



**Kestävän kasvun
kiihdyttäjä**

Alma Median
yritysvastuuraportti
2019

Sisällys

Toimitusjohtajan katsaus	3
Olenaisuus	4
Laskentaratat	5
Yritysvastuun johtaminen	7
Sidosryhmävuorovaikutus	8

KESTÄVÄN YHTEISKUNNAN RAKENTAJA

Vastuullinen journalismi	10
Yhteiskunnalliset hankkeet	12

LAADUKAS PALVELUNTARJOAJA

Digitaalinen vastuu	15
Vastuullinen markkinointi	16

VASTUULLINEN KUMPPANI

Liiketoiminnan ympäristövaikutukset	19
Toimitusketjun vastuullisuus	22
Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys	25

HYVÄ TYÖNANTAJA

Tasa-arvoinen ja monimuotoinen työyhteisö	28
Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittäminen	30
Yritysvastuun laskenta- ja tiedonkeruuperiaatteet	34
Yhteystiedot	34
Ympäristö- ja henkilöstölukuja vuodelta 2019	35
GRI-indeksi	38
Global Compact -indeksi	42



Toimitusjohtajan katsaus

Alma Median tehtävänä on rakentaa kestävää kasvua yksilöille, yrityksille ja yhteiskunnalle.

Vastuullisuustyömme tarkoittaa yhtiön ja henkilöstömme tapaa toimia sosiaalisesti, taloudellisesti, ekologisesti ja kulttuurisesti vastuullisella tavalla. Media-yhtiönä vastuumme vaikutukset yhteiskuntaan ovat joko suoraan tai epäsuoraan merkittäviä. Vastuullisuustyömme teemoja ovat ilmastonmuutoksen hillitseminen, nuorten paremman tulevaisuuden ja hyvän työelämän edesauttaminen.

Ilmastonmuutos on aikamme suurimpia haasteita ja epävarmuustekijä. Media-yhtiönä voimme edistää yritysten ja kuluttajien kestävämpiä valintoja lisäämällä tietoisuutta ja ymmärrystä eri ratkaisujen vaikutuksista ympäristöömme. Myös digitaalisilla palveluillamme voimme auttaa asiakkaitamme tekemään vastuullisia valintoja arjen suurissa päätöksissä esimerkiksi asumiseen, autoiluun tai työelämään liittyen.

Pyrimme omilla toimillamme aktiivisesti pienentämään hiilidioksidipäästöjä. Työtämme ohjaavat pitkäaikaiset, tieteeseen perustuvat SBT-päästötavoitteet. Kasvihuonekaasupäästömme ovat pienentyneet liiketoimintamme digitalisoitumisen myötä ja olemme myös määrätietoisesti parantaneet painomme materiaalihokkuutta sekä tiivistäneet ympäristödialogiamme avaintoimittajiemme kanssa. Raportointivuonna siirryimme kaikissa Suomen kiinteistöissämme päästöttömän

sähkön käyttöön. Kansainvälinen voittoa tavoittelematon järjestö CDP myönsi Climate Change Disclosure 2019 -listauksessaan Alma Medialle Leadership-tason luokituksen A-. Tämä tarkoittaa, että Alma Media on tällä hetkellä media-alan johtavia yrityksiä maailmassa ilmastonmuutoksen torjumisessa.

Vuosi 2019 oli Alma Medialle viides peräkkäinen tulosparannuksen vuosi. Tämän ansiosta meillä on hyvät taloudelliset resurssit laadukkaiden sisältöjen ja palveluiden tuottamiseksi. Vastuullista Alma Mediaa ei olisi olemassa ilman tinkimättömiä ja sitoutuneita almalaisia yhdessätoista Euroopan maassa. Yhdessä rakennamme osallistavaa yrityskulttuuria, panostamme esimiestyöhön ja monimuotoisuuteen sekä painotamme ehdottoman eettistä toimintaa. Olemme sitoutuneet tukemaan YK:n Global Compact -aloitteen ihmisoikeuksia, työvoimaa, ympäristöä ja korruption torjuntaa koskevia perusperiaatteita.

Markkinoinnissa luotettavan ja turvallisen mainosympäristön tarjoamisen lisäksi haluamme lisätä asiakkaidemme ymmärrystä vastuullisesti toteutetusta digimarkkinoinnista. Datan aikakaudella keräämiemme käyttäjä- ja asiakastietojen läpinäkyvä ja tietoturvallinen käsittely on yhä keskeisempi kilpailukykytekijä Alma Medialle. Digitaalinen media ja digitaaliset palvelumme tavoittavat perinteistä mediaa suuremman yleisön, jonka seurauksena myös vaikutuksemme ympäristöön ja yhteiskuntaan laajenee. Liiketoiminnan



yhä edelleen digitalisoituessa yritysvastuumme määrittely edellyttää meiltä uudenlaisten vaikutusten arviointia.

Maaliskuussa 2020 tätä kirjoitettaessa olemme siirtyneet hyvin poikkeukselliseen ajanjaksoon koronaviruksen leviämisen muodostaessa uhan yksilöiden, yritysten ja yhteiskunnan toiminnalle. Juuri tällaisena

hetkenä laatujournalismilla on suuri vastuu tarjota oikeaa, ajantasaista ja relevanttia tietoa kriisiajan yli selviämiseksi. Uutisten lisäksi media-yhtiönä teemme osaltamme kaiken auttaaksemme yhteisöjämme vaikeimman yli. Laajan yleisömme kautta voimme saattaa yhteen auttajat ja tarvitsijat.

Kai Telanne

Olennaisuus

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



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

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

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 kilpailukykyyn säilyttämisen näkökulmasta olennaista.

Alma Media käyttää vastuullisuusraportoinnissaan soveltuvin osin Global Reporting

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

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	Laskentaratkaisut
KESTÄVÄN YHTEISKUNNAN RAKENTAJA			
Vastuullinen journalismi Yhteiskunnalliset hankkeet	Vahvistamme medioidemme arvostusta luotettavim- pina mediabrändeinä ja alueidensa ja yhteisöjensä ykkösbrändeinä sekä sitoutamme asiakkaamme pitkäaikaisesti.	Vastuullinen journalismi: Ei-valtiollisista lähteistä saatu merkittävä rahoitus ja muu tuki 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 pitkäjänteisesti tuot- taaksemme turvallisia, saavutettavia sekä helppo- käyttöisiä palveluita ja tarjotaksemme ensiluokkaisen asiakaskokemuksen kuluttajille ja mainostajille.	Vastuullinen markkinointi: Markkinointiviestintään liittyvät rikkomukset Tietoturva ja tietosuojat: Asiakkaiden yksityisyydensuojaan tai asiakastietoihin liittyvät valitukset	Alma Median oma toiminta Asiakkaat
LUOTETTAVA KUMPPANI			
Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys Toimitusketjun vastuullisuus Liiketoiminnan ympäristövaikutukset	Kehitämme liiketoimintamme läpinäkyvyyttä ja vas- tuullisuutta sidosryhmiemme tarpeita kuunnellen ja regulaatiomuutoksia ennakoiden.	Liiketoiminnan läpinäkyvyys ja eettisyys: Taloudellinen lisäarvo Avustukset valtiolta Korruptio ja kilpailun rajoittaminen Lakien ja sääntöjen rikkomukset Toimitusketjun vastuullisuus: Toimitusketjun kuvaus Liiketoiminnan ympäristövaikutukset: Materiaalit Energia Päästöt 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 työnantajakuva 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 kestävä kasvua digitaalisen media-yhtiön vahvuuksia hyödyntäen.

Yleisinä toimintaa ohjaavina periaatteina Alma Median vastuullisuustyössä toimivat myös yhtiön arvot sekä neljä Alma Median liiketoimintaan keskeisimmin liittyvää YK:n kestävä kehityksen tavoitetta: terveys ja hyvinvointi (YK:n kestävä kehityksen tavoite 3), hyvä koulutus (tavoite 4), ihmisarvoinen työ ja talouskasvu (tavoite 8) sekä rauha ja oikeudenmukaisuus (tavoite 16 median toimintaan yhteiskunnallisena instituutina liittyen).

VASTUULLISUUDEN JOHTAMISEN YLEISET 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.

Yhtiön sisäistä valvontaa, riskienhallintaa ja hallintoa on kuvattu tarkemmin selvityksessä yhtiön hallinto- ja ohjausjärjestelmästä sekä hallituksen toimintakertomuksessa vuodelta 2019.

Alma Median vastuullisuutta linjaavat omat politiikat, ohjeistukset ja sitoumukset:

- Eettinen ohje (Code of Conduct)
- Yritysvastuuohjelma tavoitteineen
- Tiedonantopolitiikka
- Tietoturvapoliitiikka
- 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
- 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 vähintään kahdesti vuodessa, arvioidessaan

liiketoimintaan liittyviä riskejä ja hyväksyessään yhtiön muun kuin taloudellisen tiedon selvityksen. Hallitus käsittelee yritysvastuun tavoitteita ja toimenpidesuunnitelmaa osana yhtiön strategiaa. Yhtiön johtoryhmän tehtävänä on johtaa vastuullisuuden kehittämistä muuttuva liiketoimintaympäristö huomioiden. Johtoryhmä hyväksyy vastuullisuusohjelman strategiset linjaukset ja tavoitteet sekä suurimmat vastuullisuushankkeet ja seuraavien toteutumista.

Vastuullisuusohjelman käytännön toteutuksesta vastaavat liiketoimintayksiköiden johto ja eräät konsernitasolla toimivat avainhenkilöt. Heidän apunaan työskentelevät Alma Median viestintä- ja brändijohtajan alaisuudessa toimivat yritysvastuupäällikkö ja konserniviestintä, jotka tukevat yksiköjä ja toimintoja vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa, hankkeiden toteutuksessa sekä viestinnässä.

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

Sidosryhmävuorovaikutus

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

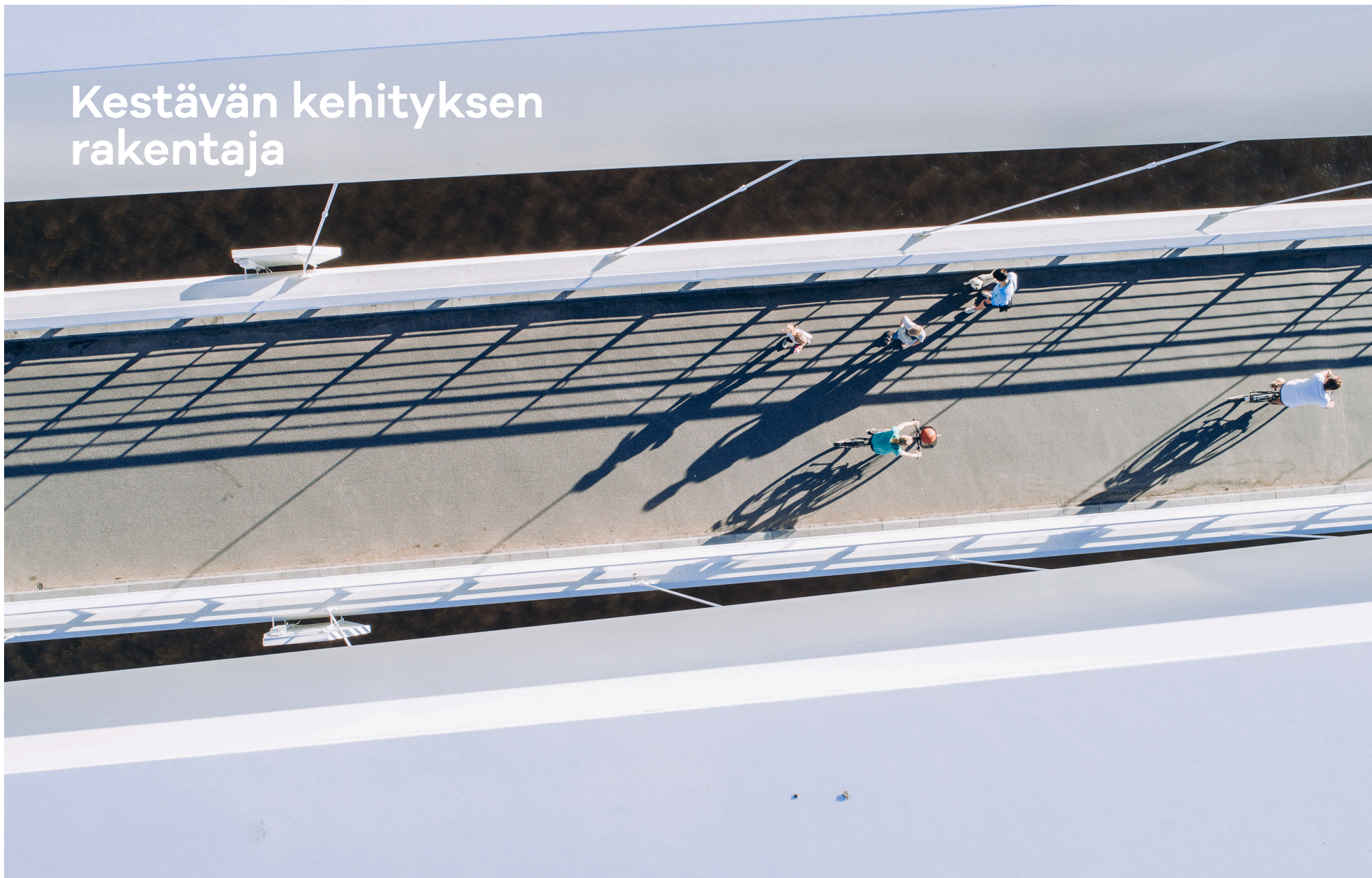
	Keskeiset aiheet vuorovaikutuksessa	Vuorovaikutuskanavat ja Alma Median vastaus
Lukijat ja kävijät, kuluttajat	Vastuullinen journalismi, mediasisältöjen luotettavuus ja laadukkuus Tietosuoja ja -tietoturva Yhteiskunnallisen moniarvoisuuden ja demokraattisen kehityksen tukeminen	Pitkäjänteinen sisältöjen ja palvelujen kehitys monikanavaisesti, teknologiahankinnat, vastuullinen datan hallinta, henkilöstön osaamisen kehittäminen, asiakaskontaktit ja -palaute, asiakas- ja lukijatytytyväisyyksimittaukset, sosiaalinen media, tapahtumat, toimituksellisen työn tekeminen läpinäkyvämmäksi
Mainostajat, yritysasiakkaat	Laadukas ja turvallinen mainosympäristö: palveluiden toimintavarmuus, mainonnan valvonta ja hallinta digitaalisessa toimintaympäristössä, tietosuoja ja -turva, mainosten näkyvyys ja bränditurvallisuus	Pitkäjänteinen palvelukehitys, teknologiahankinnat, henkilöstön osaamisen kehittäminen, asiakaskontaktit ja -palaute, koulutukset ja tilaisuudet mainostaja-asiakkaille
Sijoittajat, omistajat, analytikot	Liiketoiminnallisesti kestävä kasvun rakentaminen ja arvonaluonti digitalisaation mahdollisuuksia hyödyntäen. Markkinaympäristö ja kilpailutilanne, tavoitteet, raportointi, strategia ja taloudellinen asema	Säännölliseen ja jatkuvaan tiedonantovelvollisuuteen kuuluvat osavuositiedot, tilinpäätöstiedote, toimintakertomus ja tilinpäätös, selvitys yhtiön hallinto- ja ohjausjärjestelmästä ja pörssitiedotteet. Yhtiökokous, sijoittaja-, analyytikko- 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	Esimiesten 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 JÄSENYYYDET

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 mediatuomalaan tai yritysten vastuullisuuteen liittyviä muutoksia.

Näiden jäsenyyksien ohella Alma Median johtoryhmän jäsenillä tai esimies- tai asiantuntija-asemassa toimivilla työntekijöillä on hallitusjäsenyyksiä muun muassa Media-alan tutkimussäätiössä, Medialiitossa, Aikakauslehtien liitossa sekä Media Metrics Finlandissa. Alma Median tärkeimpiä yhteiskunnallisia kumppaneita raportointivuonna olivat taidemuseo Amos Rex ja Lasten ja nuorten säätiö, joiden kanssa yhtiöllä on pääyhteistyökumppanuussopimukset.

Kestävän kehityksen rakentaja



Vastuullinen journalismi

Alma Median toimitukset tekevät työtään vastuullisesti ja avoimesti. Ne edistävät moniarvoista yhteiskunnallista keskustelua ja toimivat yhteisöjensä uskottavina ja luotettavina äänitorvina.

VASTUULLISEN JOURNALISMIN JOHTAMINEN

Kansalaisten luottamus mediaan ja muihin yhteiskunnallisiin instituutioihin on viime vuosina laskenut maailmanlaajuisesti. Suomessa luottamus on kansainvälisesti tarkastellen yhä korkealla tasolla, mutta suunta on laskeva.

Alma Median medioille luottamuksen säilyttäminen on elinehto. Sen 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.

Alma Median päätoimittajien ja muiden toimitusten esimiesten tehtävänä on luoda vahva toimituskulttuuri antamalla aktiivista työnohjausta 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. Heidän tukenaan toimii Alma Median vastuullisen journalismin työryhmä.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2019

Alma Media on asettanut kaksi pitkäaikaista tavoitetta, joiden avulla se seuraa medioidensa ja 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 tavoitteeseen ei päästy, sillä konsernin medioiden saamien

langettavien päätösten osuus oli 25 prosenttia. Julkisen sanan neuvosto otti vuonna 2019 käsittelyynsä yhteensä 57 kantelua, joista 16 tapauksessa annettiin langettava päätös. Langettavista päätöksistä neljä tuli Alma Mediaan kuuluvalla Iltalehdelle. Iltalehden saamista langettavista päätöksistä yksi kohdistui piilomainontaan, yksi uutisoinnissa tehtyyn asiavirheeseen sekä jutun otsikointiin ja kaksi uutisen lähteen puutteelliseen merkintään. Tapaukset on käsitelty toimituksessa vastaavien virheiden ehkäisemiseksi jatkossa. Raportointivuoden aikana Alma Median keskeisistä medioista muun muassa Aamulehti, Kauppalehti, Talouselämä ja Satakunnan Kansa eivät saaneet Julkisen sanan neuvostolta langettavia päätöksiä. 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 pohjustetaan vuonna 2019 käynnistetyllä tutkimuksella, jossa medioiden lukijat arvioivat sisältöjen luotettavuutta ja vastuullisuutta. Tutkimukseen osallistuvat Iltalehti, Aamulehti, Talouselämä, Kauppalehti ja Uusi Suomi.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

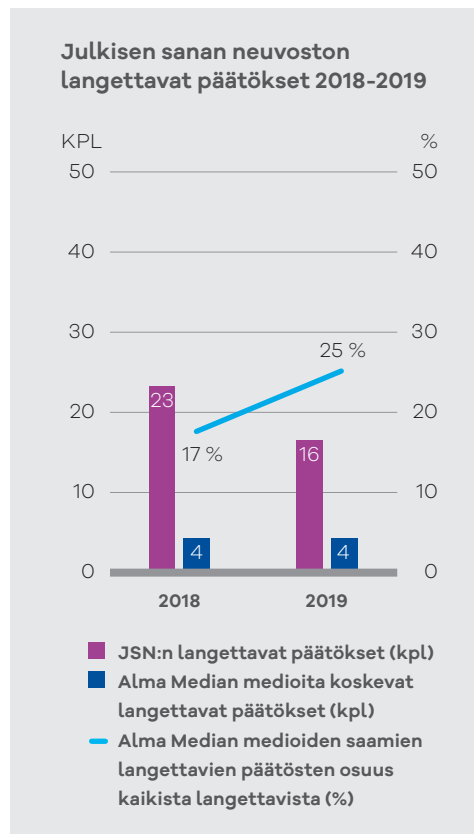
Pitkäaikaisten vastuullisuustavoitteiden ohella Alma Media pyrkii kehittämään journalisminsa vastuullisuutta asettamalla vuosikohtaisia tavoitteita. Vuoden 2019 yhtenä tavoitteena oli lisätä journalistisen prosessin avoimuutta. Alma Median mediat sitoutuivat julkaisemaan toimitukselliset periaatteensa ja selvittämään mahdollisuuksia ottaa sisällöissään käyttöön journalistista prosessia avaavia elementtejä. Vastuullisen journalismin työryhmä kartoitti raportointivuonna journalistisen prosessin avoimuutta lisäävien elementtien käyttöä uutissisältöjen yhteydessä. Raportointivuoden loppuun mennessä kaikki Alma Median mediat olivat käynnistäneet prosessin toimituksellisten periaatteidensa julkaisemiseksi, mutta osalla linjan julkistaminen siirtyi alkuvuoteen 2020.

Vuoden 2019 toisena vastuullisen journalismin tavoitteena oli pohtia teknisiä tai muita keinoja kannustaa lukijoita laadukkaaseen ja asialliseen verkkokeskusteluun Alma Median medioiden sisältöjen yhteydessä sekä vahvistaa toimittajien kykyä reagoida yleistyviin painostus-, informaatiovaikuttamis- ja tiedonurkintayrityksiin. Hankkeen osana Iltalehti ja Aamulehti laativat vuonna 2019 toimintaohjeen vihapuheen tai maalittamisen kohteeksi

joutuneille toimittajilleen. Iltalehti kehitti sisäistä järjestelmäänsä reagoida toimittajien saamaan vihapostiin. Lisäksi Iltalehti seuraa jatkuvasti moderoinnin ja keskustelusaäntöjen toimivuutta ja kiristi syksyllä 2019 moderoinnin kriteerejä. Iltalehden toimituksessa keskustelujen sulkemisen periaatteita myös selkeytetään ja tarkennettiin raportointivuonna.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2020

Vihapuheen hillitsemiseen keskittyvää hanketta jatketaan myös vuonna 2020. Alma



Median vilkkaimman verkkokeskustelun alusta Iltalehti pyrkii kehittämään uutistensa yhteydessä käytävän verkkokeskustelun laatua edelleen: moderoinnin ja keskustelun sääntöjä päivitetään kaiken käytettävissä olevan datan pohjalta. Alma Media vahvistaa toimittajiensa valmiuksia reagoida kohtaamaansa vihapuheeseen järjestämällä sisäisen valmennustilaisuuden vihapuheeseen ja maalittamiseen liittyen.

Laajentaakseen toimittajiensa ilmasto-osuudesta Alma Median toimitukset toteuttavat alkuvuonna 2020 ilmastonmuutosjournalismin keskittyvän valmennuksen.

GRI- JA GRI-G4-RAPORTOINTI-OHJEISTON 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.

201-4 VALTIOLTA SAADUT AVUSTUKSET

Raportointi kattaa koko Alma Median.

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

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

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Median alueelliset mediat saivat raportointivuonna 130 000 euroa älynotifikaatioiden kehitysprojektiin teknologiayhtiö Googlen uutismedioiden digitalisoitumista tukevasta rahastosta.

415-1 POLIITTISET TUET

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, Media-liitossa, Sanomalehtien Liitossa, EK:ssa, Keskuskauppakamarissa ja Aikakauslehtien liitossa.

G4-M2 VASTUULLISEN JOURNALISMIN TAKAAVAT KÄYTÄNNÖT

Raportointi kattaa Alma Median mediat.

Alma Median mediat ovat sitoutuneet noudattamaan hyvää journalistista tapaa ja sitä valvovan Julkisen sanan neuvoston (JSN) ratkaisuja. Sivulla 7 kerrotaan Alma Median toimitusten omaksumista johtamiskäytännöistä, jotka edistävät vahvan ja eettisen toimituskulttuurin kehittämistä.

G4-M3 JOURNALISMIN VASTUULLISUUTTA KEHITTÄVÄT HANKKEET

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 toteutumisesta ne seuraavat. Raportointivuoden

seurauksena on kerrottu sivuilla 10–11.

Näiden hankkeiden lisäksi Alma Median medioiden pitkäaikaisena päämääränä on kasvattaa nuorten lukijoiden osuutta lukijakunnassaan. Raportointivuonna Alma Mediaan kuuluvat Aamulehti ja Satakunnan Kansa edistivät tavoitetta liittymällä Media-liiton ja IAB Finland -verkoston keväällä 2019 julkistamaan kansalliseen toimenpidesuunnitelmaan, jonka tavoitteena on vahvistaa nuorten asemaa sisältöjen kuluttajina ja tekijöinä sekä tuoda mediasisällöissä nuorten ääntä paremmin kuuluviin.

G4-M4 SISÄLLÖN SAAVUTETTAVUUS, HERKÄN YLEISÖN SUOJELU JA VOIMAANNUTTAMINEN

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

Alma Median yksiköt toteuttavat yhteiskunnallisia hankkeita pyrkimyksensä tukea paikallisten ihmisten ja yritysten sekä koko yhteiskunnan kestävästä kasvusta.

YHTEISKUNNALLISTEN HANKKEIDEN JOHTAMINEN

Alma Median yksiköt pyrkivät lisäämään yhteiskunnallisten hankkeidensa vaikuttavuutta keskittymällä erityisesti kolmeen Alma Median vastuullisuusohjelmassa vuonna 2019 määriteltyyn, yhteiskunnallisesti merkittävään aihepiiriin: paremman työelämän rakentamiseen, ilmastonmuutoksen ehkäisyyn sekä lasten ja nuorten osaamisen ja osallisuuden vahvistamiseen.

Yhteiskunnallisten hankkeiden kokonaisuutta Alma Median Suomen toiminnoissa koordinoivat yritysvastuupäällikkö ja yhtiön konserniviestintä. He vastaavat pääyhteistyökumppaneiden kanssa toteutettavista yhteiskunnallisista hankkeista, tukevat Alma Median medioita niiden mediakasvatustyössä ja avustavat tarvittaessa muissakin paikallisissa hankkeissa. Ylemmän asteen oppilaitosyhteistyöhön kytkeytyviä, nuorten osaamista ja osallisuutta vahvistavia hankkeita konserniviestintä toteuttaa usein yhdessä HR-toiminnon kanssa.

Ulkomaisissa yksiköissä päätöksen yhteiskunnallisista hankkeista tekee tavallisesti liiketoimintayksikön johto.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2019

Alma Media on asettanut kolme pitkäaikaista tavoitetta, joiden avulla se arvioi onnistumistaan yhteiskunnallisissa hankkeissa.

Vuoteen 2020 ulottuvan tavoitteen mukaan Alma Median vapaaehtoisten työntekijöiden tulisi pitää vuosittain mediakasvatusta vähintään 50 koululuokalle Suomessa. Vuonna 2019 tavoite saavutettiin: Alma Median järjestämille mediakasvatustunneille osallistui yli 80 koululuokkaa ja noin 1 700 oppilasta.

Toinen tavoite liittyy konserniviestintään, jolla on keskeinen rooli Alma Median yhteiskunnallisten hankkeiden suunnittelussa ja toteutuksessa Suomessa. Tavoitteen mukaan konserniviestinnän on käytettävä vuosittain vähintään 300 henkilötuntia yhteiskunnallisiin hankkeisiin. Myös tämä tavoite saavutettiin.

Kolmannen tavoitteen mukaan Alma Median on toteutettava Suomessa vuosittain ainakin yksi valtakunnallisen tason yhteiskunnallinen tai mediakasvatuksellinen hanke. Vuoden 2019 yhteiskunnallisena kärkihankkeenaan Alma Media käynnisti keskeisten suomalaisten media- ja markkinointiviestintäalan

yritysten kanssa monivuotisen Read Hour -lukutaitokampanjan, jonka suojelija oli ensimmäisenä vuonna tasavallan presidentti. Alma Media sekä markkinointiviestintäalan konserni Dentsu Aegis toimivat hankkeessa aloitteentekijöinä ja keskeisinä vaikuttajina, joiden sitoutuminen ja resurssit vaikuttivat merkittävästi sen onnistumiseen. Hankkeen toteuttivat yhdessä Sanomalehtien liitto, Aikakausmedia sekä IAB Finland. Sen suunnittelua ja toteutusta koordinoi Alma Median pääyhteistyökumppani Lasten ja nuorten säätiö. Lasten ja nuorten säätiön sekä media- ja viestintäalan yhteiseen hankkeeseen osallistui monia julkisen sektorin toimijoita, yrityksiä sekä säätiöitä. Lisäksi keulakuvina toimivat muun muassa 60 julkisuuden henkilöä innostaen nuoria lukemaan. Tempaus sai runsaasti kiitosta ja positiivista huomiota tiedotusvälineissä sekä sosiaalisessa mediassa. Hanke sai myös YK:n Global Leadership -palkinnon.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Alma Media asetti vuoden 2019 tavoitteekseen lisätä yhteiskunnallisten ja mediatoimintojen vaikuttavuutta, keinoinaan muun muassa hankkeiden suunnitelmallisen valinnan ja toteutuksen sekä yksiköiden

välisen tiedonvaihdon, yhteistyön sekä hankeviestinnän kehittäminen.

Read Hour-kampanjan ohella Alma Median näkyvimpiä ja vaikuttavimpia yhteiskunnallisia hankkeita vuonna 2019 toteuttivat rekrytoinnin markkinapaikkaliiketoimintaa harjoittavat Profesia Slovekiassa ja LMC Tšekissä. Profesia käynnisti raportointivuonna kaksi parempaa työelämää rakentavaa hanketta, joilla tuetaan vajaakuntoisten ihmisten työllistymistä ja parannetaan opettajien sitoutuneisuutta työhönsä kehittämällä rehtorien esimiestaitoja. Tšekkiläinen LMC jatkoi raportointivuonna ohjelmaansa, jonka puitteissa yhtiö tarjoaa voittoa tavoittelemattomille järjestöille rekrytointipalvelunsa nimellistä yhden euron maksua vastaan. Vuonna 2019 palvelua käytti 570 tšekkiläistä järjestöä, jotka palkkasivat ohjelman puitteissa 6 400 vakituista työntekijää. Yhtiö osallistui kotimaassaan myös useisiin hankkeisiin, joissa tuettiin muun muassa nuorten tai vaikeammin työllistyvien työllistymistä.

Suomessa vuoden 2019 yhteiskuntavastuuresurssit keskitettiin Read Hourin lisäksi kouluvierailuihin sekä tulevaisuuden työelämää luotaavan Future Forerunners -opiskelijatapahtuman järjestämiseen. Alma

Media toteutti tapahtuman Lähi-Tapiolan ja KPMG:n kanssa yhteistyössä, osana yritysten pääyhteistyökumppanuutta taidemuseo Amos Rexin kanssa. Samat yritykset järjestivät tapahtuman myös kevättalvella 2020, kumppaninaan myös Telia.

Yhteiskunnallisiin hankkeisiin liittyvää tiedonvaihtoa parannettiin raportointivuonna tavoitteen mukaisesti yksiköiden välillä ja mediakasvatusvierailuja toteutettiin aiempaa tiiviimmässä yhteistyössä.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2020

Vuonna 2020 Alma Media pyrkii edelleen lisäämään yhteiskunnallisten hankkeidensa vaikuttavuutta ja kehittämään yksiköiden välistä yhteistyötä sekä hankkeiden koordinoitua.

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

Nuorten osaamisen ja osallisuuden teeman kytkeytyviä vuoden kärkihankkeita ovat syksyllä 2020 jälleen toteutettava Read-hour-kampanja sekä nuorten työelämävalmiuksien kehittämiseen tähtäävä Future Forerunners -tapahtuma. Alma Median toimituksille merkittävä hanke on myös ilmastonmuutosjournalismin valmennuskokonaisuus, josta kerrotaan sivulla 11.

Paremmän työelämän teemaan liittyvistä hankkeista näkyvämpiä myös vuonna 2020 ovat Profesian ja LMC:n toteuttamat työelämähankkeet.

GRI-G4-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET YHTEISKUNTA-VASTUUN NÄKÖKOHDAT

G4-M7: TOIMET YLEISÖJEN MEDIALUKUTAIDON KEHITTÄMISEKSI

Raportoinnin rajaukset: Raportointi kattaa Alma Median mediat.

Alma Media suuntaa medialukutaitohankkeensa ensisijaisesti koululaisille, koska lasten ja nuorten mediankäyttö- ja lukutottumukset ovat muovautumassa iän karttuessa.

Mediakasvatusvierailujen ja Readhour-hankkeen lisäksi Alma Median mediat tukivat koulujen mediakasvatustyötä vuonna 2019 osallistumalla jälleen Sanomalehtiviikkoon. Ne antoivat Sanomalehtiviikolla luokkien käyttöön ilmaiseksi maksullisia verkkoleh-

tiään ja jakoivat opetuskäyttöön noin 97 000 sanomalehteä. Sen lisäksi kaikki pirkanmaalaiset kuudesluokkalaiset saivat tilaisuuden tutustua Aamulehden toimintaan Pirkanmaan yrityskylässä, jonka yrityskumppanina lehti toimii.

Alma Consumer -yksikön mediat tukivat raportointivuonna myös opettajien mediakasvatusvalmiuksia. Ne tarjosivat yhteisellä Koulumaailma-sivustollaan ilmaista mediakasvatussisältöä opettajien käyttöön, ja Aamulehti järjesti Sanomalehtien liiton kanssa yhteistyössä tiloissaan opettajille mediakasvatusvalmennuksen.

Laadukas palveluntarjoaja



Digitaalinen vastuu

Liiketoiminnan digitalisoituessa digitaalisesta vastuusta on tullut yhä tärkeämpi osa Alma Median vastuullisuutta.

DIGITAALISEN VASTUUN JOHTAMINEN

Alma Media kehittää verkkopalveluitaan pitkäjänteisesti pyrkimyksenään tarjota kuluttajille ja mainostajille turvallisia ja monipuolisia palveluita. Yhtiö haluaa digitaalisten palveluiden käyttäjien voivan luottaa, että heidän asiakastietojaan säilytetään, hallinnoidaan ja hyödynnetään vastuullisesti. Yhtä tärkeää on, että asiakkaat kokevat palvelut kilpailukykyisiksi, tehokkaiksi ja miellyttäviksi käyttää.

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

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

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2019

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 2019 yhtiön tietoon ei tullut yhtään vakavaa tietosuoja- tai tietoturvaloukkausta. Merkittävin ongelma havaittiin Alma Median uudessa, työnantajamielikuvaan liittyvässä Tunto-verkkopalvelussa, josta löydettiin lanseerausvaiheessa tietoturva-aukko. Ongelma huomattiin ja korjattiin nopeasti. Palvelun teknisen haavoittuvuuden piirissä oli noin 100 käyttäjää. Vuodosta ilmoitettiin tietosuojavaltuutetulle ja asiakkaille, joita haavoittuvuus koski.

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 tietoturvaa koskevaa koulutusta. Vuonna 2019 koulutukset järjestettiin suunnitellusti. Tietosuoja-osaamisen ylläpitämiseksi järjestettiin vielä kolme syventävää koulutusta Alma Median uudistetusta tietosuojakuvauksesta.

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 tietojaan saa hyödyntää. Osana tietosuojan jatkokehittämistä 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 tietoturvakyvyyden parantamiseen Alma Median yksiköissä, perustuen ISO-IEC 27001 standardi-suosituksiin, mitä pohjusti raportointivuonna päivitetty konsernin tietoturva-politiikka. Tietoturvan kehittämistä tuettiin myös teettämällä ulkopuolisella kumppanilla tietoturva-arvioita konsernin määrittämissä verkkopalveluissa.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2020

Digitaalinen vastuullisuus on tähän saakka rajoittunut Alma Mediassa ensisijaisesti tietoturvaan ja tietosuojaan. Alma Media arvioi vuoden 2020 aikana, tulisiko sen määritellä digitaalisen 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 2020 suunnataan erityisesti suostumustenhallinnan sekä tietoturvan monitorointikyvyyden jatkokehittämiseen. Konsernin työntekijöiden tietosuoja- ja tietoturvaosaamista pyritään vahvistamaan uudella digitaalisella koulutusmateriaalilla.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET DIGITAALISEN VASTUULLISUUDEN NÄKÖKOHDAT

418-1 ASIAKKAIDEN YKSITYISYYDENSUOJAN RIKKOMISEEN JA ASIAKASTIETOJEN HÄVITTÄMISEEN LIITTYVÄT VALITUKSET

Raportointi kattaa koko Alma Median.

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

Vastuullinen markkinointi

Mainonnan digitalisoituminen muuttaa vastuullisuustyön painotuksia.

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 myyjä 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 osamista Suomessa. Vastuullisen markkinoinnin kehittämistä Alma Mediassa johtaa Alma Median yhteismyynti (Alma Mediaratkaisut) ja toisaalta kunkin brändin markkinointiorga-

nisaatio. Digitaaliseen mainontaan liittyvissä ohjelmistohankinnoissa apuna toimivat Alma Median Chief Digital Officer ja muu ICT-organisaatio.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2019

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 valvovilta viranomaisilta tai markkinointialan omilta itsesääntelyelimiltä, mutta journalismin vastuullisuutta Suomessa valvova Julkisen sanan neuvosto antoi Iltalehdelle yhden langettavan päätöksen jutussa esiintyneestä piilomainonnasta.

Alma Median mediamyyntiorganisaatio Suomessa kieltäytyi vuoden 2019 aikana joistakin mainoskampanjoista, koska niiden henkilötietojen keräystavassa huomattiin puutteita tai niiden sisältö ei vastannut eettisen mainonnan linjauksia. Muutamissa mainoskampanjoissa sisältöön vaadittiin muutoksia. Tämän lisäksi Alma Median sisältömarkkinoinnin materiaaleista vastaava tiimi kieltäytyi raportointivuoden aikana muutaman kampanjan tuottamisesta, koska ne eivät täyttäneet eettisiä tai lainsäädännöllisiä kriteerejä.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Alma Median tärkein vastuullisen markkinoinnin kehittämiseen liittyvä tavoite raportointivuonna oli löytää uusia tapoja arvioida ja seurata mainonnan vastuullisuutta digitaalisen, usein automatisoidun, mainonnan arvoketjussa. Alma Media on muun muassa kartoittanut mahdollisuutta luoda uusi, määrällisesti mitattavissa oleva tavoite tukemaan digitaalisen markkinoinnin vastuullisuuden seurantaa. Digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan kehitystä ajava IAB Finland -verkosto käynnisti loppuvuodesta digitaalisen markkinoinnin laadun standardointi -hankkeen, jonka tavoitteena on luoda mainonnan laatumittarit keskeisimmille markkinatoimijoille Suomessa: julkaisijoille, datatarjoajille ja mainostajille, ja validoida niiden toteutumista. Hankkeen täsmennettyä Alma Media, yhtenä suomalaisista digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin toimijoista, osallistuu IAB Finlandin laatustandardiohjelmaan.

Alma Media aloitti vuonna 2019 hankkeen, jonka päämääränä on kehittää mainonnan kohdentamiseen liittyvää suostumushallintaa verkkopalveluissa ja tehdä asiakkaille helpommaksi valita, miten ja mihin tarkoitukseen heidän käyttäjätietojaan saa hyödyntää. Sopimushallintaa Alma Median palveluissa kehitetään edelleen vuonna 2020, tavoitteena

parantaa kohdennetun mainonnan sekä käyttäjätietojen keruun läpinäkyvyyttä.

Raportointivuonna Alma Media kehitti myös valmiuksiaan hallita digitaalista mainontaa esimerkiksi onnettomuuksia koskevan järkyttävän uutisaineiston yhteydessä. Yhtiön vastuullisuusperiaatteet sisältävän sopimusliitteen käyttöönotto mediamyyntin toimittajasopimuksissa Suomessa siirtyi, mutta liite otetaan rajattuun käyttöön mediamyyntin sopimuksissa vuoden 2020 alkupuoliskolla. Vastuullisuusliite on jo käytössä Suomen-toiminnoissa painon ja osin ICT:n alihankintasopimuksissa.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2020

Kansallisena mediatyhtiönä Alma Media toimii aktiivisesti suomalaisen markkinointiviestintäalan osaamisen ja vastuullisuusagendan kehittämiseksi ja kehittää omia teknisiä ja muita valmiuksiaan huomioiden digitaalisen markkinoinnin erityishaasteet. Alma Media huolehtii tietosuojasetuksen (GDPR) ja IAB Euroopan digitaaliselle mainonnalle asettamista velvoitteista riittävällä resurssoinnilla ja varmistamalla mainonnan tietojenhallinta- ja käsittelyprosessejaan. Vuonna 2020 resursseja käytetään erityisesti Brand Safety -käsitteen mukaisen, mainonnalle laadukkaan ja brändille turvallisen mediaympäristön sekä

laadukkaan kohdennusdatan varmistamiseen mainostajille. Samalla Alma Media omilla toimillaan lisää yleistä tietoisuutta ja vahvistaa markkinointialan ymmärrystä turvallisen digitaalisen mediaympäristön merkityksestä.

Tietosuoja-asetus ja alustatoimijoiden selainperusteiset toimenpiteet, joilla evästeisiin perustuvaa kohdentamista rajoitetaan, vaativat mediayhtiöiltä aiempaa tarkempaa

kartoitusta muun muassa kontekstuaalisen kohdentamisen vaihtoehtoista. Vuonna 2020 kaikissa Alma Median medioissa ja palveluissa käyttöön otettava rekisteröitymis- ja kirjautumisjärjestelmä, Alma-tunnus sekä media-alalla laajemmin valmisteilla oleva yhteinen Mediatili mahdollistavat yhä relevanttimman ja turvallisemman mainonnan tarjoamisen.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET VASTUULLISEN MARKKINOINNIN NÄKÖKOHDAT

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

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Median palveluissa ei esiintynyt vuonna

2019 hyvän tavan vastaista mainontaa, joka olisi johtanut sakkoon tai rangaistukseen, eikä yhtiö saanut rangaistuksia tai huomautuksia viranomaisilta tai markkinointiviestintäalan itsesääntelytoimielimiltä. Iltalehden toimitus sai kuitenkin yhden langettavan tuomion piilomainonnasta alan itsesääntelyelimeltä Julkisen sanan neuvostolta. Asiaa käsitellään raportin vastuullista journalismia koskevassa osiossa.

Vastuullinen
kumppani



Liiketoiminnan ympäristövaikutukset

Alma Media on sitoutunut vähentämään pitkäjänteisesti toimintansa aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä.

YMPÄRISTÖVASTUUN JOHTAMINEN

Alma Media laati vuonna 2018 tieteeseen perustuvat SBT-ympäristötavoitteet (engl. science-based targets) kolmantena mediayhtiönä maailmassa. Tavoitteet kannustavat yhtiötä kohdistamaan ilmastotoimensa hallinnassaan olevien kiinteistöjensä, työsuhteautojensa sekä päästöintensiivisimpien liiketoimintojen sa aiheuttamien kasvihuonekaasujen vähentämiseen. Eniten kasvihuonekaasupäästöjä Alma Median liiketoiminnoissa aiheuttavat lehtipainon materiaalihankinnat ja lehtien jakelu.

Ilmastotavoitteensa saavuttaakseen Alma Media on parantanut määrätietoisesti painonsa materiaalitehokkuutta, tiivistänyt ympäristödialogiaan avaintoimittajiensa kanssa, optimoinut jakelureittejään sekä kehittänyt jakelunsa päästölaskentaa. Toimista kerrotaan sivuilla 22–24, toimitusketjun vastuullisuudesta raportoidaessa. Vähentääkseen hallinnassaan olevien kiinteistöjen kasvihuonekaasupäästöjä Alma Media on kehittänyt kiinteistöjensä energiatehokkuutta ja siirtynyt päästöttömän sähkön käyttöön alla raportoidun mukaisesti.

Alma Median johtoryhmä seuraa yhtiön vastuullisuusohjelmassa asetettujen ympäristövastuun tavoitteiden edistymistä. Johdon alaisuudessa toimivat liiketoimintayksiköiden

johto ja eräät yhtiön avainhenkilöt, muun muassa tilahallintopäällikkö, lehtipainon laa-
tupäällikkö sekä konsernin hankintajohtaja.

Ilmastomuutoksen tai muiden ympäristöriskien ei arvioida aiheuttavan lyhyellä aikavälillä Alma Median liiketoiminnalle merkittäviä taloudellisia riskejä tai maineriskejä.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2019

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 22.

Kiinteistöjä sekä yhtiön omia ja työsuhteautoja 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 2019 Alma Media oikaisi raportointiaan Scope 1 ja Scope 2 -lukuja, kun

niistä poistettiin muun muassa vuonna 2018 myytyjen Lapin liiketoiminnan ja entisen painokiinteistön vaikutus. Vuosien 2016–2018 oikaistujen lukujen (ks. s. 20) mukaan yhtiö saavutti kiinteistöjään ja autojaan koskevan päästötavoitteen jo vuonna 2018. Merkittävät päästövähennykset jatkuivat raportointivuonna, sillä yhtiön raportoidut Scope 1 ja Scope 2 -päästöt yli puolittuivat vuoteen 2016 verrattuna.

Päästövähennysten keskeisin syy oli Alma Median vuosina 2018–2019 toteuttama sähkön osto-ohjelma, jonka aikana kaikki yhtiön Suomen-kiinteistöt siirrettiin päästöttömän sähköenergian piiriin. Ohjelma saatettiin raportointivuonna nopeutetusti päätökseen, vuotta ennen alkuperäistä tavoiteaikataulua.

Muista vuonna 2019 tehdyistä ilmastotoimista, Alma Median energiankulutuksesta sekä suorista ja epäsuorista kasvihuonekaasupäästöistä raportoidaan sivulla 21.

SBT-tavoitteen ohella Alma Media on asettanut vastuullisuusohjelmassaan Suomen kiinteistöilleen myös energiatehokkuustavoitteen. Tavoite päivitettiin raportointivuonna, kun raportoituja lukuja oikaistiin samalla laskentaperiaatteella kuin Scope 1 ja Scope 2 -päästöjä. Uuden tavoitteen mukaisesti

yhtiön tulee parantaa Suomen kiinteistöjensä energiatehokkuutta 7,5 prosenttia vuoteen 2025 mennessä (vertailuvuosi: 2016). Tavoite vastaa Alma Median kansallisessa energia-
tehokkuusohjelmassa asettamaa energia-
tehokkuustavoitetta. Vuonna 2019 tavoite ei edistynyt, ja yhtiö arvioi sen saavuttamisen määräraajaan mennessä haasteelliseksi. Tavoitteen saavuttamista hidastaa entisen painokiinteistön myynti. Ennen myyntiä kiinteistössä toteutettiin mittava energiatehokkuusremontti, mutta rakennuksen poistuttua Alma Median kiinteistökannasta tehtyjä parannuksia ei huomioida yhtiön tavoitteessa.

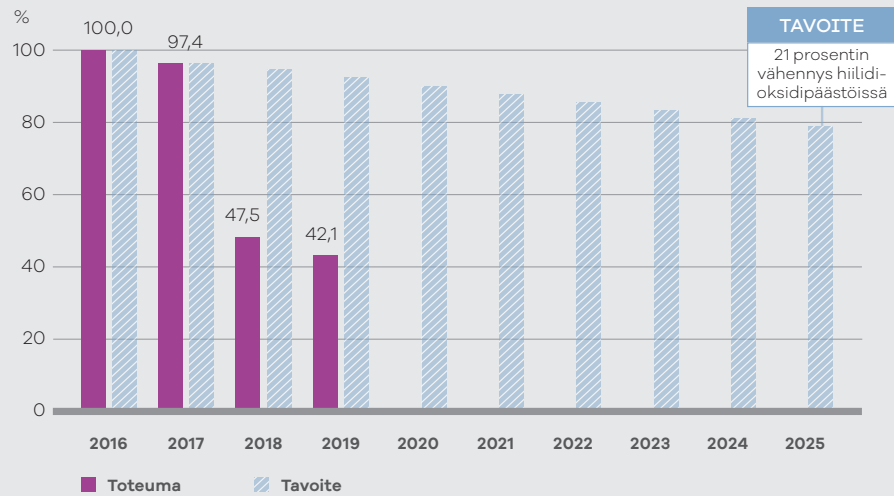
RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Vuoden 2019 tavoitteena oli tukea Alma Median pitkäaikaisten päästötavoitteiden saavuttamista kehittämällä kiinteistöjen päästöraportointia ja sähkönhankintaa. Sovitun tavoitteen mukaisesti yhtiö keskitti raportointivuonna kiinteistöjensä sähkönhankinnan Suomessa ja uudisti muissa toimintamaissaan päästödatan keruuta.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2020

Alma Media jatkaa vuonna pitkäjänteistä työtään ilmastopäästöjensä minimoimiseksi.

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 Suomessa ja Tšekissä.

Alma Median yhteenlasketut hankintaperusteiset Scope 1 ja Scope 2 -päästöt laskivat raportointivuonna 58 prosenttia vertailuvuodesta (2016) 1526 tCO₂-ekv:iin. Sijaintiperusteisesti lasketut Scope 2 -päästöt on ilmoitettu raportin lopussa olevassa taulukkokoosteessa.

Vuosien 2018–2019 merkittävä lasku Alma Median Scope 1- ja Scope 2 -päästöissä johtuu ensisijaisesti sähkön osto-ohjelmasta, jonka aikana yhtiö siirsi kaikki Suomen kiinteistönsä päästöttömän sähkön piiriin.

Raportoiduista luvuista on oikaistu muun muassa vuonna 2018 myytyjen Lapin liiketoiminnan ja vanhan painokiinteistön vaikutus.

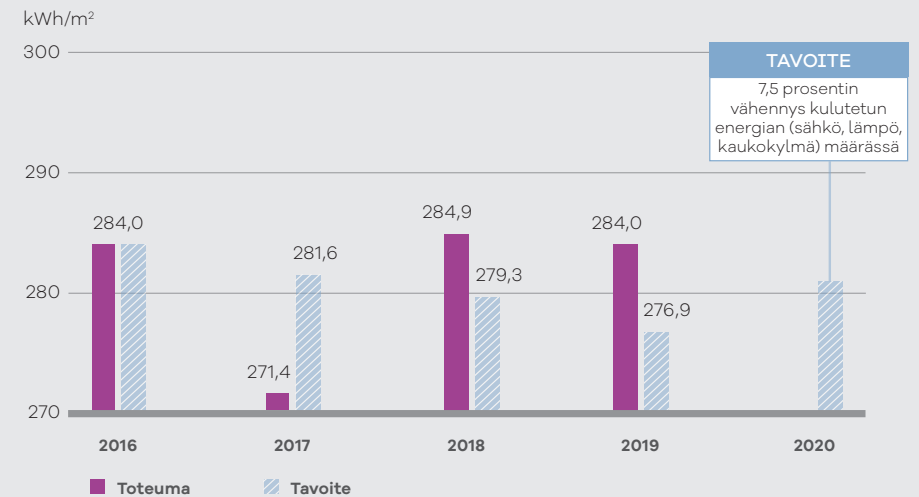
Alma Median energiatehokkuustavoitteen saavuttaminen on haasteellista, koska yhtiön hallinnassa raportointihetkellä olevassa kiinteistökannassa ei ole todettu merkittäviä energiatehokkuuden parannustarpeita.

Energiatehokkuustavoitetta asetettaessa Alma Median Suomen kiinteistökantaan kuului yhä vuokrakäytössä ollut entinen painolaitos, jossa toteutettiin mittava energiatehokkuusremontti. Rakennuksen vuonna 2018 tapahtuneen myynnin vuoksi remontoitun kiinteistön vaikutus on poistettu Suomen kiinteistöjen energiatehokkuusluvuista takautuvasti vuoteen 2016 saakka.

Materiaalitehokkuus Alma Median lehtipainossa



Energiatehokkuus Alma Median kiinteistöissä Suomessa



GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET YMPÄRISTÖVASTUUN NÄKÖKOHDAT

ORGANISAATION OMA ENERGIANKULUTUS: 302-1

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Median sähkön, kaukolämmön ja kaukokylmän kulutus vuonna 2019 oli lähes vertailuvuoden tasolla. Yhtiön hallinnassa olevat kiinteistöt kuluttivat raportointivuonna yhteensä 43 575 gigajoulea eli 12 104 megawattituntia sähköä, kaukolämpöä ja kaukokylmää, kun vuonna 2018 kulutus oli 43 330 gigajoulea eli 12 036 megawattituntia. Alma Median suurimmassa kiinteistöissä, Tampereen painokiinteistössä, tapahtunut laiterikko kasvatti kaukolämmön kulutusta ennakkoidusta.

Yhtiön omien ja työsuhdeautojen polttoaineen kulutus pieneni edellisvuodesta 11 prosenttia 8 082 gigajouleen (2018: 9 117 GJ). Vähennys oli seurausta yhtiön autokannan ja Suomessa työsuhdeautojen energiankulutuksen pienenemisestä.

Raportoidut luvut on oikaistu vuonna 2019, kun niistä on poistettu muun muassa vuonna 2018 myytyjen Lapin liiketoiminnan ja vuokratyöskäytössä olleen vanhan painolaitoksen vaikutus.

Alma Media laskee sähkön, kaukolämmön ja -kylmän kulutuksensa Suomen kiinteistöissä energiyhtiöiden laskuttaman kulutuksen perusteella. Myös yhtiön muissa toimintamaissa toimitaan niin, mikäli kulutusdataa on saatavilla. Jos dataa ei saada ja koska energia sisältyy kiinteistön kuukausivuokraan,

energiankulutus lasketaan pinta-alaan perustuen. Alma Median omien ja työsuhdeautojen polttoaineen kulutustiedot kerätään pääosin palveluntarjoajilta. Mikäli tietoa ei ole saatu (13 prosenttia autokannasta), laskennassa on hyödynnetty tietoa tšekkiläisen LMC:n hallinnassa olevien työsuhdeautojen keskimääräisestä vuosittaisesta kulutuksesta.

Taulukko vuoden 2019 energiankulutuksesta on nähtävillä taulukkokoosteessa sivulla 35. Taulukko sisältää tiedot Alma Median kuluttamasta sähköstä, kaukokylmästä ja kaukolämmöstä sekä yhtiön omien ja työsuhdeautojen bensiinin ja diesel-polttoaineen kulutuksesta.

SUORAT KASVIHUONEKAASUJEN PÄÄSTÖT (SCOPE 1): 305-1

Raportoinnin rajoitukset: Alma Median hallinnassa olevat työsuhdeautot kaikissa maayksiköissä. Raportoitavista autoista 13 prosentin osalta kulutuslaskenta perustuu keskiarvokulutukseen.

Alma Median omien ja työsuhdeautojen aiheuttamat Scope 1- päästöt vuonna 2019 olivat 528 tCO₂-ekv (2018: 593 tCO₂-ekv). Päästöjä vähensi yhtiön autokannan ja Suomen työsuhdeautojen energiankulutuksen pieneneminen. Päästölaskenta perustuu todellisiin polttoainekulutuksiin niiden autojen osalta, joista tiedot olivat saatavissa palvelutuottajilta. Muiden autojen osalta päästöt on laskettu keskimääräisen ajosuorituksen mukaisesti käyttäen autojen tyyppikatsastuksen mukaisen mittausmenetelmän (NEDC tai WLTP) mukaista autokannan päästökeskisarvoa.

Raportoidut luvut ovat vuonna 2019 oikaistuja lukuja, joista on poistettu vuonna 2018 divestoidun Lapin liiketoiminnan vaikutus.

Laskennassa on käytetty Teknologian tutkimuskeskus VTT:n Lipasto-päästötietokannassa ilmoitettuja päästökertoimia. 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 998 tCO₂-ekv:iin (2018: 1138 tCO₂-ekv) hankintaperusteisesti laskettuna.

Hankintaperusteisesti ilmoitettuna Alma Median epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt ovat vähentyneet vuosina 2018–2019 yhteensä 12 prosenttia. Nopea päästövähennys on saavutettu pääosin siirtämällä yhtiön Suomen kiinteistöt vaihteittain päästöttömän sähkön piiriin. Sähkönkulutuksesta aiheutuneet hankintaperusteiset epäsuorat päästöt olivat Suomessa 0 tCO₂-ekv vuonna 2019.

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

Alma Median raportoidut Scope 2 -päästöt on oikaistu raportointivuonna takautuvasti vuoteen 2016 saakka, kun niistä on oikaistu muun muassa vuonna 2018 myytyjen Lapin liiketoiminnan ja vuokratyöskäytössä olleen vanhan painokiinteistön vaikutus. Tiedot yhtiön vuosikohtaisista epäsuorista kasvihuonekaasupäästöistä on koottu raportin lopun taulukkokoosteeseen sivulle 36.

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 2019 oli 0,8 tCO₂-ekv/henkilö.

KASVIHUONEKAASUPÄÄSTÖJEN VÄHENTÄMINEN: 305-5

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Media siirsi loputkin Suomen kiinteistönsä raportointivuonna päästöttömän sähkön piiriin. Muutoksen seurauksena Suomen kiinteistöjen sähkön, kaukolämmön ja kaukokylmän kulutuksen aiheuttamat kasvihuonekaasupäästöt (ns. Scope 2 -päästöt) laskivat vertailuvuodesta 32 prosenttia 504 tCO₂-ekv:iin hankintaperusteisesti laskettuna. Vuonna 2018 Suomen kiinteistöjen Scope 2 -päästöt olivat 738 tCO₂-ekv.

Alma Median hallinnassa olevissa kiinteistöissä toteutetuilla muutostöillä saavutettiin raportointivuonna yhteensä arviolta noin 119 megawattitunnin energiasäästö, kun

Tampereella sijaitsevan toimistorakennuksen ilmanvaihtoa säädettiin ja Helsingissä sijaitsevan pääkonttorin valaistusta muutettiin energiatehokkaammaksi. Muutokset pienensivät konsernin kasvihuonekaasupäästöjä noin 19 tCO₂-ekv.

TYPEN OKSIDIT, RIKKIOKSIDIT SEKÄ MUUT MERKITTÄVÄT PÄÄSTÖT ILMAAN: 305-7

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Median painotuotannon yhteydessä

syntyy pieniä määriä VOC-päästöjä, joita on saatu vähennettyä määrätietoisella kehitystyöllä. VOC-päästöjen määrää on onnistuttu laskemaan muun muassa suosimalla materiaaleja, joilla on alhainen VOC-pitoisuus (haihtuvat yhdisteet), sekä kehittämällä tuotanto- ja ylläpitoprosessia. Alma Median lehtipainossa on käytössä coldset offset-painomenetelmä, josta ei synny VOC-päästöjä ja painovärien kulutusta on onnistuttu vähentämään automaatiota parantamalla. Myöskään painokoneen pesussa ei käytetä

VOC-yhdisteitä sisältäviä liuottimia.

Alma Median lehtipaino on sitoutunut pitämään vuosittaiset VOC-päästönsä alle 10 000 kilossa ja onkin alittanut tavoitteensa selvästi joka vuosi laitoksen perustamisvuodesta 2013 lähtien. Vuonna 2019 painon raportoimat VOC-päästöt laskivat merkittävästi edellisvuodesta (2018: 3630 kg) 86 prosenttia. Muutos johtui siitä, että Alma Median painovärien valmistaja sai alennettua VOC-päästöjään kymmenesosaan aiemmasta.

Alma Median lehtipainon VOC-päästöt vuonna 2019 olivat 509 kiloa. Yhtiön toiminta ei tuota ilmaan muita merkittäviä päästöjä.

YMPÄRISTÖLAINSÄÄDÄNNÖN 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 on määritellyt vastuullisuusohjelmansa yhdeksi painopistealueeksi ilmastomuutoksen vastaiset toimet. 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 koh-

telun. Alma Media varaa itselleen oikeuden valvoa toimittajiensa vastuullisuutta suorittamalla katselmuksia alihankkijoiden tiloissa tai vaatimalla dokumentaatiota tuotettujen palveluiden tai tuotteiden vastuullisuudesta. Kun yhtiö solmii uuden, tärkeän alihankintasopimuksen, tuotantotiloihin tehdään aina tutustumiskäynti ennen toimittajan lopullista valintaa.

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 hankintajohtajan johdolla.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2019

Alma Median epäsuoriin, ensisijaisesti hankintojen aiheuttamiin, kasvihuonekaasupäästöihin (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 merkittävästi päästöintensiivisten hankintojen vähentymisen seurauksena. Konsernin päästöjä alensi merkittävästi paperiostojen kokonaismäärän väheneminen painotyökohtaisten painosmäärien pienemisen myötä. Lisäksi 2019 ei enää ostettu paperilaatuja, joiden valmistusmenetelmä tuotti korkeita päästöjä paperitonnia

kohden. Myös lentopäästöt sekä kuljetusten ja jätteidenkäsittelyn aiheuttamat päästöt pienentyivät edellisvuodesta selvästi. Ostojen vähentymisen seurauksena yhtiön Scope 3 -päästöt laskivat epäsuorille päästöille asetettua SBT-tavoitteen alle. Alma Median Scope 3 -päästöt olivat raportointivuonna 15 prosenttia pienemmät kuin vertailuvuonna 2016. Alma Media pitää kuitenkin toistaiseksi epäsuoria Scope 3 -päästöjä koskevan SBT-tavoitteensa ennallaan, koska yhtiö haluaa varmistua, että päästövähennys on pysyvää, liittyen liiketoimintojen digitalisoitumiseen ja siirtymään printistä digiin.

Tukeakseen SBT-tavoitteensa saavuttamista Alma Media asetti vuonna 2018 lehtipainolleen vuoteen 2025 ulottuvan materiaalityhokkuustavoitteen vähentää vuosittain kahdella prosentilla tuotannon materiaalihukkaa, ensisijaisesti jättepaperin määrää (vertailuvuosi: 2016). Paperin käytön tehostamisella on merkittävä vaikutus koko konsernin epäsuoriin kasvihuonepäästöihin.

Vuonna 2019 Alma Median painotuotannon yhteydessä syntyvän jättepaperin, eli makkelin, määrä vähentyi 1,3 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Makkelia vähennettiin parantamalla tuotannon lopetuksen tarkkuutta ja lisäämällä koneiden ja laitteiden yllä- ja kunnossapitoa sekä puhdistushuoltoja. Vaikka vuosittavoitetta ei pienevien painosmäärien vuoksi saavutettu, Alma Median lehtipaino on vähentänyt makkelin määrää vuodesta 2016 lähtien lähes niin paljon kuin vähennystä syntyi, mikäli sen materiaalityhokkuus paranisi joka vuosi vaaditut kaksi prosenttia määrävuoteen 2025 saakka. Painon materiaalityhokkuuden kehitystä kuvataan sivun 20 kaaviossa.

Alma Median epäsuoria päästöjä koskevat luvut oikaistiin vuonna 2019 takautuvasti vuoteen 2016 saakka. Niistä poistettiin vuonna 2018 divestoidun Lapin liiketoiminnan vaikutus raportoituihin hankintoihin.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Alma Media asetti vuoden 2019 lehtipainolleen tavoitteeksi selvittää avainalihaankijoiden kanssa painon raaka-aineiden valmistuksessa tapahtuvia ilmastopäästöjä ja mahdollisuuksia vähentää niitä. Selvitykset tehtiin suunnitellusti. Niiden tuloksena Alma Media päivittää vuonna 2020 keskeisten julkaisujensa päästölaskentaa yhteistyössä paperintoimittajiensa kanssa. Yhtiön aikakauslehtiä painavan alihankkijan kanssa sovittiin, että aikakauslehtien liitteiden pussituksissa käytetään jatkossa ensisijaisesti kierrätysmuovia.

Painotuotannon synnyttämää jätettä ei sen sijaan onnistuttu vähentämään sille asetettua tavoitteen mukaisesti, koska pienten painosten suhteellinen osuus Alma Median painon tuotannosta kasvoi raportointivuonna. Muutoksen seurauksena painotuotantoon suhteutettu jätemäärä lisääntyi, vaikka jätteen kokonaismäärä väheni.

Myös Alma Median lehtijakelun aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä pyrittiin hillitsemään kehittämällä alihankkijadiologia ja jakelun päästölaskentaa. Alma Media keskusteli raportointivuoden aikana keskeisten kuljetustoimittajiensa kanssa mahdollisuuksista vähentää kuljetusten aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä ja tarkensi yhteistyössä pääalihankkijansa kanssa runkokuljetustensa

päästölaskentaa. Kannustaakseen alihankkijoitaan päästövähennyksiin Alma Median jakelu otti kilpailutuskriteerinä käyttöön kuljetuskaluston Euro-päästöluokituksen.

Alihankkijoiden sopimuksissa käytössä olevan Alma Median vastuullisuusliitteen käyttöä laajennettiin suunnitellusti yhtiön ICT-toimittajien sopimuksiin.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2020

Alkuvuodesta 2020 vastuullisuusliitettä aletaan käyttää yhä laajemmin Alma Median alihankkijasopimuksissa.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET LÄPINÄKYVÄN JA EETTISEN LIIKETOIMINNAN NÄKÖKOHDAT

TOIMITUSKETJUN KUVAUS: 102-9

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

Alma Median hankintaketju Suomessa rakentuu yli 3 300 alihankkijasta. Suurimman yksittäisen ryhmän muodostavat pääasiallisesti Alma Median toimituksille sisällöntuotantoa tarjoavat pienet yritykset. Vuonna 2019 tällaisia esimerkiksi yhden toimittajan tai kuvaajan työllistäviä sisällöntuotantoyrityksiä oli Alma Median Suomen alihankkijoista lähes neljännes. Isoja avainalihankkijoita oli 37, joihin kuului pääasiallisesti jakelu-, paino- ja ICT-palveluita tarjoavia yrityksiä.

Alma Median hankintatoimi Suomessa työskentelee kaksipuolisesti. Konsernitasoisesti tehtyjen keskitettyjen hankintojen ohella hankintoja tehdään myös paikallisesti.

Esimerkiksi Alma Median toimitukset ostavat sisällöntuotantopalvelunsa itsenäisesti, koska relevantin sisällön tuottaminen ja hankinta edellyttää kohdeyleisön ja alueellisten erityispiirteiden tuntemusta.

Raportointivuonna Alma Median kokonaissotot palvelun- tai tavarantoimittajilta olivat 131 miljoonaa euroa.

MATERIAALIEN KÄYTTÖ PAINON TAI MÄÄRÄN MUKAAN: 301-1

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

Vuonna 2019 Alma Median lehtipaino kulutti 19 987 tonnia paperia. Paperin määrä supistui edellisvuoteen (2018: 25 436 t) verrattuna noin viidenneksellä, mikä johtui painotuotannon vähenemisestä sekä sanomalehtien levikkien ja sivumäärien pienenemisestä.

Kaikki Alma Median painon hankkima paperi oli peräisin ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävästi hoidetuista metsistä, joilla oli kansainvälinen hyvän metsänhoidon PEFC- tai FSC-sertifikaatti. Käytetty paperi sisälsi 41 prosenttia (2018: 32 %) kierrätyspaperista peräisin olevaa uusiokuitua. Loput paperikuidusta oli puusta saatavaa ensikuitua.

Kierrätyskuidusta on ollut useina vuosina Suomen markkinoilla pulaa, koska siitä valmistetulle paperille on paljon kysyntää myös Pohjoismaiden ulkopuolella. Raportointivuonna kierrätyskuidun saantia Suomessa kohensi Kiinan vuotta aiemmin tekemä päätös asettaa kierrätyspaperille tuontirajoituksia.

Alma Median painotuotannossa käytettyjen päämateriaalien ja -aineiden kulutuksesta kerrotaan raportin lopussa olevassa koostetaulukossa, sivulla 36. Taulukosta käy ilmi, että lehtipainon tuotannon vähentyminen pienensi raportointivuonna myös painovärien kulutusta.

MUUT EPÄSUORAT KASVIHUONE- KAASUJEN PÄÄSTÖT (SCOPE 3): 305-3 Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Median muut epäsuorat kasvihuonekaasujen päästöt laskivat raportointivuonna 39 838 tCO₂-ekv:iin (2018: 44 895 tCO₂-ekv) päästöintenssiivisten hankintojen vähentymisen seurauksena. Alma Median suurimmat

Scope 3 -päästöt ovat peräisin lehtipainon päämateriaalien hankinnoista ja jakelusta. Edellisvuoteen verrattuna etenkin paperiostojen aiheuttamat Scope 3 -päästöt vähentyivät vuonna 2019 merkittävästi, 4 009 tCO₂-ekv.

Alma Media raportoi muista epäsuorista kasvihuonekaasupäästöistään kansainvälisen GHG- Protocol -ohjeiston mukaisesti. Erittely yhtiön aiheuttamista Scope 3 -päästöistä on nähtävissä taulukkokokoosteessa sivulla 35. Scope 3 -päästöluvut ovat oikaistuja, niistä on poistettu Lapin liiketoiminnan divestoinnin vaikutus. Scope 3 -päästöt muodostuvat pääasiallisesti hiilidioksipäästöistä (CO₂).

Relevanttien kategorioiden päästökerrointen lähteet ovat DEFRA ja HSY.

JÄTTEIDEN KOKONAISMÄÄRÄ JAOTEL- TUNA JÄTELAJEITTAIN JA KÄSITTE- LYTAVAN MUKAISESTI: 306-2

Raportoinnin rajoitukset: Raportoinnin piirissä on konsernin ainoa materiaali-intensiivinen toiminto, painotoiminta, jonka sivutuotteena syntyy myös jätettä.

Alma Median painotuotannosta ei muodostu lainkaan jätettä, jota ei hyödynnettäisi uudelleen kierrättämällä tai energiaksi polttamalla. Raportointivuonna painotuotannon aiheuttaman jätteen kokonaismäärä laski edellis-

vuodesta, koska sekä painon tuotanto että makkelin määrä vähenivät. Vaarallisen jätteen määrä sen sijaan kasvoi hieman painon koneiden tehostuneen ylläpidon seurauksena. Kun koneiden ja laitteiden ylläpitoa ja puhdistushuoltoja tihennettiin, puhdistusaineiden ja pesuliottimien käyttö painossa lisääntyi.

Vuonna 2019 Alma Median painon tuotannosta syntyi yhteensä 2 468 tonnia jätettä (2018: 2 805 t), josta kierrätykseen meni 92 prosenttia. Jäljelle jäävät seitsemän prosenttia vietiin polttojätteeksi. Poltettavasta jätteestä vaaralliseksi luokiteltua jätettä oli 40 prosenttia eli 65 tonnia (2018: 54 t).

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 uusien työntekijöiden perehdytykseen. Alihankkijoita informoidaan Alma Median eettisestä ohjeistuksesta sekä yhtiön vastuullisuusohjelmasta toimittajasopimusten liitteessä, jonka käyttöä Suomessa liiketoiminnoissa on laajennettu vähitellen.

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.

Liiketoiminnan määräystenmukaisuudesta, eettisyydestä ja läpinäkyvyydestä vastaa Alma Median konsernijohto.

ALMA MEDIAN VEROJALANJÄLKI VUONNA 2019

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

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

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2019

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

Yhtiön tietoon ei tullut raportointivuonna yhtään epäeettiseen liiketoimintaan liittyvää rikkomusta viranomaisien tai

Tilikaudella maksetut verot	Suomi	Tsekki	Slovakia	Baltia	Muut maat	Yhteensä
Yhteisövero	7,5	3,9	1,1	0,7	0,7	14,0
Efektiiivinen veroaste	19,5 %	19,5 %	21,8 %	14,6 %	18,0 %	20,6 %
Sosiaaliturvamaksut	0,7	3,1	0,7	0,3	0,3	6,2
Muut maksettavat verot	0,2	1,6	0,0	0,0	0,0	1,9
Maksettavat verot yhteensä	8,4	8,7	1,8	0,2	1,0	22,1
Arvonlisäverot	25,8	7,3	1,5	1,3	2,0	38,5
Työntekijöiden ennakonpidätykset	21,5	0,0	0,4	1,2	0,6	23,9
Muut kerätyt verot	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kerätyt verot yhteensä	47,3	7,3	1,9	2,5	2,5	62,4
Maksetut ja kerätyt verot yhteensä	55,8	16,1	3,7	4,2	3,5	84,5

muiden ulkopuolisten tahojen toimesta eikä Whistleblow-kanavan tai muiden yhtiön sisäisten kanavien kautta.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Vastuullisen toimintakulttuurin juurruttaminen päivittäiseen työhön edellyttää, että kaikki Alma Median työntekijät ovat sisäis-

täneet yhtiön eettisen ohjeistuksen. Vuonna 2019 huomiota haluttiin kiinnittää erityisesti vanhoihin työntekijöihin, joista monille yhtiön eettistä ohjeistusta koskeva digitaalinen valmennusmateriaali ei ole entuudestaan tuttu. Tavoitteeksi asetettiin, että entistä useampi vanhakin työntekijä suorittaisi valmennusmateriaalin. Päämäärään pyrittiin lisäämällä esimiehille kohdistettua viestintää,

jossa kehoitettiin hyödyntämään valmennusmateriaalia.

Raportointivuoden loppuun mennessä noin 49 prosenttia Alma Median työntekijöistä oli suorittanut valmennusmateriaalin sen jälkeen, kun materiaali otettiin käyttöön vuonna 2018.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2020

Vuonna 2020 yhtiön eettisen ohjeistuksen omaksumista henkilöstön keskuudessa pyritään edelleen lisäämään.

Osakkeenomistajien oikeuksia koskevaan EU:n muutosdirektiiviin mukaisesti Alma Media julkisti helmikuussa 2020 toimielimensä eli hallituksensa ja toimitusjohtajansa palkitsemispolitiikan.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET LÄPINÄKYVÄN JA EETTISEN LIIKETOIMINNAN NÄKÖKOHDAT

VAHVISTETUT LAHJONTATAPAUKSET JA NIIHIN LIITTYVÄT TOIMENPITEET: 205-3

KILPAILUOIKEUDELLISTEN SÄÄDÖSTEN RIKKOMISEEN, KARTELLEIHIN JA MONOPOLIASEMAN VÄÄRINKÄYTSIIN LIITTYVÄT OIKEUSTOIMET: 206-1

Raportointi kattaa koko Alma Median.

Alma Mediassa ei tullut vuonna 2019 ilmi korruptiotapauksia tai yrityksiä rajoittaa kilpailua. Käynnissä ei ole myöskään viranomaistutkintoja.

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

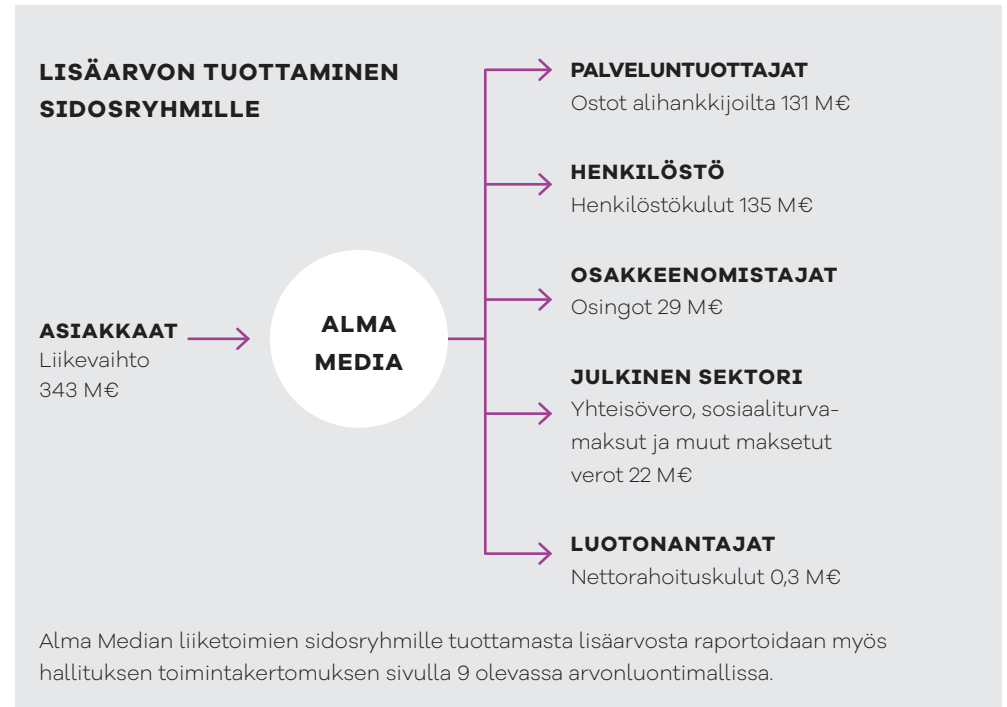
Raportointi kattaa koko Alma Median.

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 lähtökohtana, 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 Median eettisen ohjeistuksen mukaisesti työntekijät valitaan tehtäviinsä soveltuvuutensa ja kykyjensä perusteella, eikä sukupuoli, ikä, uskonto, seksuaalinen suuntautuminen, kansallisuus tai mahdollinen työrajoite vaikuta valintaan.

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

sekä ryhtyy tarvittaessa toimenpiteisiin.

Tasa-arvoisen ja monimuotoisen työyhteisön rakentaminen on koko henkilöstön asia. Sen kehittämistä tukee konsernin HR-toiminto.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2019

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.

Vuoden 2019 päättyi tutkinta- ja oikeudellinen prosessi liittyen Aamulehden päätoimittajan rekrytointiprosessiin liittyvässä työsyryntäepäilyssä. Joulukuussa 2019 Pirkanmaan kärjäoikeus hylkäsi Alma Median toimitusjohtajaa Kai Telannetta ja henkilöstöjohtajaa Virpi Juvosta vastaan nostetut syytteet työsyryntästä. Kärjäoikeus katsoi tuomiossaan, että vastaajat eivät asettaneet hakijaa Päivi Anttikoskea epäedulliseen asemaan sukupuolen takia. Kärjäoikeuden päätökset ovat lainvoimaisia.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

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

Tasa-arvoisen ja monimuotoisen työyhteisön kehittämisen osalta raportointivuonna huomiota kohdistettiin rekrytointien läpinäkyvyyteen ja työyhteisön tasa-arvo- ja monimuotoisuustilanteen kartoittamiseen. Alma Media käynnisti tasa-arvoisuuden ja monimuotoisuuden toteutumista luotaavan, säännöllisen henkilöstökyselyn sekä julkaisi rekrytointipolitiikkansa verkkosivuillaan. Tasa-arvo- ja monimuotoisuustyön tueksi järjestettiin vierailuluento tiedostamattomista ennakkoluuloista.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2020

Alma Media lisää vuonna 2020 valmiuksiaan rakentaa ja kehittää monimuotoisia tiimejä. Monimuotoisuuden merkitystä tuodaan vahvemmin esille esimies- sekä työyhteisön kehittämisvalmennuksissa.

GRI-RAPORTOINTIOHJEISTUKSEN MUKAISET, TASA-ARVOISEN JA MONIMUOTOISEN TYÖYHTEISÖN KEHITTÄMISEEN LIITTYVÄT NÄKÖKOHDAT HALLINNON JA HENKILÖSTÖN MONIMUOTOISUUS: 405-1

Alma Median hallitukseen kuului vuonna 2019 seitsemän jäsentä. Heistä kaksi (29 %) oli naisia. Hallituksen jäsenistä neljä oli noin 50-vuotiaita, kaksi 60-vuotiaita ja yksi alle 70-vuotias.

Alma Median johtoryhmässä oli raportointivuonna kymmenen jäsentä, joista kolme (30 %) oli naisia. Johtoryhmän jäsenistä puolet oli 50-vuotiaita tai nuorempia ja loput yli 50-vuotiaita.

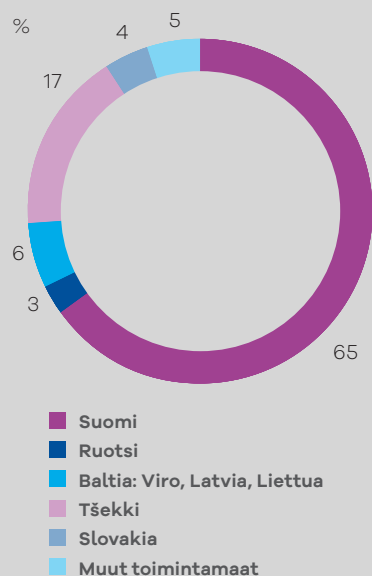
Naisten osuus yhtiön koko henkilöstöstä säilyi raportointivuonna edellisvuoden tasolla, 47 prosentissa. Koko konsernin esimiehistä naisia oli 41 prosenttia, Suomessa 46 prosenttia.

Tarkempi erittely työntekijöiden ikä- ja sukupuolijakaumasta on nähtävissä taulukko-koosteessa raportin sivulla 37.

SYRJINTÄTAPAUKSET JA KORJAAVAT TOIMENPITEET: 406-1

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

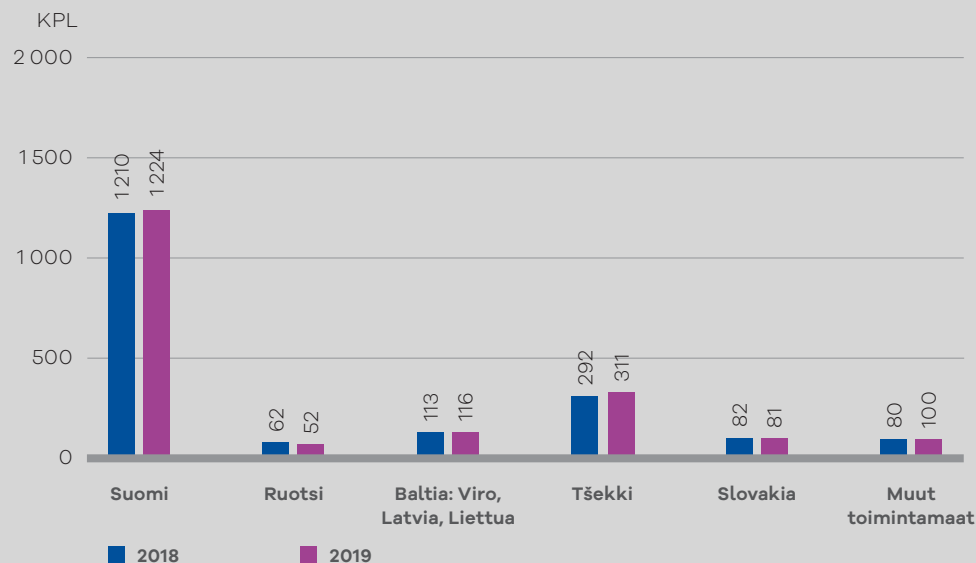
Työntekijöiden määrä eri maissa (12/2019)*



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

Vuonna 2019 Alma Medialla oli toimintaa 11 maassa. Muissa kuin Suomen yksiköissä työskenteli 35 prosenttia henkilöstöstä. Raportoiduista luvuista on jätetty pois telemarkkinoijat ja lehdenjakajat.

Työntekijämäärän kehitys eri maissa vuosina 2018–2019 (12/2019)*



*Luku ei sisällä jakajia eikä telemarkkinoijia. Vuoden 2019 lopussa jakajia oli 769 ja telemarkkinoijia 291 (2018: yhteensä 1088).

Alma Median henkilöstömäärä kasvoi raportointivuonna 1884:ään (2018: 1838). Uusia työntekijöitä palkattiin varsinkin rekrytointiliiketoimintaan, muun muassa tšekkiläiseen LMC:hen ja kroatialaiseen TAU Onlineen. Raportoidut luvut eivät sisällä telemarkkinoijia ja lehdenjakajia.

Alma Media sopi vuonna 2019 Pirkanmaan ja Satakunnan lehtiensä varhaisjakeluliiketoimintansa ulkoistamisesta Postille. Yhtiön palveluksessa olleet jakajat siirtyivät vuoden 2020 alussa uuden työnantajansa palvelukseen vanhoina työntekijöinä.

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 esimiesten 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 mentorointiohjelmia, sisäisten valmentajien -valmennuksia, osaamistöpajoja ja teematapahtumia. Yhtiö kehittää esimiestyötä pitkäjänteisesti valmennuksin ja rakentaa kansainvälistä esimiesverkostoa, jonka puitteissa jaetaan parhaita johtamisen käytäntöjä.

Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittämistä Alma Mediassa tukee konsernin

HR- toiminto. Sen tehtävänä on ohjata, priorisoida ja määritellä henkilöstön palkkaukseen, etuihin, henkilöstöraportointiin sekä osaamisen kehittämiseen liittyviä toimintoja ja prosesseja.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN KEHITTYMINEN VUONNA 2019

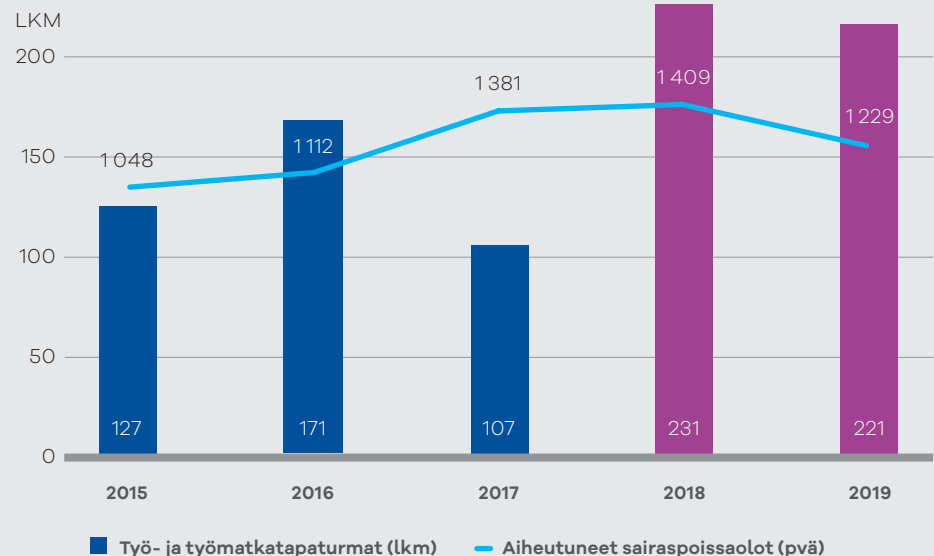
Alma Media mittaa onnistumistaan osaajien sitouttamisessa ja osaamisen kehittämisessä

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 tulos, jonka Alma Media ylitti raportointivuonna 78,9 prosentin tuloksellaan. Työyhteisön tilaa mitataan vuosittain myös

selvittämällä, kuinka todennäköisesti työntekijät suosittelevat Alma Mediaa työnantajana. Yhtiön tavoitteena on saada arvosanakseen vähintään 7,5 asteikolla 1–10 mitattuna. Vuoden 2019 tuloksessa huomioitiin raportointivuonna ensimmäistä kertaa myös Suomen ulkopuoliset yksiköt. Alma Media sai arvosanakseen 8,2.

Kyselyiden ohella Alma Media arvioi onnistumistaan työnantajana seuraamalla, kuinka

Työ- ja työmatkatapaturmat ja niistä aiheutuneet sairaspöissaolat Suomessa



PVÄ Vuosien ajan suurin osa Alma Mediassa tapahtuvista työ- ja työmatkatapaturmista on sattunut lehtienjakajille. Tyypillisesti nämä tapaturmat ovat olleet kompastumisia, kaatumisia tai liukastumisia.

Alma Media sisällyttää vuoden 2019 raportointiinsa työ- ja työmatkatapaturmat sekä sairaspöissaolat jakajien osalta. Tämän jälkeen jakajien tietoja ei raportoida, koska kesällä 2019 Alma Media sopi lehtiensä varhaisjakeluliiketoiminnan ulkoistamisesta Pirkanmaalla ja Satakunnassa Postille vuoden 2020 alusta alkaen.

Vuonna 2019 Alma Median Suomen yksiköissä kirjattiin 221 työ- tai työmatkatapaturmaa, joista 168 sattui jakajille. Näiden tapaturmien perusteella myönnettyistä 1 229 sairauslomapäivästä 99 prosenttia myönnettiin jakajille.

Sairauslomapäiviä Suomen liiketoiminnoissa raportoitiin yhteensä 17 473, joista 58 prosenttia jakajille.

moni uusi työntekijä jää konserniin pitkäaikaisesti töihin. Tavoitteena on, että uusista työntekijöistä 90 prosenttia jatkaisi yhtiön palveluksessa kahden vuoden kuluttua aloittamisestaan. Alma Media on raportoinut tavoitteestaan aiemmin ainoastaan Suomen liiketoimintonsa osalta. Kaksi vuotta sitten toteutetun henkilöstötietojärjestelmän muutoksen myötä yhtiö on liittänyt raportointiinsa vuodesta 2019 lähtien myös kansainväliset yksiköt, pois lukien Ruotsin toiminnot.

Alma Media ei saavuttanut uusien työntekijöiden sitoutumiselle asetettua tavoitetta vuonna 2019. Uusina työntekijöinä kaksi vuotta aiemmin aloittaneista työntekijöistä yhtiön palveluksessa jatkoi raportointivuonna 78 prosenttia. Yksikkö- ja maakohtaiset vaihtelut Alma Median sisällä olivat kuitenkin suuria. Niihin vaikutti esimerkiksi toimintamaiden työmarkkinatilanne. Erityisesti keskeisessä Itä-Euroopassa työvoiman liikkuvuus on suurta, koska vahvan talouskasvun seurauksena työttömyys on ollut alhaista ja työmarkkinat vireät.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittämisessä huomio kohdistettiin vuonna 2019 esimiestyöhön sekä jatkuvaan oppimiseen ja

kannustavien toimintatapojen parantamiseen. Kokeneille esimiehille tarjottiin yksikkörajat ylittävä mentorointiohjelma ja yksilökohtaisia kehitysohjelmia, joiden pyrkimyksenä oli antaa esimiehille työkaluja johtaja-identiteettinsä vahvistamiseen. Osaamisen kehittämisen osalta tavoitteena oli lisätä henkilö- ja tiimikohtaisten osaamistavoitteiden käyttöä tiimeissä ja laajentaa edeltävänä vuonna lanseerattua ketterän valmennuksen toimintatapaa, jossa Alma Median työntekijät jakavat toisilleen osaamistaan.

Raportointivuonna järjestettiin työpajoja, joissa vahvistettiin työntekijöiden valmiuksia toimia mentorina. Syksyllä järjestettiin Alma Median Suomen yksiköiden yhteinen tapahtuma, jossa työntekijät jakoivat monipuolisesti toisilleen tietämystään ja osaamistaan.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2020

Vuonna 2020 Alma Media pyrkii edelleen parantamaan työntekijöidensä mahdollisuuksia oman osaamisen jatkuvaan kehittämiseen. Yhtiössä muun muassa lisätään verkkopohjaisen valmennusmateriaalin käyttöä, jotta työntekijöillä on entistä tasavertaisemmat mahdollisuudet kasvattaa osaamistaan toimipaikasta riippumatta.

Esimiestyön kehittämiseksi Alma Media järjestää vuonna 2020 esimiesuran alkuvaiheessa oleville ja sille tulevaisuudessa suuntaaville valmennusohjelman.

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, ja pääosa heistä työskenteli kokoaikaisesti. Edellisvuosien tapaan vähiten kokoaikaisia työsuhteita raportointivuonna oli Alma Median Suomen toiminnoissa, missä osa-aikaisten työsuhteiden osuus oli 45 prosenttia. Suuri osa-aikaisten määrä johtui osa-aikaisina työskentelevien lehtijakajien isosta osuudesta henkilöstössä.

Alma Media sopi vuonna 2019 Pirkanmaan ja Satakunnan lehtiensä varhaisjakeluliiketoimintansa ulkoistamisesta Postille, ja yhtiön palveluksessa olleet jakajat siirtyivät Postin

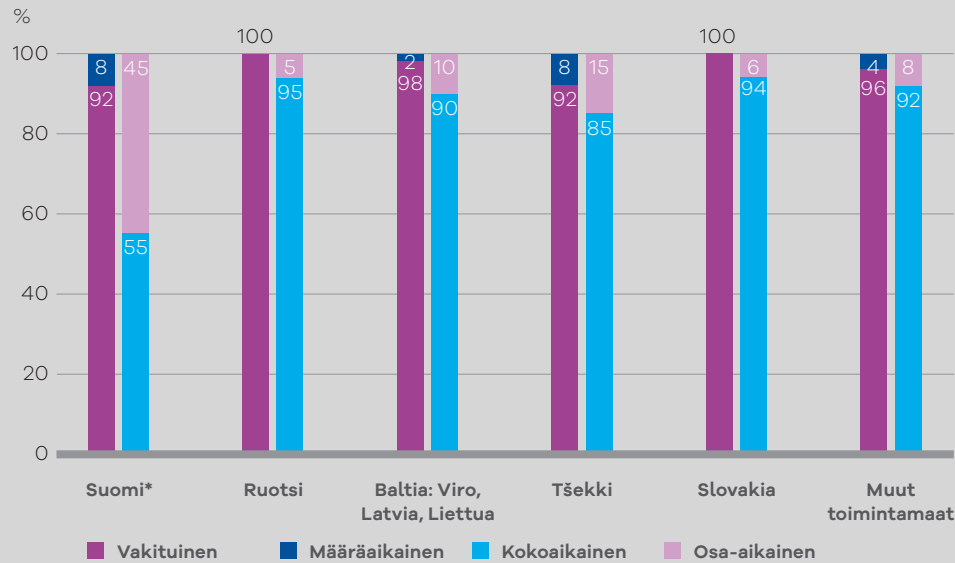
palvelukseen vanhoina työntekijöinä vuoden 2020 tammikuussa.

Jakajien suuren määrän ohella Alma Median Suomen toimintojen erityispiirre oli aiempien vuosien tavoin freelance-työvoiman runsas käyttö, 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. Ruotsin ja Suomen henkilöstöstä toiseksi eniten oli yli 50-vuotiaita, noin neljännes. Muissa toiminnoissa toiseksi suurin ikäryhmä olivat alle 30-vuotiaat. Eniten alle 30-vuotiaita työntekijöitä oli Slovakiassa, 28 prosenttia henkilöstä.

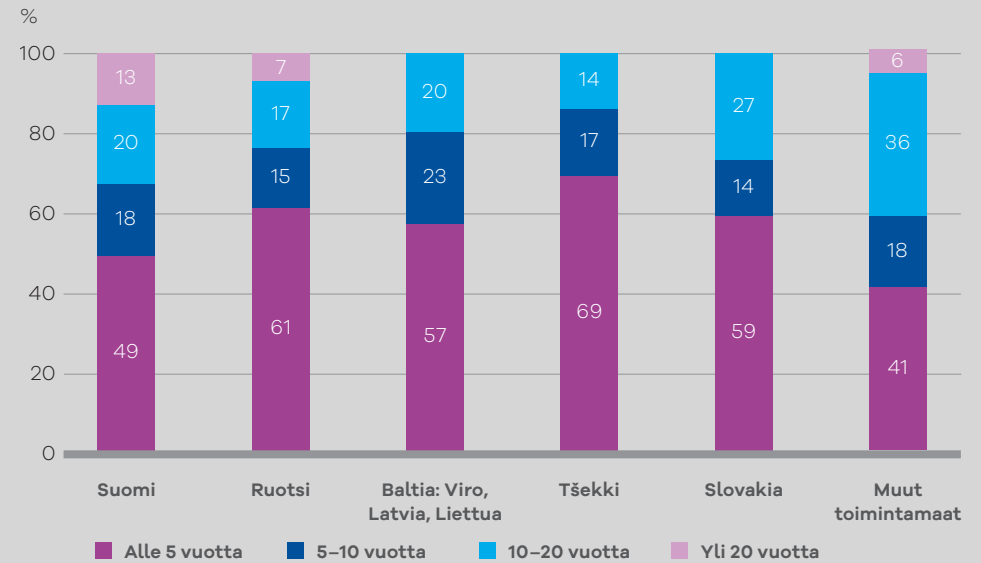
Tarkemmat maakohtaiset tiedot henkilöstön työsuhtedetyypeistä, ikäjakaumasta sekä työsuhteiden pituudesta ovat nähtävillä sivun 32 kaavioissa sekä raportin lopussa olevalla taulukkosivulla 37.

Työsuhteen laatu eri maissa (12/2019)*



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

Työsuhteiden pituus (12/2019)*



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

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 2019 järjestämistä sisäisistä valmennuskokonaisuuksista laajimpia

olivat työntekijöiden digitaalisen osaamisen sekä tekoäly-ymmärryksen kehittämiseen keskittyvät valmennukset. Niiden lisäksi työntekijöitä rohkaistiin suorittamaan omatoimisesti digitaalinen tekoälykurssi ja markkinointiosaajille räätälöitiin oma täsmävalmennus.

Opintovapaalla jossakin pidempiaikaisessa, ulkopuolisen tahon järjestämässä koulutuksessa oli raportointivuonna 87 (sis. jakajat) yhtiön työntekijää. Edellisvuosien tapaan Alma Media tuki työntekijöidensä opintovapaata myös taloudellisesti, mikäli koulutuksen katsottiin parantavan työntekijän osaamista ja työskentelyvalmiuksia yhtiössä.

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 vapaaehtoiseen uudelleensijoitusvalmennukseen tai auttamalla taloudellisesti uudelleenkouluttautumisessa.

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

404-3 SÄÄNNÖLLISTEN SUORITUSARVIOIDEN JA KEHITYSKESKUSTELUJEN PIIRISSÄ OLEVAN HENKILÖSTÖN OSUUS

Raportointirajaukset: Data on ollut mahdollista kerätä ainoastaan Suomesta.

Alma Medialla on ollut useiden vuosien ajan käytössä one-to one –keskustelumalli, jonka pyrkimyksenä on lisätä työntekijöiden saaman palautteen määrää ja tehdä tavoit-

teenasetannasta läpinäkyvää ja avointa. Esimiehiä ja alaisia kannustetaan käymään vuoden mittaan säännöllisiä keskusteluja ja työtiimeille järjestetään tavoitetyöpajoja, joissa nämä määrittelevät esimiestensä johdolla tulevan vuoden tavoitteensa.

Yhtiö seuraa toimintamallin jalkautusta työntekijäkyselyillä, joista ensimmäisessä tiedustellaan, kuinka moni Alma Median työntekijä on keskustellut omasta kehittymisestään esimiehensä kanssa kuluneen vuoden aikana. Vuoden 2019 alussa tehdyssä kyselyssä 76 prosenttia vastasi käyneensä kehittymistään koskeneita keskusteluja esimiehensä kanssa. Toisessa kyselyssä työntekijöitä pyydetään arvioimaan omia työssä kehittymismahdollisuuksiaan Alma Medialla käyttäen arvosteluasteikkoa 0–5. Vuoden 2019 alussa toteutetussa kyselyssä tulosten keskiarvoksi muodostui 3,86 (2018: 3,8), kun tavoitteeksi oli asetettu vähintään 3,5.

Yritysvastuun laskenta- ja tiedonkeruuperiaatteet

Alma Media julkaisee yritysvastuuraporttinsa kerran vuodessa. Kuten toimintakertomus ja tilinpäätös, yritysvastuuraportti koskee tilikautta 1.1.–31.12.2019. Edellinen raportti oli julkaistu maaliskuussa 2019.

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.

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 jäänjäljennösjakaumapäästökertoimia. Kaukokylmän päästölaskennassa päästökertoimena on käytetty toimittajakohtaisia 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 2019 raporttia ei ole varmennettu.

YHTEYSTIEDOT

Luetteloon on koottu Alma Median yritysvastuun kehittämisestä vastuussa olevia henkilöitä.

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

Ympäristö- ja henkilöstölukuja vuonna 2019

Alla olevaan taulukkoon on koostettu Alma Median ympäristö- ja henkilöstölukuja vuodelta 2019.

Alma Media ja ympäristö	Yksikkö	2016	2017	2018	2019	2020	Kommentit
Vuosien 2016-2018 ympäristöluvut on oikaistu vuonna 2019. Luvuista on poistettu vuonna 2018 myytyjen Lapin liiketoiminnan sekä vanhan painokiinteistön vaikutus.							
Energiankulutus							
Bensiini	GJ	5 741	6 258	6 300	6 130		
Diesel	GJ	2 878	3 084	2 816	1 951		
Sähkö	GJ	32 537	31 811	32 798	30 211		
Kaukolämpö ja kaukokylmä	GJ	10 530	9 527	10 531	12 688		
Päästöt							
Välittömät päästöt (Scope 1)	tCO ₂ -ekv						
Polttoaineet		558	607	593	528		
Epäsuora päästöt (Scope 2)	tCO ₂ -ekv						
Kaukolämpö, kaukokylmä ja sähkö, hankintaperusteinen		3 065	3 009	1 138	998		
Kaukolämpö, kaukokylmä ja sähkö, sijaintiperusteinen		n/a	2 169	2 200	2 159		
Muut epäsuorat päästöt (Scope 3)	tCO ₂ -ekv						
Ostetut tuotteet ja palvelut		27 059	29 765	26 860	22 851		Raportoidut luvut eroavat Alma Median CDP-raporteissa julkaistuista, koska päästölaskelmien DEFRA-kertoimissa siirryttiin vuonna 2018 käyttämään Suomen Pankin tilastojen mukaista vuoden EUR/GDP -keskikurssia aiemman 30.12. päiväkursion sijasta. Vuosien 2016 ja 2017 päästölaskelmat on tehty uudestaan käyttäen kyseisten vuosien EUR/GBP-keskikurssia.
Tuotteiden kuljetus ja palvelu (upstream)		15 558	16 531	14 496	14 012		
Jätteet		3 042	2 773	2 516	2 150		
Liikematkustus		241	248	215	144		
Työmatkaliikenne		5	5	4	4		
Myytyjen tuotteiden käyttö		242	242	308	289		
Myytyjen tuotteiden loppukäsittely		505	536	496	389		
Scope 3 -päästöt yhteensä		46 651	50 100	44 895	39 838		

Alma Median painoliiketoiminta ja ympäristö	Yksikkö	2016	2017	2018	2019	2020	Lisätietoja
Painotoiminnassa käytetyt materiaalit							
Materiaali							
Paperi	tonnia	26 305	27 551	25 436	19 987		
Paperi, sertifioitu	tonnia	26 305	25 374	25 436	19 987		
Kierrätyskuidun osuus käytetyssä paperissa	prosenttia	35	32	32	41		
Käytetyn paperin CO2-intensiteetti	kg CO2/paperitonni	167	153	139	136		
Värit	tonnia	551	636	598	424		
Coldset Offset painotekniikkana	tonnia	551	636	598	424		
Painolevyt	tonnia	135	146	139	142		
Painotoiminnan aiheuttama vedenkulutus							
Kunnallinen käyttövesi	m³	3 465	3 387	3 566	4 068		
Painotoiminnan aiheuttamat VOC-päästöt							
VOC-päästöt	kg	4 442	2 328	3 630	509		
Painotoiminnan aiheuttamat jätteet							
Jätteenpolttto							
Vaarallinen jäte	tonnia	n/a	65	54	65		Raportointia on korjattu vuoden 2016 osalta. Vuonna 2016 vaarallisena jätteenä oli virheellisesti raportoitu kaikki polttoon menevä jäte. Todellisuudessa esimerkiksi vuonna 2017 poltettavasta jätteestä vaarallista oli alle puolet.
Kaikki poltettavaksi menevä jäte		150	156	136	163		
Kierrätys							
Ei-vaarallinen jäte	tonnia	3 063	2 917	2 669	2 270		

Alma Media ja henkilöstö

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

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

Eri ikäisten työntekijöiden osuus (12/2019), %	Alle 30 v.	30-50 v.	Yli 50 v.
Suomi	21	52	27
Ruotsi	7	69	24
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	23	73	4
Tšekki	21	77	2
Slovakia	28	71	1
Muut toimintamaat	26	70	4

Eri sukupuolien osuus henkilöstöstä (12/2019), %	Naisia	Miehiä
Suomi	45	55
Ruotsi	56	44
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	77	23
Tšekki	46	54
Slovakia	56	44
Muut toimintamaat	49	51
Koko Almassa yhteensä	47	53

Naisten osuus esimiestehtävissä (12/2019), %	Naisia esimiehinä	Miehiä esimiehinä
Suomi	46	54
Ruotsi	36	64
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	60	40
Tšekki	24	76
Slovakia	43	57
Muut toimintamaat	44	56
Koko Almassa yhteensä	41	59

GRI-indeksi

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
Organisaatio			
102-1	Raportoivan organisaation nimi	Toimintakertomus s. 3	
102-2	Toimialat, brändit, tuotteet ja palvelut	Toimintakertomus s. 3, 7–8, 9	
102-3	Organisaation pääkonttorin sijainti	www.almamedia.fi/yhteystiedot	
102-4	Toimintamaat	Tilinpäätös s. 73	
102-5	Organisaation omistusrakenne ja yhtiömuoto	Toimintakertomus s. 25, tilinpäätös s. 73	
102-6	Markkina-alueet, toimialat	Tilinpäätös s. 40	
102-7	Raportoivan organisaation koko	Tilinpäätös s. 46	
102-8	Tietoa palkansaajista ja muista työntekijöistä	s. 30, 37	
102-9	Toimitusketju	s. 22	
102-10	Merkittävät muutokset organisaatiossa ja toimitusketjussa	s. 22, 73	
102-11	Varovaisuusperiaatteen soveltaminen	Tilinpäätös s. 37–39	
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. 20–23, tilinpäätös s. 120–121	
Liiketoiminnan eettisyys			
102-16	Arvot ja liiketoimintaperiaatteet	sivu 7, yhtiön nettisivut, 8–9	
102-17	Epäiltyjen väärinkäytösten ilmoittaminen	s. 25–26	
Hallinto			
102-18	Hallintorakenne	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 4	
102-19	Vastuunjako	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 4	
102-20	Vastuuhenkilöt	s. 34	
102-21	Sidosryhmien kuuleminen	s. 6	
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, tilinpäätös s. 79	
102-26	Hallituksen rooli organisaation tarkoituksen, arvojen ja strategian määrittelyssä	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 5–8, 78	
102-27	Hallituksen kollektiivinen tieto	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 8	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
102-28	Hallituksen suorituksen arviointi	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 10	
102-29	Hallituksen rooli vaikutusten ja riskien tunnistamisessa ja hallinnassa	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 18–19	
102-30	Riskienhallinnan tehokkuuden arviointi	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 18–19	
102-31	Hallituksen riskiarviointien säännöllisyys	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 19	
102-32	Hallituksen rooli vastuullisuusraportoinnissa	s. 7	
102-33	Kriittisten huolenaiheiden kommunikointi	Toimintakertomus s. 20–23	
102-34	Kriittisten huolenaiheiden luonne ja määrä	Toimintakertomus s. 20–23	
102-35	Hallituksen ja ylimmän johdon palkitseminen	Palkka- ja palkkioselvitys s. 10–12	
102-36	Palkkioiden määräytyminen	Palkitsemispolitiikka	
102-40	Luettelo organisaation sidosryhmistä	s. 8	
102-41	Kollektiivisesti neuvoteltujen työehtosopimusten piiriin kuuluva henkilöstö		Tieto kollektiivisesti neuvoteltujen työehtosopimusten piiriin kuuluvien työntekijöiden määrästä on saatavilla toiminnoistamme Suomessa ja Ruotsissa. Vuoden 2019 alusta lähtien kaikki Alma Median työntekijät Ruotsissa kuuluvat työehtosopimusten piiriin. Suomessa työehtosopimusten piiriin kuuluvien osuus on 83 %. Myös muissa toimintamaissaan Alma Media noudattaa paikallista työolainsäädäntöä.
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. 73	
102-46	Raportin sisällön määrittely	s. 4–5	
102-47	Olennot aiheet ja niiden laskentarajat	s. 4–6	
102-48	Muutokset aiemmin raportoiduissa tiedoissa	s. 5, 34	
102-49	Merkittävät muutokset raportin laajuudessa ja aiheiden laskentarojoissa	s. 5, 34	
102-50	Raportointijakso	s. 34	
102-51	Edellisen raportin päiväys	s. 34	
102-52	Raportin julkaisuaihe	s. 34	
102-53	Yhteystiedot, josta kysyä raporttiin liittyviä lisätietoja	s. 34	
102-54	GRI-standardien mukainen raportoinnin kattavuus	s. 34	
102-55	GRI-sisällysluettelo	s. 38	
102-56	Raportoinnin varmennus	s. 34	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
Johtamismalli			
103-1	Olennaisia aiheita koskevat laskentarat	s. 5	
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 8-32
Taloudelliset standardit			
Taloudelliset tulokset			
201-1	Suoran taloudellisen arvon tuottaminen ja jakaminen	s. 26	
201-4	Julkiselta sektorilta saatu taloudellinen avustus	s. 11	
Korruptionvastaisuus			
205-3	Vahvistetut korruptiotapaukset ja niihin liittyvät toimenpiteet	s.26	
Kilpailun rajoittaminen			
206-1	Kilpailuoikeudellisten säännösten rikkomiseen, kartelleihin ja määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön liittyvät oikeustoimet	s. 26	
Ympäristöstandardit			
Materiaalit			
301-1	Käytetyt materiaalit painon tai määrän mukaan	s. 23	
Energia			
302-1	Organisaation oma energiankulutus	s. 21	
Päästöt			
305-1	Suorat kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 1)	s. 21	
305-2	Epäsuoran energian kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 2)	s. 21	
305-3	Muut epäsuorat kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 3)	s. 24	
305-4	Energiaintensiteetti	s. 21	
305-5	Kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen	s. 21	
305-7	Typen ja riken oksidit ja muut merkittävät päästöt ilmaan	s. 22	
Jätevedet ja jätteet			
306-2	Jätteet jätelajeittain ja käsittelytavan mukaan jaoteltuna	s. 24	
Sosiaaliset standardit			
Koulutus ja henkilöstön kehittäminen			
404-2	Osaamisen kehittämiseen ja elinikäiseen oppimiseen liittyvät ohjelmat	s. 33	
404-3	Säännöllisten suoritusarvioiden ja kehityskeskustelujen piirissä olevan henkilöstön osuus	s. 33	
Monimuotoisuus ja yhtäläiset mahdollisuudet			
405-1	Hallintoelinten ja henkilöstön monimuotoisuus	s. 28	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
Syrjinnän kieltö			
406-1	Syrjintätapaukset ja korjaavat toimenpiteet	s. 28	
Poliittinen vaikuttaminen			
415-1	Poliittinen tuki	s. 11	
Markkinointiviestintä ja tuoteinformaatio			
417-3	Markkinointiviestintään liittyvien lakien, säännösten ja vapaaehtoisten periaatteiden rikkomukset	s. 17	
Asiakkaiden yksityisyyden suoja			
418-1	Asiakkaiden yksityisyyden suojan rikkomiseen ja asiakastietojen hävittämiseen liittyvät valitukset	s. 15	
Määräystenmukaisuus			
419-1	Lakien ja säädösten rikkomukset sosiaalisten ja taloudellisten tekijöiden osalta	s. 26	
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. 11	
G4-M4	Sisällön saavutettavuus, herkän yleisön suojeleminen ja voimaannuttaminen	s. 11	
G4-M7	Yleisön mediataitojen kehittäminen	s. 13	

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. 22-23, 25-26
Periaate 2: Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 22-23, 25
Työelämä	
Periaate 3: Yritysten tulee vaalia yhdistymisvapautta sekä kollektiivisen neuvotteluoikeuden tehokasta tunnustamista	Vastuullisuusraportti s. 39
Periaate 4: Yritysten tulee tukea kaikenlaisen pakkotyön poistamista.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 22-23, 25-26
Periaate 5: Yritysten tulee tukea lapsityövoiman käytön tehokasta poistamista.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 22-23, 25-26
Periaate 6: Yritysten tulee tukea työmarkkinoilla ja ammatinharjoittamisen yhteydessä tapahtuvan syrjinnän poistamista	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, s. 22-23, 25-26
Ympäristö	
Periaate 7: Yritysten tulee tukea varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa.	Vastuullisuusraportti s. 23-24
Periaate 8: Yritysten tulee tehdä aloitteita, jotka edistävät vastuullisuutta ympäristöasioissa.	Vastuullisuusraportti s. 19-24
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. 21