisen ostamisen jakeluketjussa eteenpäin Alman hyväksymille kumppaneille.

Alma Media hyväksyy TCF:n kautta yhteistyökumppaninsa sekä datan käyttötarkoitukset osana tietosuojakäytäntöjään ja ylläpitää hyväksytyjen kumppaneiden listaa verkkosivuillaan.

Vuonna 2020 Alma Median medioissa ja palveluissa käyttöön otettu yhteinen kirjautuminen, Alma-tunnus ja sen taustalla oleva kirjautumisteknologia osaltaan mahdollistavat käyttäjälle yhä relevanttimman, hänen kiinnostustaan vastaavan markkinoinnin vastaanottamisen.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2021

Kansallisena mediayhtiönä Alma Media toimii aktiivisesti suomalaisen markkinointiviestintäalan osaamisen ja vastuullisuusagendan kehittämiseksi ja kehittää omia teknisiä ja muita valmiuksiaan huomioiden digitaalisen markkinoinnin erityishaasteet. Alma Media huolehtii tietosuoja-asetuksen (GDPR) ja IAB Europen digitaaliselle mainonnalle asettamista velvoitteista riittävällä resurssoinnilla sekä varmistamalla mainonnan tietojenhallinta- ja käsittelyprosessejaan. Vuonna 2021 resursseja käytetään erityisesti vastuullisen median ja markkinoinnin ja bränditurvallisuuden (eng. Brand Safety)

edistämiseen, mainonnalle laadukkaan ja brändille turvallisen mediaympäristön sekä laadukkaan kohdennusdatan varmistamiseen mainostajille. Alma Media pyrkii viestinnällä ja omilla toimillaan lisäämään yleistä tietoisuutta ja ymmärrystä turvallisen digitaalisen mediaympäristön merkityksestä asiakkaiden liiketoiminnassa.

Tietosuoja-asetus ja alustatoimijoiden selainperusteiset toimenpiteet, joilla evästeisiin perustuvaa kohdentamista rajoitetaan, vaativat mediayhtiöiltä aiempaa tarkempaa kartoitusta muun muassa käyttäjän tunnistautumiseen ja kontekstuaaliseen kohdentamisen perustuvista vaihtoehdoista.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET VASTUULLISEN MARKKINOINNIN NÄKÖKOHDAT

MARKKINOINTIVIESTITÄÄN LIITTYVIEN LAKIEN, SÄÄNNÖSTEN JA VAPAAEHTOISTEN PERIAATTEIDEN RIKKOMUKSET: 417-3

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Median palveluissa ei esiintynyt vuonna 2020 hyvän tavan vastaista mainontaa, joka olisi johtanut sakkoon tai rangaistukseen, eikä yhtiö saanut rangaistuksia tai huomautuksia viranomaisilta tai markkinointiviestintäalan itsesääntelytoimielimiltä.



VASTUULLINEN KUMPPANI



Liiketoiminnan ympäristövaikutukset

Alma Median pitkälle edennyt digitransformaatio mahdollistaa ympäristöystävällisemmän ja resurssitehokkaamman toiminnan.

Alma Media on vastuullisuuden olennaisuus- arvionsa perusteella arvioinut, että yhtiön strateginen päätös investoida digitaaliseen liiketoimintaan on lieventänyt sen ilmastonmuutokseen liittyviä lyhyen tai keskipitkän aikavälin riskejä. Yhtiön liiketoiminnan digitransformaation eteneminen vähentää yhtiön oman toiminnan sekä alihankintaketjun kasvihuonepäästöjä, ja siirtymä vähähiiliseen yhteiskuntaan luo liiketoiminnallisia mahdollisuuksia sekä lisää resurssitehokkuutta.

ILMASTONMUUTOKSEEN LIITTYVÄT MAHDOLLISUUDET

Alma Median medioilla on oma oleellinen roolinsa ilmastonmuutoksen hillinnässä ja yhteiskunnan toimintatapojen muuttamisessa ympäristömyönteisemmäksi. Mediat jakavat tietoa ilmastonmuutoksen vaikutuksista, herättävät keskustelua ja edesauttavat toimenpiteitä kohti kestävämpiä valintoja ja kestävien investointien lisäämistä. Alma Media voi myös digitaalisilla palveluillaan auttaa kuluttajia valitsemaan vähäpäästöisempiä tuotteita ja palveluja, kuten autoja tai asuntoja. Lisäksi digitaalisista rekrytointipalveluista työnhakijalle kodin läheisyydessä avoimia työpaikkoja tarjoava mobiilipalvelu tai digitaalinen koulutus- alusta ovat myös esimerkkejä palveluista, jotka vähentävät työmatkapedelöintiä tai ajamista opiskelukampuksille ja niiden avulla voidaan vähentää liikenteestä syntyviä päästöjä.

Alma Median liiketoiminnasta jo noin 70 prosenttia eli noin 160 miljoonaa euroa muodostuu digitaalisista lähteistä. Yhtiön jo 2000-luvulla alkaneen digitransformaation myötä Alma Media on voinut vähentää päästöjään, optimoida jakelureittejään ja tuotantoaan niin energian käytön kuin materiaalien suhteen. Vuosina 2015–2020 alueellisesta, pääsääntöisesti printtituotteisiin nojaavasta medialiiiketoiminnasta Pohjois-Suomessa, Kainuussa, Pirkanmaalla ja Satakunnassa sekä jakelu- ja painoliiiketoiminnasta luopuminen ja samalla jatkuvat panostukset uusiin digitaalisiin palveluihin ovat vähentäneet merkittävästi Alma Median liiketoiminnan ympäristökuormitusta. Digitaalisten sisältöjen ja palveluiden tuottaminen sekä niiden jakelu on kustannustehokkaampaa printtituotteisiin verrattuna. Yhtiön käyttömousuinvestoinnit digitaalisessa liiketoimintamallissa ovat vuosittain noin 3–4 miljoonaa euroa. Siirtymä printistä digiin on näkynyt yhtiön kannattavuuden parantumisena, oikaistun liikevoiton kasvaessa viitenä vuonna peräkkäin vuosina 2015–2019. Digitaalisten sisältöjen ja palveluiden tuottaminen kuluttaa materiaaleja ja sähköä huomattavasti vähemmän. Esimerkiksi verrattuna vuoteen 2019, Alma Median arvion mukaan printtituotteiden painamisen ja jakelun merkittävä väheneminen on laskenut yhtiön Scope 3 -päästöjä kahdeksalla prosentilla. Alma Median Suomen liiketoimin-

nan datan hallintaan tarkoitettut pilvipalvelut tai tietoliikennepalvelut tuotetaan pääosin joko uusiutuvalle energialle tai niiden päästöt kompensoidaan. Digitaalisemman liiketoimintamallin ansioista Alma Media voi toimia resurssitehokkaammin ja omalta osaltaan esimerkiksi mediasisällöillään edistää kiertotaloutta.

YMPÄRISTÖVASTUUN JOHTAMINEN

Alma Media laati vuonna 2018 tieteeseen perustuvat SBT-ympäristötavoitteet (engl. science-based targets) kolmantena mediayhtiönä maailmassa. Yhtiön SBT-tavoitteena on vähentää toiminnastaan suoraan koituvia hiilidioksidipäästöjä 21 prosenttia vuoteen 2025 mennessä ja alihankintaketjunsä aiheuttamia epäsuoria hiilidioksidipäästöjä kymmenen prosenttia vuoteen 2023 mennessä. Tavoitteeseen päästään kehittämällä Alma Median hallinnassa olevien kiinteistöjen energiahankintaa mahdollisimman vähäpäästöiseksi, vähentämällä työsuhteautojen sekä yhtiön arvoketjun (Scope 3) aiheuttamia päästöjä.

Alma Median johtoryhmä seuraa yhtiön vastuullisuusohjelmassa asetettujen ympäristövastuun tavoitteiden edistymistä. Johdon alaisuudessa toimivat liiketoimintayksiköiden johto ja erät yhtiön avainhenkilöt, muun muassa tilahallintopäällikkö sekä konsernin hankintajohtaja.

ILMASTONMUUTOKSEEN LIITTYVIEN RISKIEN HALLINTA

Lyhyellä aikavälillä lämpenevät talvet vaikeuttavat Alman alihankkijoina toimivien paperintoimittajien puunkorjuuta metsistä, mikä voi nostaa paperin hintaa. Lisäksi kiristyvällä kansallisella ja EU-ilmastolainsäädännöllä saattaa olla kustannusvaikutuksia Alma Median alihankintaketjussa, esimerkiksi paperin tai jakelukustannusten muutokset vaikuttavat printtijulkaisujen kustannuksiin. Pidemmällä aikavälillä ilmastonmuutoksesta johtuvien sään ääri-ilmiöiden arvioidaan lisäävän digitaalisten palveluiden palvelukatkoksen riskiä Alma Median eri toimintamaissa.

Alma Media hallitsee ympäristöriskejään kehittämällä systemaattisesti toimintojaan tieteeseen perustuvien SBT-ilmastotavoitteidensa mukaisesti sekä käymällä aktiivista ympäristödialogia avaintoimittajiensa kanssa. Hankintojen osalta ympäristöriskejä pienentää Alma Median toiminta 11 Euroopan maassa. Hankinnat kaikissa maayksiköissä on keskitetty kotimaahan tai lähialueille, joissa yhtiötä valvotaan kattavasti. Digitaalisten palveluiden palvelukatkoksien riskiä pienennetään toimintavarmuutta kehittämällä. Toimintavarmuutta on parannettu siirtämällä kaikki Alma Median liiketoiminnan näkökulmasta tärkeät palvelut pilvipalveluihin, ja muu tarvittava palvelinkapasiteetti ostetaan

alihankkijoiden ylläpitämistä nykyaikaisista palvelinkeskuksista.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2020

Alma Median kahdesta SBT-tavoitteesta ensimmäinen on suunnattu kiinteistöjen energian sekä ajoneuvojen polttoaineen kulutuksen aiheuttamien kasvihuonekaasupäästöjen vähentämiseen ja toinen ensisijaisesti hankinnoista johtuvien, epäsuorien kasvihuonekaasupäästöjen pienentämiseen.

Jälkimmäisestä tavoitteesta raportoidaan sivulla 27.

Kiinteistöjä sekä yhtiön omia ja työsuhdeautoja koskevan SBT-tavoitteen mukaisesti yhtiön tulee vähentää sähkön, kaukolämmön ja kaukokylmän (Scope 2) sekä polttoaineen kulutuksesta (Scope 1) aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjään 21 prosenttia vuoteen 2025 mennessä. Lähtötasona on vuosi 2016.

Vuonna 2020 Alma Media oikaisi raportointiaan Scope 1 ja Scope 2 -lukuja huomioiden

alueellisen media- ja painoliiketoiminnan divestoinnin sekä jakelutoiminnan ulkoistamisen. Myös vuosia 2016–2019 koskevat luvut on oikaistu koskemaan vain jatkuvia liiketoimintoja. Oikaistujen lukujen (ks. s. 24) mukaan yhtiö saavutti kiinteistöjään ja autojaan eli omaa toimintaansa (Scope 1 ja 2) koskevan päästötavoitteen vuonna 2019. Päästövähennykset jatkuivat raportointivuonna, sillä yhtiön raportoidut Scope 1 ja Scope 2 -päästöt vähenivät 48 prosenttia vuoteen 2016 verrattuna.

Vuonna 2020 päästövähennyksiin vaikuttivat keskeisesti raportointivuoden keväästä koronapandemia sekä viruksen leviämisen estoon liittyvät liikkumisen rajoitustoimet. Henkilöstön siirtyessä etätyöskentelyyn työsuhdeautoilu ja liikematkustaminen vähenivät merkittävästi vuoteen 2019 verrattuna. Epidemia laski myös kiinteistöjen käyttöastetta mikä pienensi jonkin verran sähkölukutuksen määrää. Kiinteistöjä koskevan päästövähennysten keskeisin syy edelleen oli Alma Median vuosina 2018–2019 toteuttama sähkön osto-ohjelma, jonka aikana kaikki yhtiön

Suomen-kiinteistöt siirrettiin päästöttömän sähköenergian piiriin. Päästöttömän sähkön, vesivoimalla tuotetun, sähkön hankintaa jatkettiin vuonna 2020. Lisäksi yhtiön pääkonttorissa, Alma-talossa siirryttiin päästöttömän kaukokylmän käyttöön.

Muista vuonna 2020 tehdyistä ilmastotoimista, Alma Median energiankulutuksesta sekä suorista ja epäsuorista kasvihuonekaasupäästöistä raportoidaan sivulla 24.

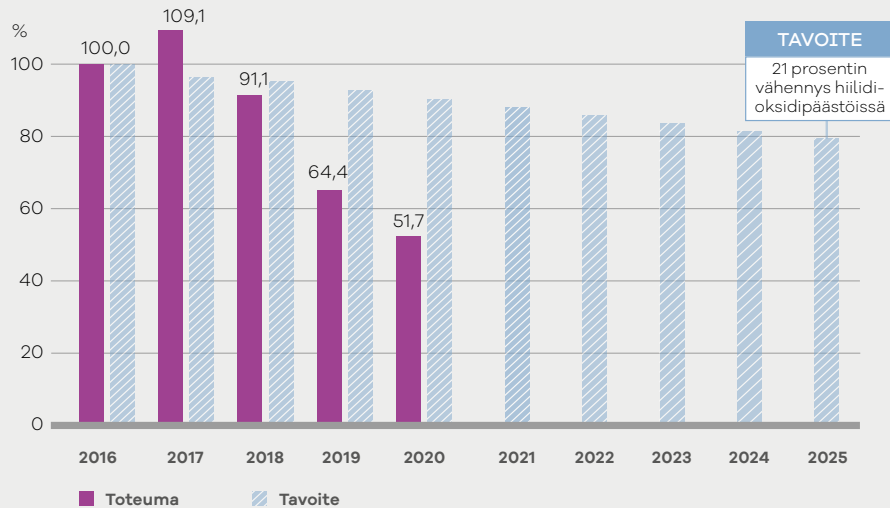
SBT-tavoitteen ohella Alma Media oli asettanut vastuullisuusohjelmassaan Suomen kiinteistöilleen myös energiatehokkuustavoitte. Tavoitteesta luovuttiin raportointivuoden aikana, sillä alueellisen mediaaliiketoiminnan ja painoliiketoiminnan divestoinnista johtuen Alma Median hallinnassa olevien kiinteistöjen määrä ja sitä kautta energiankulutus laski merkittävästi vuonna 2020. Lisäksi yhtiön hallinnassa raportointihetkellä olevat tilat ovat vuokratiloja, eikä niissä ole todettu vuokralaisen eli Alma Median näkökulmasta tarvetta merkittäville parannustoimille.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Vuonna 2020 Alma Media kehitti edelleen kiinteistöjen päästöraportointia tarkentamalla päästödatan keruuta kansainvälisten toimintojen osalta ja päivittämällä raportoinnissa käytettyjä päästökertoimia. Alma Median pääkonttorissa Helsingissä käytetty kaukokylmä on ollut päästötöntä vuodesta 2020 alkaen.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2021

Alma Media jatkaa vuonna 2021 pitkäjänteistä työtään ilmastopäästöjensä minimoimiseksi. Vuoden 2021 aloitettiin Alman pääkonttorissa Helsingissä käyttää vihreää kaukolämpöä. Kaukolämpö on päästötöntä, hiilineutraalia ja 100-prosenttisesti kierrätettyä ja jatkojalostettua hukkalämpöä. Alma Media on saavuttanut Science Based Targets -aloitteen hyväksymät tieteeseen perustuvat ilmasto-tavoitteet oman toiminnan osalta (Scope 1 ja Scope 2). Vuoden 2021 aikana yhtiö kartoittaa tavoitteiden uudelleenarviointia.

Alma Median omasta toiminnasta aiheutuneet CO₂-päästöt *


Sis. Scope 1- ja Scope 2-päästöt, eli sähköenergian, kaukolämmön ja kaukokylmän ostoista aiheutuneet CO₂-päästöt kaikissa Alma Median yksiköissä sekä leasing-autojen aiheuttamat CO₂-päästöt.

Alma Median yhteenlasketut hankintaperusteiset Scope 1 ja Scope 2 -päästöt laskivat raportointivuonna 48 prosenttia vertailuvuodesta (2016) 731 tCO₂-ekv:iin. Sijaintiperusteisesti lasketut Scope 2 -päästöt on ilmoitettu raportin lopussa olevassa taulukkokoosteessa.

Keskeisin tekijä vuosien 2016–2020 merkittävälle laskulle Alma Median Scope 1- ja Scope 2 -päästöissä on ensisijaisesti sähkön osto-ohjelmasta, jonka mukaisesti yhtiö on siirtänyt kaikki Suomen kiinteistönsä päästöttömän sähkön piiriin.

Raportoiduista luvuista on oikaistu ulkoistetun jakeluliiketoiminnan ja myydyn alueellisen media- ja painoliiketoiminnan vaikutukset kuin myös muiden yritysjärjestelyjen tai muutoin liiketoiminnassa tapahtuneiden muutosten vaikutus vuosilta 2016–2020.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET YMPÄRISTÖVASTUUN NÄKÖKOHDAT
ORGANISAATION OMA ENERGIANKULUTUS: 302-1
Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Median sähkön, kaukolämmön ja kaukokylmän kulutus vuonna 2020 laski kahdeksan prosenttia edellisvuodesta. Yhtiön hallinnassa olevat kiinteistöt kuluttivat raportointivuonna yhteensä 10 307 gigajoulea eli 2 863 megawattituntia sähköä, kaukolämpöä ja kaukokylmää, kun vuonna 2019 kulutus oli 11 236 gigajoulea eli 3 121 megawattituntia.

Yhtiön omien ja työsuhteautojen polttoaineen kulutus pieneni edellisvuodesta 33 prosenttia 4,0 gigajouleen (2019: 6,0 GJ). Työsuhteautojen energiakulutuksen lasku oli ensisijaisesti seurausta koronaepidemian rajoittamiseksi asetetuista liikkumisrajoituksista sekä henkilöstön siirtymisestä etätööhön.

Raportoiduista luvuista on oikaistu ulkoistetun jakeluliiketoiminnan ja myydyn alueellisen media- ja painoliiketoiminnan vaikutukset kuin myös muiden yritysjärjestelyjen tai muutoin liiketoiminnassa tapahtuneiden muutosten vaikutus vuosilta 2016–2020.

Alma Media laskee sähkön, kaukolämmön ja -kylmän kulutuksensa pääasiassa Suomen kiinteistöissään energiayhtiöiden laskuttaman kulutuksen perusteella. Myös yhtiön muissa toimintamaissa toimitaan niin, mikäli kulutusdataa on saatavilla. Jos dataa ei saada ja koska energia sisältyy kiinteistön kuukausivuokraan, sähköenergiankulutus lasketaan pinta-alaan perustuen. Alma Median omien

ja vapaan autoedun työsuhteautojen polttoaineen kulutustiedot kerätään pääosin palveluntarjoajilta.

Taulukko vuoden 2020 energiankulutuksesta on nähtävillä taulukkokoosteessa sivulla 40. Taulukko sisältää tiedot Alma Median kuluttamasta sähköstä, kaukokylmästä ja kaukolämmöstä sekä yhtiön omien ja työsuhteautojen käyttöenergiankulutuksesta.

SUORAT KASVIHUONEKAASUJEN PÄÄSTÖT (SCOPE 1): 305-1
Raportoinnin rajoitukset: Alma Median hallinnassa olevat työsuhteautot kaikissa maayksiköissä.

Alma Median omien ja työsuhteautojen aiheuttamat Scope 1 -päästöt vuonna 2020 olivat 275 tCO₂-ekv (2019: 414 tCO₂-ekv). Päästöjä vähensi merkittävä lasku työsuhteautoilussa koronaepidemian leviämisen estämiseksi asetettujen liikkumisrajoitteiden astuessa voimaan ja henkilöstön siirtyessä kevästä 2020 alkaen laajamittaisesti etätöihin. Päästölaskenta perustuu todellisiin polttoainekulutuksiin.

Laskennassa on käytetty Teknologian tutkimuskeskus VTT:n Lipasto-päästötietokannassa ilmoitettuja päästökertoimia sekä Tilastokeskuksen Polttoaineluokitus 2020 mukaisia arvoja. Scope 1 -päästöt muodostuvat pääasiallisesti hiilidioksidipäästöistä (CO₂).

EPÄSUORAT KASVIHUONEKAASUJEN PÄÄSTÖT (SCOPE 2): 305-2
Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Median kiinteistöjen sähkön, kaukolämmön ja kaukokylmän aiheuttamat

kasvihuonekaasupäästöt laskivat raportointivuonna 456 tCO₂-ekv:iin (2019: 497 tCO₂-ekv) hankintaperusteisesti laskettuna.

Hankintaperusteisesti ilmoitettuna Alma Median epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt ovat vähentyneet vuosina 2019–2020 yhteensä kahdeksan prosenttia. Nopea päästövähennys on saavutettu pääosin siirtämällä yhtiön Suomen kiinteistöt vaiheittain päästöttömän sähkön piiriin. Sähkönkulutuksesta aiheutuneet hankintaperusteiset epäsuorat päästöt olivat Suomessa 168 tCO₂-ekv vuonna 2020. Alma Media käyttää sijaintiperusteisten Scope 2 -päästöjensä laskennassa Suomessa sähkön ja kaukolämmön päästökertoimia sekä toimittajakohtaisia kaukokylmän ker-toimia ja -kylmän päästökertoimia ja muissa yhtiön toimintamaissa IEA:n maakohtaisia kertoimia. Mikäli toimittajakohtaisia kertoimia ei ole saatavilla, Suomessa laskennassa käy-

tetään Energiaviraston jäännösjakamaa ja muissa Alma Median toimintamaissa samoja IEA:n maakohtaisia kertoimia kuin sijaintiperusteisessa laskennassa. Scope 2 -päästöt muodostuvat pääasiallisesti hiilidioksidipäästöistä (CO₂).

Alma Median raportoimat Scope 2 -päästöt on oikaistu raportointivuonna takautuvasti vuoteen 2016 saakka, niistä on oikaistu muun muassa alueellisen media- ja painoliiketoiminnan divestointi vuonna 2020. Tiedot yhtiön vuosikohtaisista epäsuorista kasvihuonekaasupäästöistä on koottu raportin lopun taulukkokoosteeseen sivulle 40.

KASVIHUONEKAASUJEN PÄÄSTÖINTENSITEETTI: 305-4

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Media laskee päästöintensiteettinsä Scope 1 ja hankintaperusteisesti laskettujen

Scope 2 -päästöjensä perusteella. Päästöintensiteetti ilmoitetaan suhteutettuna henkilöstömäärään.

Yhtiön päästöintensiteetti vuonna 2020 oli 0,5 tCO₂-ekv/henkilö.

KASVIHUONEKAASUPÄÄSTÖJEN VÄHENTÄMINEN: 305-5

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Media käyttää kaikissa Suomen kiinteistöissään päästöttöntä sähköä. Helsingissä sijaitsevassa pääkonttorissa, Alma-talossa, on käytössä myös päästötön kaukokylmä. Suomen kiinteistöjen sähkön, kaukolämmön ja kaukokylmän kulutuksen aiheuttamat kasvihuonekaasupäästöt (ns. Scope 2 -päästöt) laskivat vertailuvuodesta 13 prosenttia 168,3 tCO₂-ekv:iin hankintaperusteisesti laskettuna. Vuonna 2019 Suomen kiinteistöjen Scope 2 -päästöt olivat 192,6 tCO₂-ekv.

Alma Median hallinnassa olevien kiinteistöjen energiansäästö oli 8 prosenttia eli 258 megawattituntia vuonna 2020. Koronaepidemian johtunut henkilöstön laajamittainen siirtyminen etätöihin pienensi sähkönkulutusta. Kiinteistöjen käyttöasteen lasku pienensi konsernin kasvihuonekaasupäästöjä noin 42 tCO₂-ekv ollen 456 tCO₂-ekv:ia.

YMPÄRISTÖLAINSAÄDÄNNÖN JA -SÄÄNNÖSTEN RIKKOMINEN: 307-1

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Median liiketoimintayksiköt eivät saaneet raportointivuonna toimintamaissaan rangaistuksia tai huomautuksia ympäristölakien tai -säännösten rikkomisesta.

Toimitusketjun vastuullisuus

Alma Media edellyttää, että sen alihankkijat toimivat vastuullisesti ja noudattavat lakeja. Yhtiö käy avainaliyhankkijoidensa kanssa säännöllistä dialogia kasvihuonekaasujen vähentämisestä.

TOIMITUSKETJUN VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMINEN

Alma Media edellyttää, että sen alihankkijat toimivat vastuullisesti ja noudattavat lakeja. Yhtiö käy avainaliyhankkijoidensa kanssa säännöllistä dialogia kasvihuonekaasujen vähentämisestä.

Alma Media on määritellyt vastuullisuusohjelmansa yhdeksi painopistealueeksi ilmastonmuutoksen hillitseminen. Kasvihuonepäästöjen vähentäminen on keskeisellä sijalla myös yhtiön hankintaketjuun kohdistuvassa vastuullisuustyössä.

Vastuullisuusohjelman ohella Alma Median suhteita alihankkijoihin määrittää yhtiön eettinen ohjeistus, joka kieltää yksiselitteisesti korruption, lahjonnan, ihmisoikeusrikkomukset sekä muun henkilöstön epäasiallisen kohTELUN. Alma Media varaa itselleen oikeuden valvoa toimittajiensa vastuullisuutta suorittamalla katselmuksia alihankkijoiden tiloissa tai vaatimalla dokumentaatiota tuotettujen palveluiden tai tuotteiden vastuullisuudesta. Kun yhtiö solmii uuden, merkittävän alihankintasopimuksen, tuotantotiloihin tehdään aina tutustumiskäynti ennen toimittajan lopullista valintaa. Alma Media päivitti raportointivuonna eettiset toimintaperiaatteensa.

Hankintoihin liittyviä vastuullisuusriskejä pienentää myös Alma Median toiminta-alue. Alma Median yksiköt kaikissa toimintamaissa tekevät suurimman osan hankinnoistaan kotimaasta tai lähialueilta, joissa yhtiöiden toimintaa valvotaan ja säännellään. Alma Median ulkomaiden yksiköissä hankintaketjun vastuullisuudesta vastaa maajohto. Suomessa hankintapolitiikan vastuullisuutta ja konsernitason hankintoja kehitetään hankintojohtajan johdolla.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2020

Alma Median epäsuoriin, ensisijaisesti hankintojen aiheuttamiin, kasvihuonekaasu-päästöihin (ns. Scope 3 -päästöt) kohdistuvan SBT-päästötavoitteen mukaan yhtiön on vähennettävä päästöjään kymmenellä prosentilla vuoteen 2023 mennessä. Vertailuvuotena käytetään Alma Median vuoden 2016 epäsuoria kasvihuonepäästöjä.

Alma Median epäsuorat Scope 3 -päästöt alenivat raportointivuonna media-alalla trendinomaisesti painettujen lehtituotteiden levikinlaskun jatkuessa ja kuluttajien siirtyessä printistä digimedioiden käyttäjiksi. Lisäksi koronaepidemian sekä sen leviämiseksi asetetut liikkumisrajoitteet vähensivät Alma Median työntekijöiden lentomatkus-

tamista yli 80 prosenttia raportointivuonna vuoteen 2019 verrattuna. Kuljetusten, jakelun, lentopäästöjen ja toimitilojen vähentyneestä käyttöasteesta pienentynyt palveluiden käyttö laskivat päästöjä.

Ostojen vähentymisen seurauksena yhtiön epäsuorat, Scope 3 -päästöt laskivat 18 prosenttia (4 127 tCO₂e) vertailuvuoteen 2016 verrattuna. Vuonna 2020 Alma Media oikaisi raportointiaan Scope 3 -lukuja huomioiden alueellisen media- ja painoliiketoiminnan divestoinnin ja jakelutoiminnan ulkoistamisen. Myös vuosia 2016–2019 koskevat luvut on oikaistu koskemaan vain jatkuvia liiketoimintoja.

Alma Media pitää kuitenkin toistaiseksi epäsuoria Scope 3 -päästöjä koskevan SBT-tavoitteen ennallaan, koska raportointivuonna koronaepidemian vaikutukset Alma Median liiketoimintaan, ostoihin ja päästöihin olivat poikkeuksellisia.

Alma Talentin kustantama, Pohjoismaiden suurin talouden viikkolehti Talouselämä muuttui raportointivuoden aikana ensimmäisenä Suomessa julkaistusta journalistisista printtimedioista hiilineutraaliksi. Talouselämän painotuotantoon liittyvä hiilijalanjälki (keskimäärin 11,7 tonnia CO₂-ekv per numero) kompensoidaan täysimääräisesti yhteistyössä

PunaMusta-painon kanssa. Kompensointiin liittyvä ilmastoprojekti on metsityshanke Etiopiassa: hankkeen kumppanina toimii Nordic Offset ja todennus tapahtuu päästökaupan verifiointistandardi Gold Standardin kautta. Myös Talouselämä-lehden jakelu on hiilineutraalia, sillä Posti on kompensoinut Suomessa jakelusta aiheutuvat päästöt jo vuodesta 2011 (2,1 tonnia CO₂-ekv per numero).

Vuonna 2020 Alma Median epäsuoria, arvoketjussa syntyneitä kasvihuonekaasupäästöjä tarkennettiin ja yhdenmukaistettiin parantamalla digitaalisten palveluiden päästölaskennan mittausmenetelmää. Alma Media jatkoi aktiivista alihankkijadiologia päästöjen hillitsemiseksi ja aloitti muutamien merkittävien ICT-palveluiden, jakelun ja painotoiminnan alihankkijoiden kanssa päästölaskennan kehitysprojektit. Lehtituotteiden loppukieppätyksen päästölaskentaa laajennettiin kattamaan kaikki Alma Median lehdet takautuvasti myös vuosilta 2016–2019.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2021

Alma Media päivitti eettiset toimintaohjeensa vuoden 2020 lopulla. Vuoden 2021 alusta lähtien päivitetyn eettisen toimintaohjeen kommunikointi aloitetaan Alma Median alihankkijoille.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET TOIMITUSKETJUN VASTUULLISUUTEEN LIITTYVÄT NÄKÖKOHDAT

TOIMITUSKETJUN KUVAUS: 102-9

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

Alma Median hankintaketju Suomessa rakentuu noin 2 000 alihankkijasta. Suurimman yksittäisen ryhmän muodostavat pääasiallisesti Alma Median toimituksille sisällöntuotantoa tarjoavat pienet yritykset. Vuonna 2020 tällaisia esimerkiksi yhden toimittajan tai kuvaajan työllistäviä sisällöntuotantoyrityksiä oli Alma Median Suomen alihankkijoista lähes neljännes. Isoja avainaliuhankkijoita oli 18, joihin kuului pääasiallisesti jakelu-, paino- ja ICT-palveluita tarjoavia yrityksiä.

Alma Median hankintatoimi Suomessa työskentelee kaksiportaisesti. Konsernitasoisesti tehtyjen keskitettyjen hankintojen ohella hankintoja tehdään myös paikallisesti. Esimerkiksi Alma Median toimitukset ostavat sisällöntuotantopalvelunsa itsenäisesti, koska relevantin sisällön tuottaminen ja hankinta edellyttää kohdeyleisön tuntemusta.

Raportointivuonna Alma Median kokonaistot palvelun- tai tavarantoimittajilta olivat 79 miljoonaa euroa.

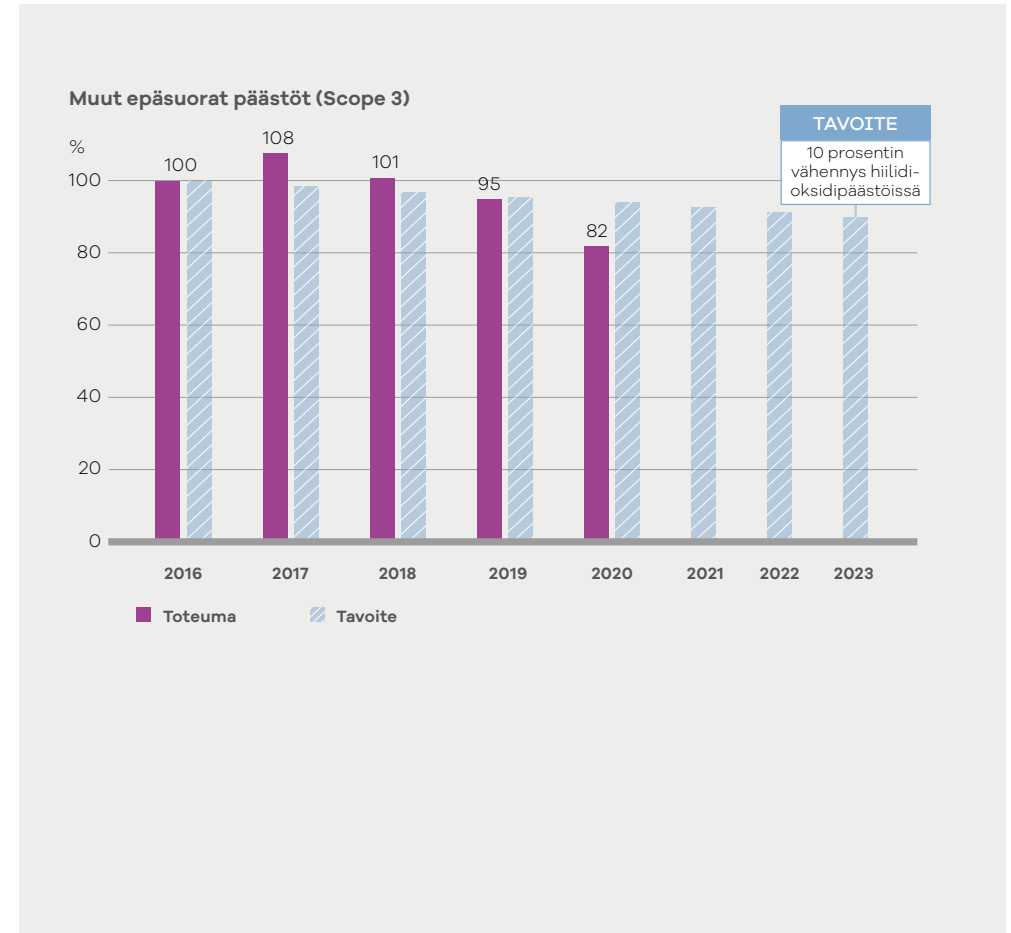
MUUT EPÄSUORAT KASVIHUONEKAASUJEN PÄÄSTÖT (SCOPE 3): 305-3

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Median muut epäsuorat kasvihuonekaasujen päästöt laskivat raportointivuonna 18 379 tCO₂-ekviiniin (2019: 21 420tCO₂-ekv). Vähennemä oli 14 prosenttia. Alma Median suurimmat Scope 3 -päästöintensiteetit liittyvät kuljetus- ja jakeluhankintoihin sekä lehtien painamiseen ja niiden merkittävä vähentyminen on laskenut yksistään yhtiön Scope 3 päästöjä 5 prosentilla.

Alma Media raportoi muista epäsuorista kasvihuonekaasupäästöistään kansainvälisen GHG- Protocol -ohjeiston mukaisesti. Erittely yhtiön aiheuttamista Scope 3 -päästöistä on nähtävissä taulukkokoosteessa sivulla 40. Scope 3 -päästöluvut ovat oikaistuja, niistä on poistettu divestointien vaikutus. Scope 3 -päästöt muodostuvat pääasiallisesti hiilidioksidipäästöistä (CO₂).

Relevanttien kategorioiden päästökerrointen lähteet ovat DEFRA, HSY, Motiva ja IAE.



Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys

Alma Median liiketoiminnan perustan muodostaa kuluttajien ja mainostajien luottamus sen tarjoamiin sisältöihin ja palveluihin, eikä yhtiön uskottavuus riippumattomana, luotettavana ja vastuullisena toimijana saa vaarantua.

EETTISEN JA LÄPINÄKYVÄN LIIKETOIMINNAN JOHTAMINEN

Alma Media ei hyväksy työntekijöiltään tai toimittajiltaan epäeettisiä liiketoimintatapoja. Yhtiö tuomitsee jyrkästi korruption ja lahjonnan. Nämä ja muu keskeiset eettiset periaatteet on kirjattu Alma Median eettiseen ohjeistukseen. Ohjeet muodostavat yhtiön vastuullisen liiketoiminnan perustan. Niitä käsittelevä digitaalinen valmennusmateriaali on liitetty työntekijöiden perehdytykseen. Alihankkijoita informoidaan Alma Median eettisestä ohjeistuksesta sekä yhtiön vastuullisuusohjelmasta toimittajasopimusten liitteessä.

Yhtiö ei ota tai anna poliittisia tai muita tukia, jotka voisivat vaarantaa sen riippumattomuuden. Alma Median mediat myöntävät mainontaa koskevia alennuksia yhteiskunnallisille toimijoille, kuten kansalaisjärjestöille ja yhdistyksille, sekä vaalimainontaa tekeville puolueille ja vaaliehdokkaille, mutta ehdot ovat yhtäläiset kaikille.

Alma Median työntekijöiden käytössä on anonyymi Whistleblow-kanava, jonka välityksellä he voivat raportoida havaituista väärinkäytöksistä. Alma Median Whistleblow-tiimi vastaanottaa ilmoitukset ja raportoi niistä

yhtiön hallituksen tarkastusvaliokunnalle. Toimintaohjeen vastainen toiminta johtaa rangaistustoimenpiteisiin ja tarvittaessa työsuhteen lopettamiseen.

Liiketoiminnan määräysten mukaisuudesta, eettisyydestä ja läpinäkyvyydestä vastaa Alma Median konsernijohto.

ALMA MEDIAN VEROJALANJÄLKI VUONNA 2020

Taatakseen liiketoimintansa läpinäkyvyyden Alma Media raportoi vuosittain verojalanjäljestään. Yhtiön veropolitiikan mukaisesti verot maksetaan maahan, jossa tulos syntyy. Toiminnassa noudatetaan voimassa olevia lakeja, ohjeistuksia sekä kansainvälisiä siirtohinnoitteluohteja.

Yritysten verokannat tuloverotuksessa vaihtelevat Alma Median toimintamaissa Latvian ja Liettuan 15:n ja Ruotsin 22:n prosentin välillä.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2020

Alma Medialla on nollatoleranssi epäeettisten liiketoimintatapojen suhteen. Yhtiö raportoi vuosittain, onko tapauksia esiintynyt.

Yhtiön tietoon ei tullut raportointivuon-

Tilikaudella maksetut verot, MEUR	Suomi	Tšekki	Slovakia	Baltian maat	Muut	Yhteensä
Yhteisövero	4,9	2,8	0,9	0,6	0,6	9,7
Efektiiivinen veroaste	19,5 %	19,5 %	21,8 %	14,6 %	18,0 %	20,6 %
Sosiaaliturvamaksut	0,9	3,0	0,6	0,6	0,6	6,6
Muut maksettavat verot	0,0	1,6	0,0	0,1	0,0	1,8
Maksettavat verot yhteensä	5,9	7,5	1,5	0,2	1,2	18,1
Arvonlisäverot	18,1	5,9	1,5	1,4	1,2	28,9
Työntekijöiden ennakonpidätykset	20,2	0,0	0,4	1,0	0,4	22,3
Muut kerätyt verot	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kerätyt verot yhteensä	38,4	5,9	1,9	2,4	1,6	51,3
Maksetut ja kerätyt verot yhteensä	44,2	13,4	3,4	4,0	2,8	69,4

na yhtään epäeettiseen liiketoimintaan liittyvää rikkomusta viranomaisten tai muiden ulkopuolisten tahojen toimesta eikä Whistleblow-kanavan tai muiden yhtiön sisäisten kanavien kautta.

Alma Median liiketoiminnan perustan muodostaa kuluttajien ja mainostajien luottamus sen tarjoamiin sisältöihin ja palveluihin, eikä yhtiön uskottavuus riippumattomana, luotettavana ja vastuullisena toimijana saa vaarantua.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Alma Median hallitus hyväksyi päivitetty Alma Median eettiset toimintaperiaatteet joulukuussa 2020. Toimintaohje käsittelee lakien noudattamista ja tietojen julkistamista, eturistiriitoja, lahjoja ja lahjonnan kieltoa sekä henkilöstöön, ihmisoikeuksiin ja ympäristöön liittyviä toimintatapoja. Edellisten asiakokonaisuuksien lisäksi eettinen toimintaohje laajennettiin sisältämään regulaatiotiukokset huomioiden muun muassa tietosuo-

jaa, rahanpesun vastaista lainsäädäntöä ja veronkierron ehkäisyä koskevat kohdat, ja samalla työyhteisön monimuotoisuuden sekä sallivuuden merkitystä korostettiin.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2021

Vuonna 2021 aloitetaan yhtiön päivitetyn eettisen ohjeistuksen jalkauttaminen Alma Median eri toimintamaihin. Yhtiö pyrkii varmistamaan päivitetyn eettisen toimintaohjeen mukaisen toiminnan lisäämällä tietoisuutta aktiivisella viestinnällä ja kouluttamalla koko henkilöstö verkkokurssin avulla. Lisäksi riskienhallinta-, seuranta- ja raportointiprosesseja kehitetään ottamalla käyttöön ulkoinen Whistleblower-ilmoituskanava mahdollisten väärinkäytösten ilmoittamiseen henkilöstölle tarkoitetun sisäisen kanavan lisäksi.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET LÄPINÄKYVÄN JA EETTISEN LIIKETOIMINNAN NÄKÖKOHDAT

VAHVISTETUT LAHJONTATAPAUKSET JA NIIHIN LIITTYVÄT TOIMENPITEET: KILPAILUOIKEUDELLISTEN SÄÄDÖSTEN RIKKOMISEEN: 205-3 KARTELLEIHIN JA MONOPOLIASEMAN VÄÄRINKÄYTÖKSIIN LIITTYVÄT OIKEUSTOIMET: 206-1

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Mediassa ei tullut vuonna 2020 ilmi korruptiotapauksia tai yrityksiä rajoittaa kilpailua. Käynnissä ei ole myöskään viranomaistutkintoja.

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

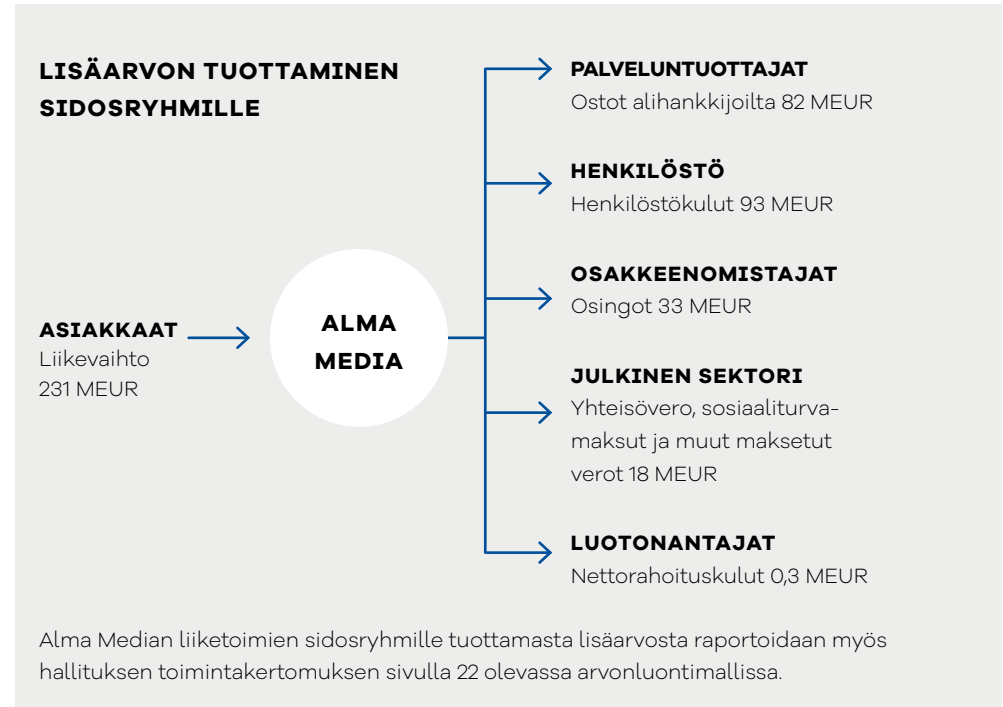
Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Media ei saanut raportointivuonna viranomaishuomautuksia tai tuomioita taloudellista tai sosiaalista vastuutaan koskevien sääntöjen tai lakien rikkomisesta.

SUORAN TALOUDELLISEN LISÄARVON TUOTTAMINEN JA JAKAUTUMINEN: 201-1

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Median palvelut ovat monissa toimintamaissa alansa johtavia palveluita ja houkuttelevia työnantajia. Ne tukevat alueensa taloudellista toimeliaisuutta maksamalla veroja ja hankkimalla alihankkijoilta tuotteita ja palveluita. Viereisessä kaaviossa kerrotaan Alma Median sidosryhmilleen tuottamasta lisäarvosta. Kaavioon ei ole kirjattu Alma Median julkisista tai yksityisistä lähteistä, kuten säätiöiltä, saamia tukia. Niistä kerrotaan sivulla 11 (G4-M1). Niiden osuus yhtiön tulovirrasta on hyvin pieni.





HYVÄ TYÖNANTAJA



Tasa-arvoinen ja monimuotoinen työyhteisö

Alma Media on sitoutunut moniarvoisen ja monimuotoisuutta tukevan organisaatiokulttuurin rakentamiseen tarjoten jokaiselle työntekijälle yhdenvertaiset mahdollisuudet, oikeudet ja kohtelun.

TASA-ARVOISEN JA MONIMUOTOISEN TYÖYHTEISÖN KEHITTÄMINEN

Tasa-arvoisen ja monimuotoisen työyhteisön kehittämiselle pohjan Alma Mediassa tarjoavat muun muassa säännöllisesti toteutettavat henkilöstökyselyt. Kyselytulokset, palkka-analyysit ja muu henkilöstödata ovat lähtökohdana, kun Suomen yksiköt päivittävät HR:n ohjauksessa kahden vuoden välein yhdenvertaisuus-, monimuotoisuus- ja tasa-arvosuunnitelmansa. Suunnitelmissa käsitellään esimerkiksi palkkaeroja, määräaikaisten työsuhteiden perusteita sekä työtehtäväkohtaista sukupuolijakaumaa yksikössä.

Alma Media palkkaa uusia työntekijöitä pelkästään perustuen heidän osaamiseensa, kykyihinsä ja soveltavuuteen. Kaikilla almalaisilla on oikeus oikeudenmukaiseen ja kannustavaan palkkaukseen, osaamisen kehittämiseen, palautteen saamiseen, tietoon yhtiöstä, turvalliseen, miellyttävään, uudistuvaan ja kehittyvään työympäristöön sekä yksityisyyden ja yksityiselämän kunnioitukseen.

Yhtiön eettisten toimintaperiaatteiden mukaan (Code of Conduct) jokaisen almalaisen on kunnioitettava perusoikeuksia. Alma Media

ei salli syrjintää liittyen ikään, sukupuoleen, rotuun, ihonväriin, kansallisuuteen tai etniseen alkuperään, uskontoon, vakaumukseen, perhesuhteisiin, seksuaaliseen suuntautumiseen tai mahdolliseen työrajoitteeseen liittyen. Alma Mediassa ei suvaita seksuaalista ahdistelua tai muuta häirintää, uhkauksia, loukkaavaa käytöstä, fyysisistä tai henkistä väkivaltaa tai kiusaamista työpaikalla.

Mahdollisissa syrjintätapauksissa jokaisella yhtiön työntekijällä on velvollisuus ilmoittaa havainnoistaan. Yhtiön sisäisesti ilmoituksen voi tehdä luottamushenkilöille, konsernin HR:lle tai nimettömästi Whistleblow-kanavan kautta. Alma Median Whistleblow-tiimi vastaanottaa ilmoitukset ja raportoi niistä yhtiön hallituksen tarkastusvaliokunnalle sekä ryhtyy tarvittaessa toimenpiteisiin.

Innostavan, sallivan, tasa-arvoisen ja monimuotoisen työyhteisön rakentaminen on koko henkilöstön asia. Sen kehittymistä tukee konsernin HR-toiminto.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2020

Alma Medialla on nollatoleranssi työntekijöidensä syrjinnän ja epäasianmukaisen kohtelun suhteen, ja yhtiö raportoi vuosittain,

onko tapauksia tullut ilmi. Raportointivuonna Alma Mediassa ei todettu yhtään henkilöstön epäasialliseen kohteluun tai syrjintään liittyvää tapausta, eikä yhtiö saanut viranomaisilta rangaistuksia tai huomautuksia henkilöstön epäasiallisesta kohtelusta tai syrjinnästä.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Alma Median henkilöstöstrategian tavoitteena on tukea yhtiön liiketoiminnan kehitystä ja strategian toteuttamista. Viime vuosina yhtiössä on vahvistettu erityisesti työntekijöiden digikyvykkyksiä sekä rakennettu työnantajakuva sekä työntekijäkokemusta Alma Mediasta vastuullisena ja voimakkaasti uudistuvana työnantajana.

Raportointivuonna Alma Mediassa panostettiin varsinkin digitaalisten oppimisympäristöjen hyödyntämiseen. Digikyvykkyksiä kehitettiin esimerkiksi tarjoamalla henkilöstölle kävijävirran lisäämiseen liittyvä digi-haaste -hakukoneoptimoinnin koulutus. Myös itsensä johtamiseen liittyvät teema-vaalennukset ja esimiestyön kehittäminen monipaikkaisessa työympäristössä olivat vuonna 2020 henkilöstön kehittämistoimenpiteissä tärkeitä osa-alueita. Työntekijäkemuksen kehittämiseksi luotiin työsuhteen

eri vaiheisiin ja koko elinkaareen liittyvä Aika almalaisena -prosessikuvaus. Kuvaukseen liittyy myös työntekijäkokemusta mittaavat automatisoidut kyselyt tarvittavien kehitystoimenpiteiden kohdentamiseksi.

Tasa-arvoisen ja monimuotoisen työyhteisön kehittämisen osalta raportointivuonna huomiota kohdistettiin rekrytointien läpinäkyvyyteen ja järjestettiin luento monimuotoisuuden merkityksestä. Alman kansainvälisissä toimintamaissa otettiin käyttöön myös ns. osittainen anonyymi rekrytointiprosessi, jossa hakemuksista poistetaan näkyvistä hakijan ikään liittyvät tunnistetiedot. Menetelmän tarkoituksena on perustaa haastattelukutsupäätökset hakijan osaamiseen ja kyvykkyteen ilman, että mahdolliset ennakkokäsitykset ikään liittyvistä demografisista tiedoista vaikuttavat rekrytoijan mielikuvaan hakijasta. Suomen yksiköissä muutos toteutettiin jo vuonna 2019. Lisäksi vuonna 2020 Almalla laadittiin monipaikkaisen työn periaatteet, mitkä helpottavat työskentelyä eri elämänvaiheissa ja lisäävät työn tuottavuutta ja hyvinvointia sekä joustoa yksilöllisten elämäntilanteiden ja työn yhdistämisessä.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2021

Alma Media on sitoutunut moniarvoisen ja monimuotoisuutta tukevan organisaatio-
kulttuurin rakentamiseen tarjoten jokaiselle
työntekijälle yhdenvertaiset mahdollisuudet,
oikeudet ja kohtelun.

Alma Media lisää vuonna 2021 valmiuksiaan
rakentaa ja kehittää monimuotoisia tiimejä.
Monimuotoisuuden merkitystä tuodaan vah-
vemmin esille esihenkilö- sekä työyhteisön
kehittämisvalmennuksissa. Koronaepidemian
päätyttyä yhtiössä otetaan laajamittaisesti
käyttöön syksyllä 2020 esitelty monipaikkai-
sen työn toimintamalli. Lisäksi Alma Median
hallituksen loppuvuodesta 2020 hyväksymät
yhtiön päivitetty eettiset toimintaperiaatteet
(Code of Conduct) jalkautetaan yhtiön eri
toimintamaihin, yhteisistä periaatteista

viestintään henkilöstölle eri kanavissa sekä
esihenkilötyön kautta ja henkilöstöä veloitte-
taan noudattamaan periaatteita.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET, TASA-ARVOISEN JA MONIMUOTOISEN TYÖYHTEISÖN KEHITTÄMISEEN LIITTYVÄT NÄKÖKOHDAT

HALLINNON JA HENKILÖSTÖN MONIMUOTOISUUS: 405-1

Alma Median hallitukseen kuului vuonna 2020
seitsemän jäsentä. Heistä kaksi (29 %) oli naisia.
Hallituksen jäsenistä neljä oli noin 50-vuotiaita,
kaksi 60-vuotiaita ja yksi 70-vuotias.

Alma Median johtoryhmässä oli raportoin-
tivuonna kymmenen jäsentä, joista kolme
(30 %) oli naisia. Johtoryhmän jäsenistä 40

prosenttia oli 50-vuotiaita tai nuorempia ja 60
prosenttia yli 50-vuotiaita.

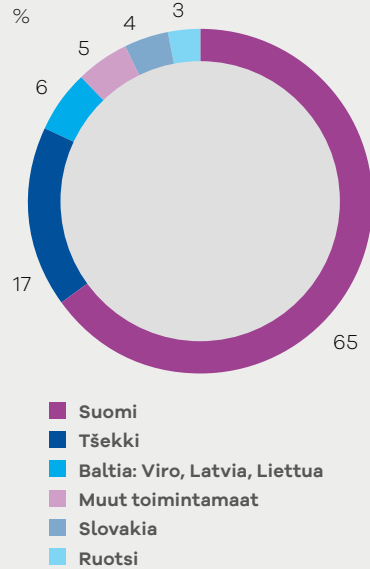
Naisten osuus yhtiön koko henkilöstöstä
pysyi edellisvuoden tasolla 54 prosenttissa.
Koko konsernin esihenkilöistä naisia oli 40
prosenttia, Suomessa 48 prosenttia.

Tarkempi erittely työntekijöiden ikä- ja
sukupuolijakaumasta on nähtävissä taulukko-
koosteessa raportin sivulla 41.

SYRJINTÄTAPAUKSET JA KORJAAVAT TOIMENPITEET: 406-1

Yhtiössä ei tullut raportointivuonna ilmi
syrjintätapauksia työntekijöiden käytössä
olevien sisäisten ilmoituskanavien eikä viran-
omaiseen toimesta. Alma Media ei myöskään
saanut viranomaisilta syrjintään liittyviä
huomautuksia tai rangaistuksia.

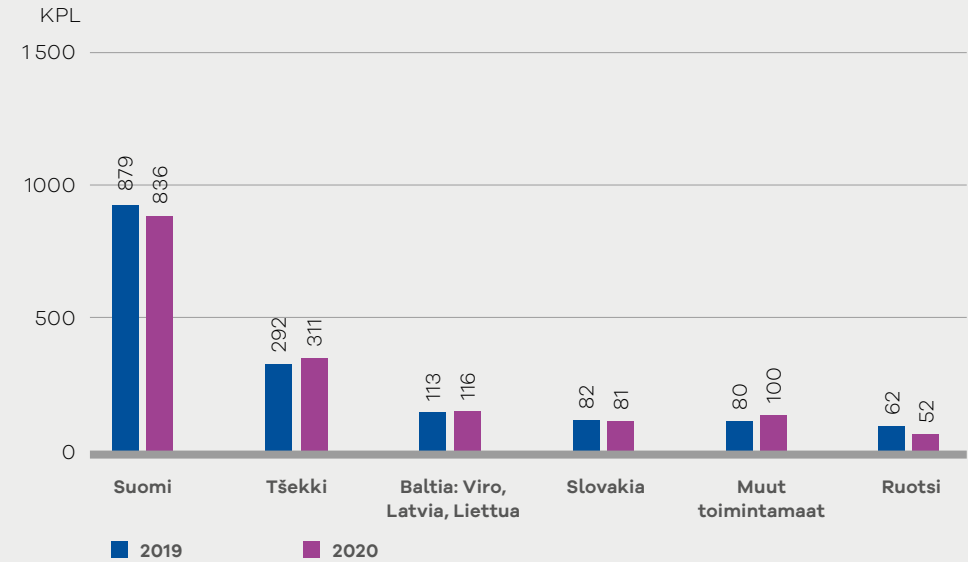
Työntekijöiden määrä eri maissa (12/2020)*



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

Vuonna 2020 Alma Medialla oli toimintaa 11 maassa. Muissa kuin Suomen yksiköissä työskenteli 35 prosenttia henkilöstöstä.

Työntekijämäärän kehitys eri maissa vuosina 2019–2020 (12/2020)*



*Luku ei sisällä telemarkkinoijia. Vuonna 2020 telemarkkinoijia oli keskimäärin 335 (304).

Alma Median henkilöstömäärä laski raportointivuonna 1485:teen (2019: 1884). Alma Media saattoi päätökseen jakeluliiketoiminnan ulkoistamisen sekä myi alueellisen medialiiketoiminnan ja painoliiketoiminnan vuonna 2020. Henkilöstöluvut on oikaistu huomioiden edellä mainitut yritysjärjestelyt.

Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittäminen

Alma Media kehittää henkilöstönsä osaamista liiketoimintalähtöisesti kyetäkseen vastaamaan nykyisiin ja tuleviin osaamisvaatimuksiin.

HENKILÖSTÖN OSAAMISEN JA HYVINVOINNIN KEHITTÄMINEN

Jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä osaamisen kehittäminen on avainasemassa tulevaisuuden kilpailukyvyyn turvaamiseksi. Yhtiön henkilöstöstrategia tukee Alma Median liiketoimintaa muun muassa henkilöstön tavoitteellisen osaamisen kehittämisen keinoin.

Alma Mediassa tavoitteellisen osaamisen kehittämisen lähtökohtana ovat osaamistavoitteet, jotka on määritelty vähintään tiimitasoisesti. Yhtiön tavoitteena on, että jokaiselle työntekijälle on laadittu henkilökohtainen suunnitelma oman osaamisen kehittämiseksi. Tavoitteellista osaamisen kehittämistä seurataan esihenkilöiden ja työntekijöiden välisissä one-to-one -keskusteluissa. Alma Media järjestää työntekijöiden osaamisen kasvattamista tukevia valmennuskokonaisuuksia ja panostaa henkilöstön yhdessä oppimiseen sekä osaamisen jakamiseen järjestämällä muun muassa mentorointiohjelmaa, sisäisten valmentajien -valmennuksia, osaamistyöpajoja ja teematapahtumia. Yhtiö kehittää esihenkilötyötä pitkäjänteisesti valmennuksien ja rakentaa kansainvälistä verkostoa, jonka puitteissa jaetaan parhaita johtamisen käytäntöjä.

Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittämistä Alma Mediassa tukee konsernin HR-toiminto. Sen tehtävänä on ohjata, prio-

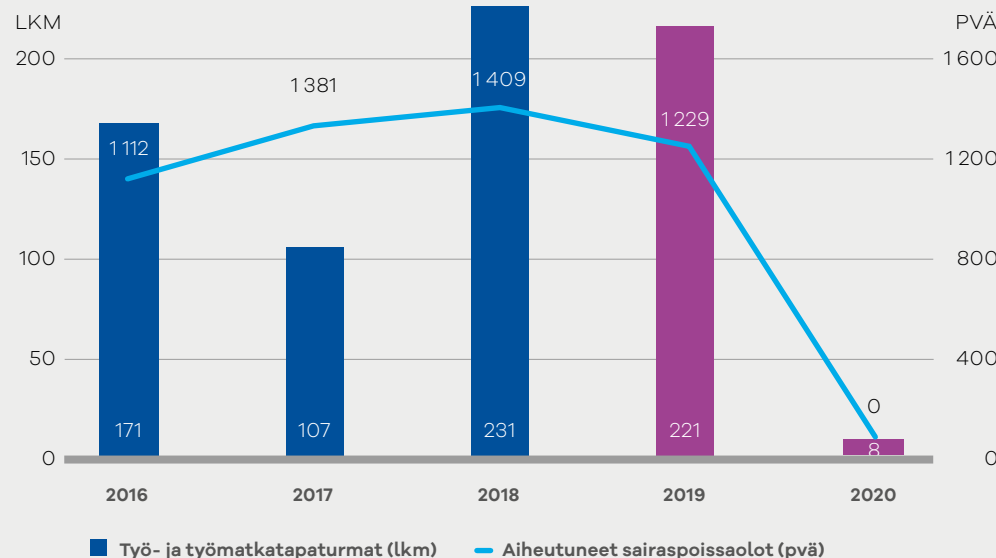
risoida ja määritellä henkilöstön palkkaukseen, etuihin, henkilöstöraportointiin sekä osaamisen kehittämiseen liittyviä toimintoja ja prosesseja.

Koronaepidemian seurauksena Alma Mediassa siirryttiin työskentelemään monipaikkaisesti. Etätyön tukemiseksi tehtiin Suomen liiketoiminnoissa etätyökyselyjä työntekijöi-

den jaksamisen selvittämiseksi ja tukemiseksi. Etätyökyselyn tulosten perusteella laadittiin monipaikkaisen työn periaatteet. Myös Slovakiassa ja Kroatiassa kartoitettiin työntekijöiden kokemuksia etätyöskentelystä. Kevään laajamittaisten koronarajoitusten aikana pienten lasten vanhempien etätyötä tuettiin mm. joustavilla työajoilla, työaikaa sovittamalla ja sijoittamalla lomien tarpeiden mukaisesti. Esi-

henkilöitä tuettiin etätyöjohtamisen valmennuksilla, joista kattavimpana esimerkkinä on Suomen liiketoimintojen esimiehille tarjottu Alma Talentin etätyön johtamisen -webinaari-valmennuskokonaisuus. Poikkeustilanteesta ja laajasta etätyöhön siirtymisestä huolimatta Alma Median palveluissa ei esiintynyt vuoden aikana toimintakatkoksia ja palveluiden laadukkuus pystyttiin turvaamaan.

Työ- ja työmatkatapaturmat ja niistä aiheutuneet sairauspoissaolot Suomessa



PVÄ Vuonna 2020 Alma Median Suomen yksiköissä kirjattiin 8 työ- tai työmatkatapaturmaa. Sairauslomapäiviä Suomen liiketoiminnoissa raportoitiin yhteensä 2 905 päivää. Tapaturmat eivät aiheuttaneet sairauspoissaoloja.

Edeltävinä vuosina suurin osa Alma Mediassa kirjatuista työ- ja työmatkatapaturmista tapahtui lehdenjakajille. Vastuullisuusraportin henkilöstölukuja tarkasteltaessa on huomioitava, että Alma Media ulkoisti jakelu liiketoiminnan alkaen 1.1.2020 sekä myi alueellisen media liiketoiminnan ja painoliiketoiminnan keväällä 2020.

Koronatilannetta varten perustettiin Suomessa kaikkien toimintojen edustajista koostuva valmiustyöryhmä, jonka vastuulle kuuluu koronavirustilanteen ja viranomaisten ohjeistuksen säännöllinen seuraaminen ja niihin perustuen linjausten ja ohjeistusten tekeminen henkilöstölle.

Korona-ajan poikkeusoloissa henkilöstön hyvinvointia tuettiin monin tavoin. Työterveyden kanssa yhteistyössä toteutettiin webinaari aiheesta Henkinen jaksaminen korona-aikana. Työntekijöille laadittiin myös almalaisen hyvinvointipaketti, johon on koottu vinkkejä hyvinvoivan arjen rakentamiseksi: tietoa ergonomiasta, palautumisesta, unesta, henkisestä hyvinvoinnista, vuorovaikutuksesta, työterveyshuollosta ja Auntie-palvelusta. Almalaisille tarjolla oleva Auntie on matalan kynnyksen mielen hyvinvointipalvelu, jonka tarkoituksena on vähentää stressitasoa, parantaa jaksamista, lisätä tehokkuutta ja antaa konkreettisia työkaluja arjen hallintaan. Vuonna 2020 Alman henkilöstölle tarjottiin yhteistyössä Auntien kanssa korona-ahdistuksen hallinnan tueksi räätälöityä valmennusta. Lisäksi koko henkilöstölle oli tarjolla Auntien hyvinvointiluentojen sarja. Etätyön tuottamiseksi järjestettiin säännöllisiä virtuaalisia liikuntatuntia.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2020

Alma Media mittaa onnistumistaan osaajien sitouttamisessa ja osaamisen kehittämisessä vuotuisilla henkilöstötutkimuksilla, joissa selvitetään monipuolisesti työntekijöiden kokemusta työyhteisön toimivuudesta ja Alma Mediasta työnantajana. Kyselyistä laajin on vuosittain kaikissa yksiköissä toteutettava,

työelämän laatua mittaava QWL-tutkimus. Siinä tavoitteeksi on asetettu vähintään 75 prosentin QWL-indeksi, jonka Alma Media ylitti raportointivuonna 83,8 prosentin tuloksellaan. Työyhteisön tilaa mitataan vuosittain myös selvittämällä, kuinka todennäköisesti työntekijät suosittelisivat Alma Mediaa työnantajana. Yhtiön tavoitteena on saada arvosanakseen vähintään 7,5 asteikolla 1–10. Tässä mittauksessa Alma Media sai arvosanakseen 8,5 (eNPS 53).

Kyselyiden ohella Alma Media arvioi onnistumistaan työnantajana seuraamalla, kuinka moni uusi työntekijä jää konserniin pitkäaikaisesti töihin. Tavoitteena on, että uusista työntekijöistä 90 prosenttia jatkaisi yhtiön palveluksessa kahden vuoden kuluttua aloittamisestaan.

Alma Media saavutti uusien työntekijöiden sitoutumiselle asetetun tavoitteen vuonna 2020. Uusina työntekijöinä kaksi vuotta aiemmin aloittaneista työntekijöistä yhtiön palveluksessa jatkoi raportointivuonna yli 90 prosenttia.

Alma Median omaehtoinen lähtövaihtuvuus oli kaikissa Alman toimintamaissa raportointivuonna alle 10 prosenttia ollen koko Alma Media -konsernissa 6,7 prosenttia

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Poikkeuksellisesta koronatilanteesta huolimatta henkilöstön osaamisen kehittäminen ja niihin liittyvät valmennukset jatkuivat suunnitellusti vuonna 2020. Epidemiatilanteen vuoksi toteutukset olivat suurelta osin virtuaalisia. Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehit-

tämisessä huomio kohdistettiin vuonna 2020 esihenkilötyöhön sekä jatkuvaan oppimiseen ja osaamisen jakamiseen. Esihenkilöille käynnistettiin maa- ja yksikkörajat ylittävää mentorointiohjelmaa. Tavoitteena oli henkilö- ja tiimikohtaisten osaamistavoitteiden käytön lisääminen tiimeissä. Osaamisen jakamisen parhaita käytäntöjä sekä kynnystä osaamisen jakamiseksi kollegoille pyrittiin madaltamaan valmentamalla ns. Alma-valmentaja.

Raportointivuonna järjestettiin valmennuksia, joissa vahvistettiin työntekijöiden valmiuksia toimia mentorina. Syksyllä järjestettiin Alma Median kaikkien toimintamaiden yhteinen tapahtuma, jossa työntekijät jakoivat monipuolisesti toisilleen tietämystään ja osaamistaan. Alma Markets -yksikössä järjestettiin henkilöstölle itsensä johtamisen -koulutus. Alma Talentissa käynnistettiin laajamittainen esihenkilövalmennus ”Johtamisen Kasvupolku”, jonka tavoitteena on tukea esihenkilöiden valmiuksia digitaalisessa ja monipaikkaisessa työympäristössä. Vuoden 2020 aikana toteutettiin myös Alma Akatemia -valmennuskokonaisuus asiakaskokemuksen rakentamisen, luovuuden hyödyntämisen sekä markkinoinnin ja mainonnan tulevaisuuden trendien aihepiireistä. Almalaisen hakukoneoptimointiosaamisen valmiuksien parantamiseksi rakennettiin digitaalinen oppimispolku, SEO-haaste. SEO-haasteen suoritti n. 250 almalaista.

Suomen toiminnoissa almalaiset saivat käyttöönsä verkko-oppimisympäristö Alma Talent Seduon. Alma Talentin Suomen markkinoille lokalisoidussa digitaalisessa koulutuspalvelussa voi suorittaa koulutuksia eri teemoista, kuten digitalisaatiosta, johtamisesta, viestin-

nästä, datasta sekä myynnistä ja markkinoinnista. Seduon teknisen alustan on kehittänyt Alman tsekkiläinen tytäryhtiö LMC.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2021

Vuonna 2021 Alma Media pyrkii edelleen parantamaan työntekijöidensä mahdollisuuksia oman osaamisen jatkuvaan tavoitteelliseen kehittämiseen.

Yhtiössä lisätään verkkopohjaisen valmennusmateriaalin käyttöä, jotta työntekijöillä on entistä tasavertaisemmat mahdollisuudet kasvattaa osaamistaan toimipaikasta riippumatta. Osaamisen kehittämisessä hyödynnetään mm. Alma Talentin Seduo-verkko-oppimisympäristöä. Esihenkilötaitojen ja johtajuuden kehitystä tuetaan esihenkilövalmennuksilla ja mentorointiohjelmilla. Esihenkilöitä ja koko henkilöstöä valmennetaan tavoitteena menestyminen digitaalisessa ja monipaikkaisessa työympäristössä. Valmennusten toteuttamista jatketaan Kasvupäivä-, Digitaalinen oppipolku- ja Alma Akatemia -konsepteilla sekä osaamisen jakamisen kulttuuria edistämällä mm. Alma valmentaja -yhteisöä kasvattamalla ja valmentamalla.

Alma Mediassa otetaan vuoden 2021 aikana laajamittaisesti käyttöön vuonna 2020 esitelty monipaikkaisen työn toimintamalli, jolla tavoitellaan henkilöstön hyvinvoinnin ja tuottavuuden lisäämistä. Esihenkilöiden valmentaminen uudenlaiseen työskentelytapaan aloitettiin jo raportointivuonna ja valmennuksia tullaan jatkamaan vuonna 2021. Esihenkilöjä ja tiimejä tuetaan mallin käyttöönotossa. Yhdessä työterveyden kanssa tullaan lisäämään esihenkilöiden valmiuksia

varhaista puuttumista vaativien tilanteiden hoitoon järjestämällä koulutuksia Alman hyvinvointikeskustelu -mallin mukaisesta toimintamallista. Työhyvinvoinnin tukemiseksi Auntie-palvelu on edelleen henkilöstön käytössä ja myös hyvinvointiluentojen tarjoamista jatketaan. Lisäksi henkilöstölle laaditaan nettikiusaamisen kohtaamiseen liittyvä tukimateriaali, jonka tarkoituksena on auttaa työntekijöitä kohtamaan mahdollinen nettikiusaaminen tai vihapuhe sekä rakentamaan valmiuksia niiden ratkaisemiseksi. Toimenpiteet ovat olleet pitkään toimituksellisen työn tukena, ja tietoisuutta laajennetaan koko henkilöstölle.

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 suositellaan.

Alma Median kaikissa maayksiköissä vähintään yhdeksän kymmenestä työntekijästä oli raportointivuonna vakituisessa työsuhteessa, Bosnia-Hertsegovinassa kahdeksan kymmenestä. Pääosa Alma Median työntekijöistä työskenteli kokoaikaisesti.

Aikaisempina raportointivuosina suuri osa-aikaisten työntekijöiden osuus johtui lehtienjakajien työsuhteista. Alma Media ulkoisti 1.1.2020 jakeluliiketoiminnan sekä myi alueellisen medialiiiketoiminnan ja painoliiketoiminnan keväällä 2020. Alma Media raportoi vuotta 2020 koskevassa vastuullisuusraportoinnissaan pääasiassa jatkuvia liiketoimintoja koskevia lukuja.

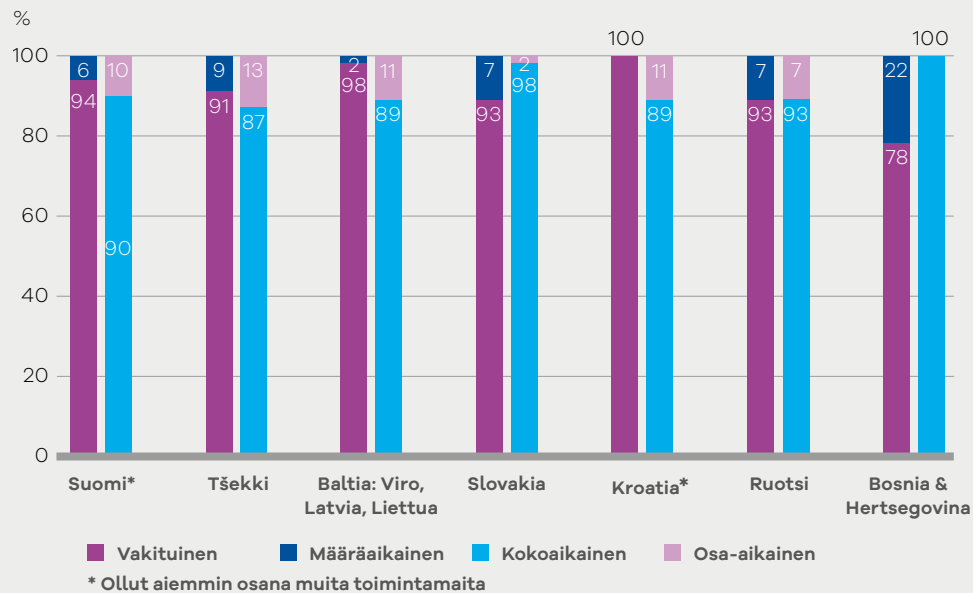
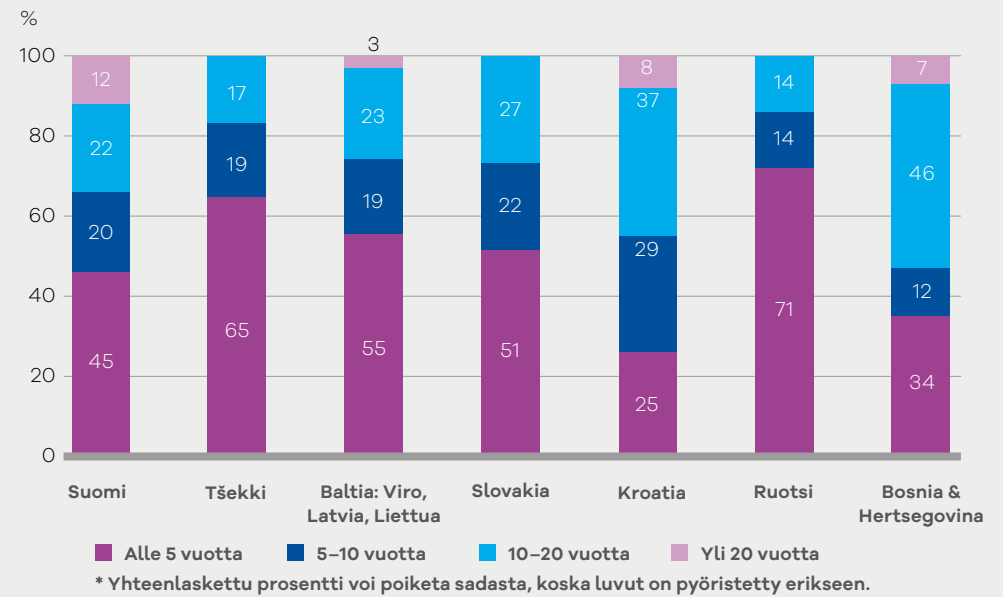
Alma Median Suomen toimintojen erityispiirre oli aiempien vuosien tavoin freelance-työvoiman hyödyntäminen, joka keskittyi Alma Median medioihin. Yhtiön mediat työllistävät vuosittain oman toimituskuntansa ohella kymmeniä freelance-sopimuksilla työskenteleviä kuvaajia ja toimittajia, joilta tilataan juttuja, videoita ja valokuvia toimituksen kulloisenkin tarpeen mukaisesti.

Raportointivuonna kaikissa Alma Median maayksiköissä suurimman ikäryhmän muodostivat 30–50-vuotiaat työntekijät. Suomessa henkilöstöstä alle 30-vuotiaita ja yli 50-vuotiaita oli lähes yhtä paljon. Muissa toimintamaissa toiseksi suurin ikäryhmä olivat alle 30-vuotiaat.

Tarkemmat maakohtaiset tiedot henkilöstön työsuhdetyypeistä, ikäjakaumasta sekä työsuhteiden pituudesta ovat nähtävillä sivun 37 kaavioissa sekä raportin lopussa olevalla taulukkosivulla 41.

Omaehtoinen lähtövaihtuvuus; %

Suomi	7,1 %
Tšekki	8,7 %
Slovakia	2,8 %
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	3,1 %
Kroatia	0,0 %
Ruotsi	7,1 %
Bosnia & Hertsegovina	7,3 %
Muut toimintamaat	-

Työsuhteen laatu eri maissa (12/2020)

Työsuhteen pituus (12/2020)


OSAAMISEN KEHITTÄMISEEN JA MUUTOKSEEN LIITTYVÄT OHJELMAT: 404-2

Raportointirajaukset: Data on ollut mahdollista kerätä ainoastaan Suomesta.

Alma Media pyrkii vastaamaan digitalisoinnin ja media-alan murroksen tuomiin osaamishaasteisiin tarjoamalla työntekijöilleen monipuolisesti tilaisuuksia täydentää osaamistaan työn ohessa. Verkkopohjaisen valmennusmateriaalin kehittäminen nähdään tärkeänä, koska sen avulla työntekijöillä on toimipaikasta riippumatta yhdenvertaiset mahdollisuudet jatkuvaan oppimiseen. Sen ohella työntekijöille tarjotaan mahdollisuuksia sisäiseen työkiertoon ja vertaisoppimiseen. Tiimeille tai osaajaryhmille räätälöidään tiettyihin osaamisalueisiin kohdistuvia täsmävalmennuksia, ja työntekijät voivat osallistua myös erilaisiin ulkopuolisten tahojen tarjoamiin seminaareihin tai koulutuksiin.

Alma Median vuonna 2020 järjestämistä sisäisistä valmennuskokonaisuuksista laajimpia olivat työntekijöiden digitaalisen osaamisen ja myynnin osaamisen kehittämisen valmennukset. Alma Mediaratkaisuissa järjes-

tetyt valmennuskokonaisuudet, kuten Digi knowhow sekä Alma Akatemia, käsittelivät esimerkiksi digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä muuttuvassa toimintaympäristössä ja tulevaisuuden trendejä. Hakukoneoptimointiosaamisen kehittämiseksi rakennettiin almalaisille digitaalinen oppimispolku, ns. SEO-haaste. Raportointivuonna perustettiin myös Alman data-asiantuntijoiden yhteisö lisäämään osaamisen jakamista.

Opintovapaalla oli raportointivuonna 22 yhtiön työntekijää. Edellisvuosien tapaan Alma Media tuki työntekijöidensä opintovapaata myös taloudellisesti, mikäli koulutuksen katsottiin parantavan työntekijän osaamista ja työskentelyvalmiuksia yhtiössä.

Alma Media ulkoisti jakeluliiketoiminnan 1.1.2020 alkaen sekä myi alueellisen medialiiiketoiminnan ja painoliiketoiminnan vuonna 2020. Alma Media raportoi vuotta 2020 koskevassa vastuullisuusraportoinnissaan pääasiassa jatkuvia liiketoimintoja koskevia lukuja, mikä on vaikuttanut edellisvuosia alhaisempaan opintovapaiden määrään.

Media-alan toimintaympäristö on muuttunut viime vuosina merkittävästi vaatien alalla toimivilta yhtiöiltä liiketoimintansa sopeuttamista, mikä on johtanut aika ajoin henkilöstön vähennyksiin. Mikäli yhteistoimintaneuvottelut työntekijävähennyksistä joudutaan käynnistämään, Alma Media selvittää aina erilaisia keinoja tukea irtisanottavia taloudellisesti. Myös työntekijän valmiuksia työllistyä uudelleen tuetaan esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuutta osallistua ulkopuolisen tahon tarjoamaan uudelleensijoitusvalmennukseen tai auttamalla taloudellisesti uudelleenkuultautumisessa.

Yhteistoimintaneuvotteluiden aikana kartoitetaan myös aina, onko työntekijän mahdollista siirtyä Alma Median sisällä uusiin tehtäviin irtisanomisen välttämiseksi.

SÄÄNNÖLLISTEN SUORITUSARVIOIDEN JA KEHITYSKESKUSTELUJEN PIIRISSÄ OLEVAN HENKILÖSTÖN OSUUS: 404-3

Raportointirajaukset: Data on ollut mahdollista kerätä ainoastaan Suomesta.

Alma Mediassa kannustetaan esihenkilöitä osallistamaan tiimejään tavoiteasetannassa

Tavoitteiden asettamiseen järjestetään aktiivisesti tavoitetyöpajoja, joissa tiimit määrittelevät esihenkilöidensä johdolla tulevan vuoden tavoitteet. Myös osaamisen kehittymiselle asetetaan sekä tiimi- että henkilökohtaiset tavoitteet. Tavoitteiden toteutumista seurataan tiimipalaverissa sekä esimiehen kanssa käytävissä one-to-one -keskusteluissa.

Raportointivuonna toteutetussa osaamisen kehittämisen kyselyssä kartoitettiin, kuinka moni työntekijä on keskustellut omasta kehittymisestään esihenkilönsä kanssa kuluneen vuoden aikana. Vastaajista 77 prosenttia kertoi käyneensä kehittymistään koskeneita keskusteluja esihenkilönsä kanssa ja 75 prosenttia on tietoinen tiimikohtaisesta tai yksilöidystä kehittämistarpeesta. Almalaiset arvioivat lisäksi omia kehittymismahdollisuuksiaan työssä käyttäen arvosteluasteikkoa 0–5. Kyselyn tulosten keskiarvoksi muodostui 3,5 tavoitteen mukaisesti.

Yritysvastuun laskenta- ja tiedonkeruuperiaatteet

Alma Media julkaisee yritysvastuuraporttinsa kerran vuodessa. Kuten toimintakertomus ja tilinpäätös, yritysvastuuraportti koskee tilikautta 1.1.–31.12.2020. Edellinen raportti vuodelta 2019 oli julkaistu huhtikuussa 2020.

Yritysvastuutiedot on kerätty konsernin sisäisistä tilastointijärjestelmistä, alihankkijoilta ja yhteistyökumppaneilta. Laskennassa sovelletaan GRI:n laskentaohjeita, ainoana poikkeuksena vastuulliseen journalismiin liittyvä raportointi. Vastuullisen journalismin osalta raportoinnissa on käytetty GRI:tä edeltänyttä

G4-ohjeistoa, koska media-alan raportointiohjeistusta ei ole päivitetty GRI:n mukaiseksi.

Alma Median yritysvastuuraportointiin kuuluvassa taloudellisessa raportoinnissa noudatetaan kansainvälistä IFRS-standardia ja taloudellisen vastuun luvut ovat tilinpäätöstiedoista. Hallinnointiin liittyvä raportointi noudattaa pörssiyhtiöiden lainsäädäntöä ja Suomen listayhtiöiden hallinnointikoodia.

Ympäristöosiossa on noudatettu soveltuvin osin ilmastoon liittyvien tietojen raportointia

koskevaa täydennysosaa. Ympäristövastuun luvut ovat pääosin toimittajilta sekä yrityksen omasta laskutuksesta kerättyjä. Sijaintiperusteisessa päästölaskennassa on sovellettu Tilastokeskuksen, Energiateollisuuden, Motivan ja IEA:n tarjoamia päästökertoimia. Hankintaperusteisessa päästölaskennassa on sovellettu toimittajakohtaisia päästökertoimia ja EU-maiden jäännösjakaumapäästökertoimia. Kaukokylmän päästölaskennassa päästökertoimena on käytetty toimittajakoh- taisia kertoimia sekä IEA:n päästökertoimia. IEA päästökertoimet on päivitetty uusimman

IEA15-17 GHG -protokollan mukaisesti. 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 2020 raporttia ei ole varmennettu.

Ympäristö- ja henkilöstölukuja vuonna 2020

Alla olevaan taulukkoon on koostettu Alma Median ympäristö- ja henkilöstölukuja vuodelta 2020.

Alma Media ja ympäristö	Yksikkö	2016	2017	2018	2019	2020	Kommentit
Energiankulutus							
Bensiini	GJ	4 393	5 152	5 188	4 905	2 470	
Diesel	GJ	1 290	1 432	1 398	1 129	1 596	
Sähkö	GJ	9 261	9 369	9 077	6 280	6 040	
Kaukolämpö ja kaukokylmä	GJ	4 770	5 044	5 676	4955	4 267	
Päästöt							
Välittömät päästöt (Scope 1)		tCO ₂ -ekv					
Polttoaineet		384	452	453	414	275	
Epäsuora päästöt (Scope 2)		tCO ₂					
Kaukolämpö, kaukokylmä ja sähkö, hankintaperusteinen		1 030	1 091	834	497	456	
Kaukolämpö, kaukokylmä ja sähkö, sijaintiperusteinen		815	821	861	671	588	
Muut epäsuorat päästöt (Scope 3)		tCO ₂ -ekv					
Ostetut tuotteet ja palvelut		13 203	15 083	14 009	13 084	10 802	
Tuotteiden kuljetus ja palvelu (upstream)		8 807	8 761	8 202	7 850	7 229	
Liikematkustus		157	186	179	137	34	
Työmatkaliikenne		4	4	3	3	3	
Myytyjen tuotteiden käyttö		215	207	274	261	243	
Myytyjen tuotteiden loppukäsittely		121	110	94	85	68	
Scope 3 -päästöt yhteensä		22 507	24 351	22 763	21 420	18 379	

Alma Media ja henkilöstö

Työntekijämäärän kehitys eri maissa, kpl	2016	2017	2018	2019	2020
Suomi	1 460	1 293	1 210	1 224	864
Tšekki	263	268	292	311	293
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	267	100	113	116	105
Slovakia	60	74	82	81	79
Kroatia					83
Ruotsi	94	100	62	52	14
Muut toimintamaat	79	99	80	100	48
Yhteensä	2 223	1 934	1 838	1 884	1 485

Tiedot eivät ole keskenään vertailukelpoisia, koska vuodesta 2017 alkaen raportoitavista luvuista on poistettu jakajien lisäksi myös telemarkkinoijat eikä luvuissa ole huomioitu liiketoimintojen divestointeja. Lisäksi raportointi on muuttunut muun muassa Kroatian henkilöstöluvujen osalta.

Eri ikäisten työntekijöiden osuus (12/2020), %	Alle 30 v.	30-50 v.	Yli 50 v.
Suomi	17	62	21
Tšekki	16	81	3
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	19	77	5
Kroatia	23	73	4
Slovakia	20	78	2
Ruotsi	21	71	7
Bosnia & Hertsegovina	15	83	2
Muut toimintamaat	-	-	-

Eri sukupuolien osuus henkilöstöstä (12/2020), %	Naisia	Miehiä
Suomi	55	45
Tšekki	46	54
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	69	31
Ruotsi	50	50
Slovakia	53	47
Kroatia	53	47
Bosnia & Hertsegovina	56	44
Muut toimintamaat	-	-
Koko Almassa yhteensä	54	46

Naisten osuus esihenkilötehtävissä (12/2020), %	Naisia esihenkilöinä	Miehiä esihenkilöinä
Suomi	48	52
Tšekki	27	73
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	42	58
Slovakia	40	60
Kroatia	33	67
Ruotsi	0	100
Bosnia & Hertsegovina	58	42
Muut toimintamaat	-	-
Koko Almassa yhteensä	40	60

GRI-indeksi

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
Organisaatio			
102-1	Raportoivan organisaation nimi	Alma Media	
102-2	Toimialat, brändit, tuotteet ja palvelut	Toimintakertomus s. 7, 17–19, 22	
102-3	Organisaation pääkonttorin sijainti	www.almamedia.fi/yhteystiedot	
102-4	Toimintamaat	Suomi, Tšekki, Slovakia, Viro, Latvia, Liettua, Kroatia, Bosnia-Hertsegovina, Ruotsi, Puola, Slovenia	
102-5	Organisaation omistusrakenne ja yhtiömuoto	Toimintakertomus s. 34, tilinpäätös s. 79	
102-6	Markkina-alueet, toimialat	Tilinpäätös s. 45	
102-7	Raportoivan organisaation koko	Tilinpäätös s. 49	
102-8	Tietoa palkansaajista ja muista työntekijöistä	s. 33, 37, 41	
102-9	Toimitusketju	s. 26	
102-10	Merkittävät muutokset organisaatiossa ja toimitusketjussa	s. 2, 26, tilinpäätös s. 79	
102-11	Varovaisuusperiaatteen soveltaminen	Tilinpäätös s. 45–47	
102-12	Organisaation hyväksymät tai edistämät ulkopuolisten toimijoiden periaatteet tai aloitteet	s. 7	
102-13	Jäsenyydet järjestöissä ja edunvalvontaorganisaatioissa	s. 8	
Strategia			
102-14	Toimitusjohtajan katsaus	s. 3	
102-15	Keskeiset vaikutukset, riskit ja mahdollisuudet	Toimintakertomus s. 21–28, 28–31	
Liiketoiminnan eettisyys			
102-16	Arvot ja liiketoimintaperiaatteet	sivu 7, yhtiön nettisivut, Toimintakertomus s. 21	
102-17	Epäiltyjen väärinkäytösten ilmoittaminen	s. 28–29	
Hallinto			
102-18	Hallintorakenne	s. 7, Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 4	
102-19	Vastuunjako	s. 7, Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 4	
102-20	Vastuuhenkilöt	s. 7	
102-21	Sidosryhmien kuuleminen	s. 8	
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, 17, tilinpäätös s. 85	
102-26	Hallituksen rooli organisaation tarkoituksen, arvojen ja strategian määrittelyssä	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 5–8	

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. 9	
102-29	Hallituksen rooli vaikutusten ja riskien tunnistamisessa ja hallinnassa	s. 7, Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 18–19	
102-30	Riskienhallinnan tehokkuuden arviointi	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 18–19	
102-31	Hallituksen riskiarviointien säännöllisyys	s. 7, Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 19	
102-32	Hallituksen rooli vastuullisuusraportoinnissa	s. 7	
102-33	Kriittisten huolenaiheiden kommunikointi	Toimintakertomus s. 28–30	
102-34	Kriittisten huolenaiheiden luonne ja määrä	Toimintakertomus s. 28–30	
102-35	Hallituksen ja ylimmän johdon palkitseminen	Palkitsemispolitiikka ja palkitsemisraportti	
102-36	Palkkioiden määräytyminen	Palkitsemispolitiikka	
102-40	Luettelo organisaation sidosryhmistä	s. 8	
102-41	Kollektiivisesti neuvoteltujen työehtosopimusten piiriin kuuluva henkilöstö		Alma Media noudattaa työlainsäädäntöä kaikissa toimintamaissaan. Tieto kollektiivisesti neuvoteltujen työehtosopimusten piiriin kuuluvien työntekijöiden määrästä on saatavilla Suomen ja Ruotsin liiketoimintoista. Suomessa työehtosopimusten piiriin henkilöstöstä kuului vuoden 2020 lopussa 62 %. Vuonna 2020 Alma Media myi alueellisen media- ja painoliiketoiminnan ja järjestäytyneen henkilöstön osuus on raportoitu divestointi huomioiden. Ruotsissa kaikki Alma Median työntekijät kuuluivat työehtosopimusten piiriin vuonna 2020. Tiedoissa on huomioitu Ruotsin medialiiiketoiminnan divestointi.
Sidosryhmävuorovaikutus			
102-42	Sidosryhmien määrittely- ja valintaperusteet	s. 8	
102-43	Sidosryhmätoiminnan periaatteet	s. 8	
102-44	Sidosryhmien esille nostamat tärkeimmät asiat ja huolenaiheet	s. 8	
Raportointikäytäntö			
102-45	Konsernitilinpäätökseen sisältyvät yhtiöt	Tilinpäätös s. 79	
102-46	Raportin sisällön määrittely	s. 4–6	
102-47	Olellaiset aiheet ja niiden laskentarajat	s. 4–6	
102-48	Muutokset aiemmin raportoiduissa tiedoissa	s. 5, 39	
102-49	Merkittävät muutokset raportin laajuudessa ja aiheiden laskentarojoissa	s. 5, 39	
102-50	Raportointijakso	1.1.–31.12.2020	
102-51	Edellisen raportin päiväys	2.4.2020	
102-52	Raportin julkaisu tiheys	Vuosittain	
102-53	Yhteystiedot, josta kysyä raporttiin liittyviä lisätietoja	comms@almamedia.fi	
102-54	GRI-standardien mukainen raportoinnin kattavuus	s. 39	
102-55	GRI-sisällysluettelo	s. 42	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
102-56	Raportoinnin varmennus	s. 39	
Johtamismalli			
103-1	Olellaisia aiheita koskevat laskentarajat	s. 6	
103-2	Johtamistapa ja sen osa-alueet	s. 7	
103-3	Johtamistavan arviointi	s. 7	Alma Median raportointiin yritysvastuuosa-alueisiin liittyvistä tavoitteista on kerrottu yritysvastuuraportin sivuilla 10-38
Taloudelliset standardit			
Taloudelliset tulokset			
201-1	Suoran taloudellisen arvon tuottaminen ja jakaminen	s. 29	
201-4	Julkiselta sektorilta saatu taloudellinen avustus	s. 11	
Korruptionvastaisuus			
205-3	Vahvistetut korruptiotapaukset ja niihin liittyvät toimenpiteet	s.29	
Kilpailun rajoittaminen			
206-1	Kilpailuoikeudellisten säännösten rikkomiseen, kartelleihin ja määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön liittyvät oikeustoimet	s. 29	
Ympäristöstandardit			
Energia			
302-1	Organisaation oma energiankulutus	s. 24	
Päästöt			
305-1	Suorat kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 1)	s. 24	
305-2	Epäsuoran energian kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 2)	s. 24	
305-3	Muut epäsuorat kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 3)	s. 27	
305-4	Energiaintensiteetti	s. 25	
305-5	Kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen	s. 25	
Sosiaaliset standardit			
Koulutus ja henkilöstön kehittäminen			
404-2	Osaamisen kehittämiseen ja elinikäiseen oppimiseen liittyvät ohjelmat	s. 38	
404-3	Säännöllisten suoritusarvioiden ja kehityskeskustelujen piirissä olevan henkilöstön osuus	s. 38	
Monimuotoisuus ja yhtäläiset mahdollisuudet			
405-1	Hallintoelinten ja henkilöstön monimuotoisuus	s. 32	
Syrjinnän kieltö			
406-1	Syrjintätapaukset ja korjaavat toimenpiteet	s. 32	
Poliittinen vaikuttaminen			
415-1	Poliittinen tuki	s. 11	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
Markkinointiviestintä ja tuoteinformaatio			
417-3	Markkinointiviestintään liittyvien lakien, säännösten ja vapaaehtoisten periaatteiden rikkomukset	s. 20	
Asiakkaiden yksityisyyden suoja			
418-1	Asiakkaiden yksityisyyden suojan rikkomiseen ja asiakastietojen hävittämiseen liittyvät valitukset	s. 18	
Määräystenmukaisuus			
419-1	Lakien ja säädösten rikkomukset sosiaalisten ja taloudellisten tekijöiden osalta	s. 29	
GRI G4:n mukainen sisältö			
Media-alaa koskevat standardit			
G4-M1	Ei-valtiollisista lähteistä saatu merkittävä rahoitus ja muu tuki	s. 11	
G4-M2	Vastuullisen journalismin takaavat käytännöt	s. 11	
G4-M3	Journalismin vastuullisuutta kehittävät hankkeet	s. 12	
G4-M4	Sisällön saavutettavuus, herkän yleisön suojeleminen ja voimaannuttaminen	s. 12	
G4-M7	Yleisön mediataitojen kehittäminen	s. 15	

Global Compact -sisältöindeksi

Periaate	Sijainti
Ihmisoikeudet	
Periaate 1: Yritysten tulee tukea ja kunnioittaa yleismaailmallisia ihmisoikeuksia omassa vaikutuspiirissään.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 26–27, 28–29
Periaate 2: Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 26–27, 28–29
Työelämä	
Periaate 3: Yritysten tulee vaalia yhdistymisvapautta sekä kollektiivisen neuvotteluoikeuden tehokasta tunnustamista.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 43
Periaate 4: Yritysten tulee tukea kaikenlaisen pakkotyön poistamista.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 26–27, 28–29
Periaate 5: Yritysten tulee tukea lapsityövoiman käytön tehokasta poistamista.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 26–27, 28–29
Periaate 6: Yritysten tulee tukea työmarkkinoilla ja ammatinharjoittamisen yhteydessä tapahtuvan syrjinnän poistamista.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 26–27, 28–29
Ympäristö	
Periaate 7: Yritysten tulee tukea varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa.	Vastuullisuusraportti s. 22–25
Periaate 8: Yritysten tulee tehdä aloitteita, jotka edistävät vastuullisuutta ympäristöasioissa.	Vastuullisuusraportti s. 22–27
Periaate 9: Yritysten tulee kannustaa ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 22
Korruption vastaisuus	
Periaate 10: Yritysten tulee toimia kaikkia korruption muotoja vastaan, mukaan lukien kiristys ja lahjonta.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 26, 28