



VASTUULLISUUSRAPORTTI

2021



Sisällys

JOHDANTO

Toimitusjohtajan tervehdys	142
Vastuullisuusvuosi 2021	143
Vastuullisuusohjelma 2022	144
Olenaisuusanalyysi	145
Sidosryhmävuorovaikutus.....	146

VASTUULLINEN ALMA MEDIA

Yritysvastuun johtaminen ja riskienhallinta	149
Liiketoimintaetiikka.....	150
Ilmastonmuutos	152
Toimitusketjun vastuullisuus.....	155
Tietoturva ja tietosuoja.....	157
Diversiteetti, tasa-arvo ja inkluusio.....	159
Osaava työvoima	162

VASTUULLISET BRÄNDIT

Vastuullinen media.....	165
Vastuulliset palvelut	168
Yritysvastuun laskenta- ja tiedonkeruun periaatteet	172
GRI- ja Global Compact -indeksit.....	173



Inspiroimme vastuullisiin valintoihin

Vastuullisuustyömme heijastelee aikaansa ja on nyt yhä kiinteämpi osa liiketoimintaamme. Maailmanlaajuisen koronapandemian toisena vuonna perustehtävämme eli yksilöiden, yritysten ja yhteiskunnan kestävä kasvun kiihdyttämien korostui edelleen. Kuuntelimme henkilöstöämme tarkasti ja pidimme huolta terveysturvallisesta työympäristöstä.

Jo kahden vuosikymmenen ajan olemme määrätietoisesti toteuttaneet digitaaliseen transformatioon perustuvaa strategiaamme. Kun vuonna 2005 vain kuusi prosenttia liikevaihdosta muodostui digitaalisesta liiketoiminnasta, viime vuonna vastaava luku oli jo 77 prosenttia. Kulkemamme matka on parantanut kannattavuuttamme, mutta samalla se on myös muuttanut ilmastoprofiliamme merkittävästi vähähiilisemmäksi.

Päivitimme tieteeseen perustuvat ilmastotavoitteemme kunnianhimoisemmiksi. Sitoudumme vähentämään kasvihuonekaasupäästöjä, jotka syntyvät omasta toiminnastamme (Scope 1 ja 2) 46 prosenttia ja alihankintaketjusta syntyviä (Scope 3) 14 prosenttia vuoteen 2030 mennessä. Hiilijalanjälkemme minimoinnissa keskitymme oman toimintamme ilmastoa säästävien vaikutusten edelleen vahvistamiseen sekä päästöjen vähentämiseen alihankintaketjussamme. Haastamme paitsi itsemme, myös kaikki palvelutoimittajamme asettamaan kunnianhimoiset ilmastotavoitteet itselleen.

Merkittävin vaikutuksemme ympäröivään

yhteiskuntaan on journalistisilla medioilamme. Ne lisäävät yhteiskunnallista tietoisuutta ja ymmärrystä ja tarjoavat käytännön ratkaisuesimerkkejä kestäväan kehitykseen yrityksille ja yksilöille. Mediamme tavoittavat miljoonia suomalaista viikoittain ja lähes miljoona ammattilaista työssään. Myös johtavana asumisen, autoilun ja rekrytointipalveluiden tarjoajana meillä on suunnannäyttäjän vastuu nivoa kestävä kehitys tiiviisti osaksi digitaalisia palveluita ja mahdollistaa vastuulliset valinnat laajalle käyttäjäkunnallemme.

Vuonna 2021 määrittelimme Alma Median vastuullisuusohjelman keskeiset painopisteet seuraaville vuosille. Samalla toteutimme työmme pohjaksi laajan olennaisuusanalyysin tunnistaksemme sidosryhmiemme keskeisimmät odotukset toiminnallemme. Sidosryhmiemme odotuksissa korostuivat vaikuttava ilmastotyö päästöjen vähentämiseksi, korkea liiketoimintaetiikka, palveluidemme tietoturvallinen käyttö, henkilöstön hyvinvointi ja osaamisen kehittyminen sekä vastuullinen media. Määritimme vastuullisuustyöllemme mitattavat tavoitteet, jotka ovat nyt myös osa henkilöstömme kannustejärjestelmää.

Arvomme, vastuullisuustavoitteemme ja toimintaperiaatteemme näkyvät arjessamme myös vuonna 2022 ja ohjaavat päivittäistä työtämme. Toivomme myös yhteistyökumppaneidemme innostuvan ja sitoutuvan yhteistyöhön kestäväan kehityksen edistämiseksi kunnianhimoisesti, kattavasti ja vaikuttavasti.



Tervetuloa tutustumaan vastuullisuusraporttiimme 2021!

Kai Telanne
Toimitusjohtaja

Vastuullisuusvuosi 2021

KESTÄVÄÄ KEHITYSTÄ TUKEVAA JOURNALISMIA

Iltalehti ja talous- ja ammattimediumme kasvattivat yleisön tietoisuutta ympäristöasioista, tarjoten uutisia ja käytännön ratkaisuesimerkkejä kestävään kehitykseen.

Kauppalehti julkaisi ensimmäisenä Suomessa sijoitusten vastuullisuutta arvioivan ESG-ratingin yhteistyössä Sustainabilitysin kanssa.

UUSIA VASTUULLISIA VALINTOJA

Nettix-kauppa lisäsi kuluttajien valinnanmahdollisuuksia ja toi kiertotalouden palvelut tarjontaamme.

DIAS vauhditti asuntokaupan sähköistymistä ja Suomen Tunnistieto, Doks, tuli mukaan Alma-perheeseemme varmistamaan asiakasyritystemme rahanpesulain velvoitteiden täyttymisen kaupankäynnissä.

Netello täydensi digitaalisen markkinoinnin palveluitamme.

INVESTOIMME TIETOSUOJAAN JA -TURVAAN

Vuonna 2021 kehitimme edelleen palveluidemme tietoturvaa ja olimme huolellisia yksityisyydensuojan toteutumisesta.

Välttyimme vakavilta tietomurroilta ja yksityisyyden suojan loukkauksilta.

Koulutimme henkilöstöä säännöllisesti datan käsittelyyn, tietosuojaan ja tietoturvaan liittyen.

HUOLEHDIMME HENKILÖSTÖSTÄ

Huolehdimme henkilöstön terveysturvallisesta työympäristöstä ja kuuntelimme toiveita tarkasti.

Lisäsimme joustavuutta ottamalla käyttöön monipaikkaisen työskentelyn mallin.

Kehitimme almalaista osaamista ja johtajuutta lukuisten koulutusten ja valmennusten muodossa.

SITOUDUIMME 1,5 °C TAVOITTEESEEN

Päivitimme Alma Median SBTi-tavoitteen. Alma Media sitoutuu vähentämään 46 % omasta toiminnastaan (Scope 1 & 2) ja 14 % alihankintaketjussaan syntyviä kasvihuonekaasupäästöjään vuoteen 2030 mennessä.

Tavoitteemme on ilmaston lämpenemiselle asetetun globaalien 1,5 celsiusasteen raja-arvon mukainen.

PÄIVITIMME VASTUULLISUUSOHJELMAN

Määrittelimme Alma Median vastuullisuusohjelman keskeiset painopisteet seuraaville vuosille. Toteutimme strategian pohjaksi laajan sidosryhmien olennaisuusanalyysin.

Kehitämme sosiaalista ja ympäristötietoista toimintaamme, osaamista ja uusia ESG-lähtöisiä tuotteita ja palveluita.

Alma Median vastuullisuusohjelma

VASTUULLINEN ALMA MEDIA JA VASTUULLISET BRÄNDIT

KANNATTAVA KASVU JA KORKEA LIIKETOIMINTA- ETIIKKA

Liiketoiminnan kannattavuus on kestävän kasvumme edellytys. Edellytämme itseltämme ja yhteistyökumppaneiltamme korkeaa moraalia ja etiikkaa, emme salli ihmisoikeuksien loukkausta, syrjintää, häirintää tai korruptiota.



HYVINVOIVA JA OSAAVA HENKILÖSTÖ

Edistämme työyhteisömme monimuotoisuutta, yhdenvertaisuuden ja osallisuuden kokemuksen toteutumista.

Huolehdimme ammattitaitoisen henkilöstömme kehittymismahdollisuuksista.



VASTUU YMPÄRISTÖSTÄ

Minimoimme oman toimintamme ja alihankintaketjumme kasvihuonekaasupäästöt.

Olemme esimerkkinä media-alan vähähiiliseen digitaaliseen liiketoimintaan siirtymisessä.



VASTUULLINEN MEDIA, JOURNALISMI JA MARKKINOINTI

Kannamme vastuun sisällöstämme, oikaisemme virheemme ja puolustamme sananvapautta.

Luotettava, moniarvoinen ja riippumaton journalismi on toimivan demokratian edellytys yhteiskunnassamme.



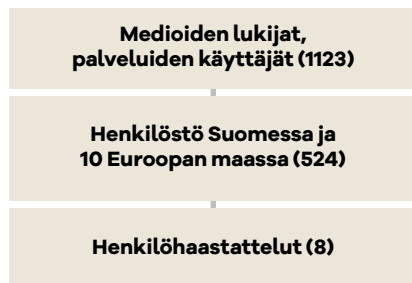
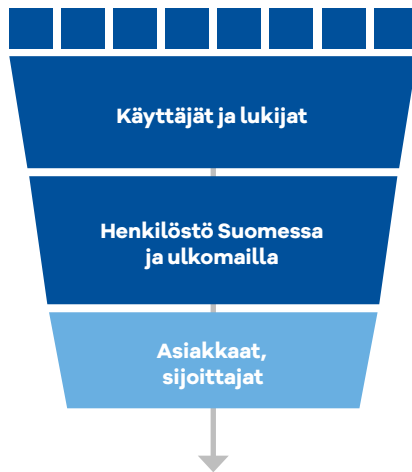
VASTUULLISET PALVELUT JA MARKKINAPAIKAT

Kehitämme uusia tuotteita ja palveluja ja käytämme dataa vastuullisesti. Autoilun, asumisen, koulutuksen ja rekrytoinnin brändimme mahdollistavat kestävät valinnat yritystoiminnassa ja yksityisessä kulutuksessa.



Olennaisuusanalyysi

SIDOSRYHMÄKYSELY JA YKSILOHAASTATTELUT



Työpajat (9)

Alma Media päivitti syksyllä 2021 olennaisuusanalyysinsä tunnistamaan keskeisten sidosryhmiensä odotukset vastuullisuustyölle. Analyysi perustui kattavaan sidosryhmäkyselyyn, toimiala-analyysiin, henkilökohtaisiin haastatteluihin ja henkilöstöryhmien kanssa järjestettyihin työpajoihin.

Loka-marraskuussa 2021 toteutettuun kyselyyn vastasi yli 1000 medioidemme lukijaa ja palveluidemme käyttäjää ja yli 500 yhtiön työntekijää. Lisäksi järjestimme useita sisäisiä keskustelufoorumia ja yhdeksän työpajaa sisäisten ja

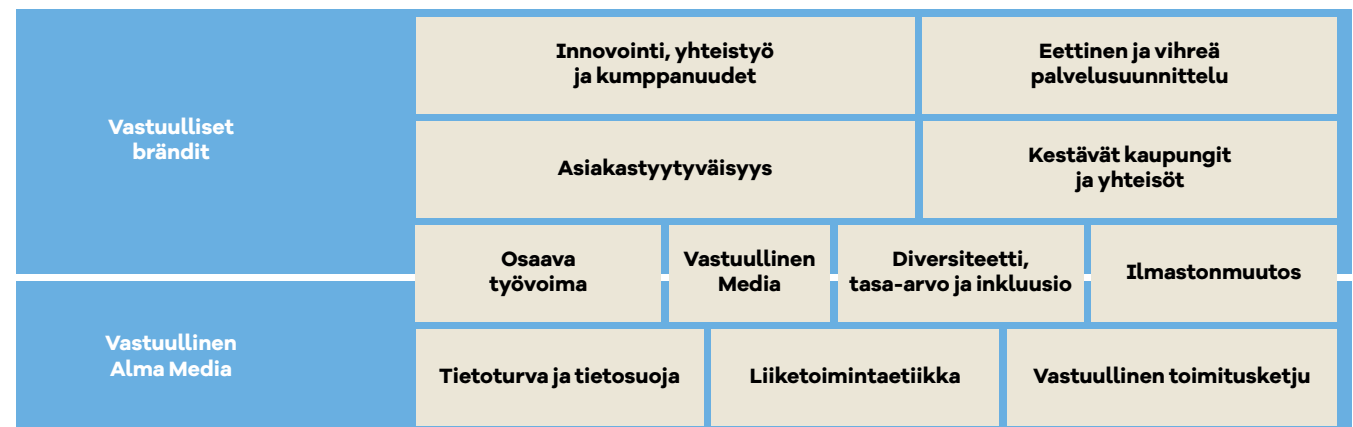
ulkoisten asiantuntijoiden kanssa Alma Median yritysvastuuohjelman tavoitteiden määrittelemiseksi. Olennaisuusanalyysin tuloksena Alma Medialle määrittyi 11 vastuullisuuden prioriteettia. Näitä 11 painopistealuetta tarkasteltiin kahdella tasolla: vastuullinen Alma Media ja vastuulliset brändit.

Kaikki sidosryhmät pitivät Alma Median siirtymää digitaaliseen mediaan ja yrityksen aiempi vastuullisuustyö tunnistettin. Sidosryhmän vastauksissa korostuivat tietoturvan ja -suojan merkitys Alma Medialle, asiakastietojen vastuullinen

käsittely ja sekä vastuullisuus uuden liiketoiminnan kehittämisessä.

Sosiaalisen vastuun näkökulmasta yhtiölle tärkeimpiä painopisteitä ovat henkilöstön hyvinvointi, osaamisen kehittämisen, uramahdollisuudet ja työntekijöiden yhdenvertainen kohtelu.

Ympäristönäkökulmasta tuotteiden ja palveluiden myönteinen vaikutus ympäristöön sekä Alma Median oman toiminnan ympäristötehokkuus ovat sidosryhmillemme tärkeimpiä aiheita.



Sidosryhmävuorovaikutus

Vuonna 2021 Alma Media päivitti olennaisuusanalyysinsä, joka pohjautui kattavaan sidosryhmäkyselyyn, yksilöhaastatteluihin ja toimiala-analyysiin ja työpajoihin.

Sidosryhmä	Vuorovaikutusmuoto	Sidosryhmälle olennaisimmat asiat
Henkilöstö	- Verkkokysely koko henkilökunnalle - Työpajat ja keskusteluforomit eri henkilöstöryhmien kanssa	- Henkilöstön hyvinvointi, arvostus ja tasavertainen kohtelu - Osaamisen kehittäminen ja uramahdollisuuksien tukeminen - Kannattava ja vakavarainen liiketoiminta - Vastuullisuus uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä - Johdon luotettava ja oikeudenmukainen viestintä - Eettinen ohjeistus ja riskien ennakointi
Lukijat, kävijät, kuluttajat	Verkkokysely käyttäjämääriltään suurimpien medioiden lukijoille ja sivustojen käyttäjille	- Tiedon luotettavuus, journalistinen riippumattomuus ja sisällön virheettömyys - Yhteiskunnallisen keskustelun ja sanavapauden edistäminen - Harhaanjohtavan ja valheellisen mainonnan estäminen - Lakien ja säännösten noudattaminen henkilötietojen keräämisessä ja käsittelyssä - Palveluiden tietoturva ja -suojasta huolehtiminen - Asiakastietojen vastuullinen käsittely ja hyödyntäminen
Asiakkaat, mainostajat	Liikevaihdon kannalta keskeisimpien asiakastoimialojen toimiala-analyysit ja yritysten edustajien henkilökohtaiset haastattelut	- Ympäristöriskien hyvä johtaminen - Sosiaalinen vastuun ja hyvän hallintotavan korostuminen Alman kansainvälisessä liiketoiminnassa - Osaavan työvoiman varmistaminen digitaalisessa murroksessa - Mainonnan etiikasta ja omien mainosalustojen bränditurvallisuudesta huolehtiminen
Sijoittajat, omistajat, analyytikot	Analyytikoiden haastattelut	- Markkinaympäristö ja kilpailutilanne, tavoitteet, raportointi, strategia ja taloudellinen asema - Riittävä ja tasapainoinen taloudellisen ja ei-taloudellisen informaation jakaminen yhtiöstä - Kiristyyviin vastuullisuusvaatimuksiin vastaaminen - Alma Median vastuullisuustarina osana sijoittajatarinaa - Liiketoiminnallisesti kestävä kasvun rakentaminen
Toimittajat, alihankkijat	Keskeisten hankinta-alueiden päälliköiden haastattelut (paino, jakelu ja ICT)	- Reilu ja tasapuolinen kohtelu, yhdenvertaiset avoimet ja läpinäkyvät toimittajavaatimukset - Alma Median hankintapolitiikka ja toimittajien eettinen ohjeistus - Yhteistyö kasvihuonekaasupäästöjen minimoimiseksi kumppaniverkostossa
Media	Työpöytäanalyysi ja suurimpien medioiden päätoimittajien haastattelut	- Vastuullinen journalismi ja markkinointi, sekä laadukas data - Lakien ja säännösten mukainen tietosuoja ja -turva - Avoimuus, läpinäkyvyys ja aktiivisuus tiedon tarjoamisessa - Sisältöjen virheettömyys - Nopea reagointi ja vastaus tiedusteluihin
Yhteiskunta ja viranomaiset	Toimiala- ja työpöytäanalyysi	- Lakien ja säännösten noudattaminen henkilötietojen keräämisessä ja käsittelyssä - Palveluiden tietoturva ja tietosuojasta huolehtiminen - Asiakastietojen vastuullinen käsittely ja hyödyntäminen

Alma Medialle olennaiset YK:n kestävän kehityksen tavoitteet

YK:n kestävän kehityksen tavoitteet käsittelevät kaikille yhteisiä maailmanlaajuisia haasteita. Alma Media on sitoutunut kestävän kasvun tukemiseen yhteiskunnassa, yrityksille ja yksilöille ja sisällytimme päivitettyyn vastuullisuusohjelmaamme olennaisuusanalyysimme pohjalta yhdeksän YK:n kestävän kehityksen tavoitetta, jotka linkittyvät vaikutusmahdollisuuksiimme.

4 HYVÄ KOULUTUS



Panostamme henkilöstömme osaamisen kehittymiseen ja tuemme henkilökohtaista urakehitystä monipuolisin koulutuksin ja valmennuksin. Kirja- ja koulutustarjontamme mahdollistaa ammattilaisille kehittymisen muun muassa tietosuojan, riskienhallinnan, viestinnän, juridiikan tai ympäristön ja rakentamisen aiheissa.

5 SUKUPUOLTEN TASA-ARVO



Mediamme lisäävät tietoisuutta ja ymmärrystä tasa-arvoisen työelämän merkityksestä yhteiskunnassa. Tarjoamme yhdenvertaiset kehittymismahdollisuudet kaikille ja vaalimme sukupuolten tasa-arvoa ja työyhteisömme monimuotoisuuden ja osallisuuden kokemuksen kehittymistä.

8 IHMISARVOISTA TYÖTÄ JA TALOUSKASVUA



Talous- ja ammattimediamme keskittyvät yritysten ja yhteiskunnan kestävän talouskasvun edistämiseen. Alma Media työllistää yhteensä noin 1500 henkilöä ja toimii työnantajana ja veronmaksajana 11 Euroopan maassa. Rekrytointipalvelumme yhteistyössä yhteiskunnallisten toimijoiden kanssa rakentavat siltaa nuorten ja työelämän välille, kehittävät nuorten valmiuksia tulevaisuuden työelämään ja edistävät vajaakuntoisten työllistymistä.

9 KESTÄVÄÄ TEOLLISUUTTA, INNOVAATIOITA JA INFRASTRUKTUUREJA



Mediamme uutisoivat kestävän kehityksen innovaatioista, niiden taloudellisesta tuloksesta, uusimmista tutkimuksista ja esimerkiksi yritysten vastuullisuuteen liittyviä ratkaisuja. Alma Mediassa tuemme innovaatioiden syntyä organisaatiossa kehittämällä ketterää, avointa ja vuorovaikutteista yrityskulttuuria ja joukkuepelihenkeä.

11 KESTÄVÄT KAUPUNGIT JA YHTEISÖT



Vastuullisia valinnanmahdollisuuksia asumiseen tarjoavat markkinapaikat, toimialan ammattilaisille tarkoitetut palvelumme ja sähköisen asuntokaupan ratkaisumme mahdollistavat toimialan kestävän kehityksen edistämisen yhteistyössä alan toimijoiden kanssa. Yhdistämme arvoketjun palveluntarjoajat ja kuluttajat asumisen ekosysteemiin, jossa arvo syntyy yhteisvaikutuksella.

12 VASTUULLISTA KULUTTAMISTA



Mediamme uutisoivat eri toimialojen ympäristövaikutuksista ja lisäävät ymmärrystä vastuullisista valinnoista kulutus päätöksissä. Pyrimme maksimoimaan toimintamme positiiviset ympäristövaikutukset ja inspiroimaan kuluttajia vastuullisiin valintoihin. Digitaalisten asumisen ja autoilun palveluidemme ympäristöperusteiset hakukriteerit mahdollistavat energiatehokkaan asumisen tai vähäpäästöisen auton valinnan.

13 ILMASTOTEKOJA



Entuudestaan pieni oman toimintamme hiilijalanjälki on puolittunut viimeisen viiden vuoden aikana. Toimimme esimerkkinä toimialalla vähähiiliseen yhteiskuntaan siirtymisessä. Edelleen minimoimme omia ympäristövaikutuksiamme ja rohkaissimme alihankintaketjuamme sitoutumaan ilmastotavoitteisiimme.

16 RAUHA, OIKEUDENMUKAISUUS JA HYVÄ HALLINTO



Luotettava, moniarvoinen ja riippumaton journalismi on yhteiskunnassa toimivan demokratian edellytys. Mediamme vaalivat rauhan ja oikeudenmukaisuuden toteutumista, pureutuvat tutkivan journalismin keinoin valtaa pitävien eettisesti kestävään toimintaan, eivätkä epäröi tuoda julki mahdollisia epäkohtia.

17 YHTEISTYÖ JA KUMPPANUUS



Mediamme ja palvelumme ovat laajasti verkottuneita yritystoiminnassa esimerkiksi asuminen, henkilöstöhallinnon ja autoilun toimialoilla. Lukuisat kestävän kehityksen hankkeet yhdistävät meitä ja asiakkaitamme 11 Euroopan maassa. Olemme huolellisia valitessamme Alma Median yhteistyökumppaneita ja edellytämme alihankkijoitamme sitoutumista sosiaalisesti ja eettisesti kestäväan liiketoimintaan.

VASTUULLINEN
ALMA MEDIA



Yritysvastuun johtaminen ja riskienhallinta

Alma Median vastuullisuustyötä ohjaavat yhtiön arvot sekä Alma Median liiketoimintaan keskeisimmin liittyvät YK:n kestävä kehityksen tavoitteet:

Hyvä koulutus (YK:n kestävä kehityksen tavoite 4) ja sukupuolten välinen tasa-arvo (tavoite 5), ihmisarvoinen työ ja talouskasvu (tavoite 8), innovaatiot ja hankinta (tavoite 9), kestävät kaupungit ja yhteisöt (tavoite 11, liittyen yhtiön merkittävään liiketoimintaan asuminen markkinalla Suomessa), vastuullinen kuluttaminen (tavoite 12, liittyen kuluttajamedian ja -palveluiden kykyyn vaikuttaa kuluttajien valintoihin), ilmastonmuutoksen hillintä (tavoite 13), rauha ja oikeudenmukaisuus (tavoite 16, liittyen median toimintaan yhteiskunnallisena instituutiona), ja yhteistyö- ja kumppanuudet (tavoite 17, liittyen Alma Median kykyyn vaikuttaa laajan kumppaniverkostonsa kanssa ympäristöasioihin ja yhteiskunnan kestävään kehitykseen).

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

- Eettinen ohje (Code of Conduct)
- Yritysvastuuohjelma tavoitteineen
- Tiedonantopolitiikka
- Sisäpiiriohje

- Lähipiiriliiketoimia koskeva toimintaohje
- Tietoturvapoliittika
- Tietosuojaoikeudet ja -periaatteet
- Veropolitiikka
- Investointi- ja rahoituspolitiikka
- Hankintapolitiikka
- Tasa-arvo- ja yhdenvertaisuusperiaatteet sekä tasa-arvo- ja monimuotoisuussuunnitelmat
- Työssä kehittymisen periaatteet
- Palkitsemisen periaatteet ja yhtiön palkitsemispolitiikka
- Alma Median mediamyynnin mainosasiakaita koskevat myynti- ja sopimusehdot
- Hallituksen monimuotoisuuspolitiikka
- Science Based Target -aloitteen mukaiset ilmastotavoitteet

Muiden tahojen laatimat ohjeistukset:

- Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto
- Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt
- Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet
- Euroopan-laajuinen itsesääntely kohdenetulle verkkomainonnalle (ns. OBA-itse-sääntely)
- Digitaalisen markkinoinnin verkoston IAB:n ohjeistukset, kuten IAB European Transparency & Consent Framework v2.0-säännöstö (TCF)
- YK:n Global Compact -aloite ja YK:n kestävä kehityksen tavoitteet

VASTUULLISUUDEN JOHTAMINEN ALMA MEDIASSA

Alma Median hallitus käsittelee yritysvastuun tavoitteita ja toimenpidesuunnitelmaa osana yhtiön strategiaa ja arvioidessaan liiketoimintaan liittyviä riskejä sekä hyväksyessään yhtiön muun kuin taloudellisen tiedon selvityksen. Yhtiön johtoryhmä johtaa vastuullisuuden kehittämistä ja vastaa yhtiön vastuullisuusstrategiasta, tavoitteiden jalkauttamisesta liiketoimintayksiköille ja konsernin yhteisiin toimintoihin. Vastuullisuusohjelman käytännön toteutuksesta vastaavat liiketoimintayksiköiden johto ja konsernin hankintatoimen, henkilöstöhallinnon, lakiosaston ja ICT:n nimetyt avainhenkilöt. Vastuullisuusohjelman etene mistä johtoryhmässä koordinoi viestintä- ja brändijohtaja tukenaan konserniviestinnän tiimi. Liiketoimintoja tuetaan olennaisuuden eri osa-alueiden tavoiteasetannassa ja vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa, hankkeiden ja kehitystyön toteutuksessa sekä viestinnässä.

VASTUULLISUUTEEN LIITTYVIEN RISKIEN HALLINTA

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

SIDOSRYHMÄVUOROVAIKUTUS

Vuorovaikutus erilaisten sidosryhmien, henkilöstön, asiakkaiden, sijoittajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa on luonteva ja tärkeä osa Alma Median liiketoimintaa. 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 toimialaan ja yritysvastuuseen 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 Media on myös jäsen INMA:ssa (International News Media Association) ja ICMA:ssa (International Classified Marketplace Association Marketplaces). Alma Median tärkein yhteiskunnallinen kumppani raportointivuonna oli Lasten ja nuorten säätiö, jonka kanssa yhtiöllä on pääyhteistyökumppanuussopimus. Mediatyhtiönä keskeistä Alma Medialle on säilyttää riippumattomuus ja puolueettomuus eri sidosryhmäintresseistä.

Liiketoimintaetiikka

Alma Media ei hyväksy työntekijöiltään tai toimittajiltaan epäeettisiä liiketoimintatapoja. Yhtiö tuomitsee korruption ja lahjonnan. Nämä ja muu keskeiset eettiset toimintaperiaatteet on kirjattu Alma Median eettiseen ohjeistukseen. Ohjeet muodostavat yhtiön vastuullisen liiketoiminnan perustan. Niitä käsittelevä

digitaalinen valmennusmateriaali on liitetty työntekijöiden perehdytykseen. Alihankkijoita koulutetaan ja informoidaan Alma Median eettisestä ohjeistuksesta sekä yhtiön vastuullisuusohjelmasta toimittajasopimusten liitteessä. Yhtiö ei ota tai anna poliittisia tai muita tukia, jotka voisivat vaarantaa sen riippumat-

tomuuden. 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 ja sidosryhmien käytössä on anonyymi

Whistleblow-kanava, jonka välityksellä he voivat raportoida havaituista väärinkäytöksistä.

Alma Median Whistleblow-tiimi vastaanottaa ilmoitukset ja raportoi niistä yhtiön hallituksen tarkastusvaliokunnalle. Toimintaohjeen vastainen toiminta johtaa tarpeellisiin toimenpitei-

Taulukko 1: Liiketoimintaetiikka

Määritelmä	Eteneminen	Määritelmä
Alma Media ei hyväksy työntekijöiltään tai toimittajiltaan epäeettisiä liiketoimintatapoja, tuomitsee korruption ja lahjonnan, ja edellyttää sitoutumista yhtiön eettiseen ohjeistukseen.	Jalkautimme Alma Median päivitetyn kurssimuotoisen Code of Conduct -valmennuksen henkilöstöllemme 11 kielellä, 11 Euroopan maassa.	Alma Media ei hyväksy työntekijöiltään tai toimittajiltaan epäeettisiä liiketoimintatapoja, tuomitsee korruption ja lahjonnan, ja edellyttää sitoutumista yhtiön eettiseen ohjeistukseen.
Tahtotila:		Tahtotila:
Alma Median henkilöstö ja alihankkijat ovat suorittaneet yhtiön Code of Conduct -valmennuksen ja sitoutuneet noudattamaan sitä kaikissa tomissaan.		Yhtiön henkilöstön keskuudessa tai sen alihankintaketjussa ei esiinny yhtiön eettistä ohjeistoa loukkaavaa toimintaa.
Tavoitteet 2021		Tavoitteet 2022
Alman henkilöstö kaikissa toimintamaissa suorittaa päivitetyn Code of Conduct -valmennuksen.	Alman henkilöstöstä 90 % oli suorittanut yhtiön päivitetyn Code of Conduct-valmennuksen vuoden 2021 loppuun mennessä	Alman koko henkilöstö kaikissa 11 maassa suorittaa päivitetyn Code of Conduct -valmennuksen.
Alihankintaketju on sitoutunut Alma Median eettiseen ohjeistuksen noudattamiseen	Alma Media edellytti keskeisiltä alihankkijoiltaan dokumentaatiota tuotteidensa ja palveluidensa vastuullisesta tuottamisesta. Alma Media päätti uuden alihankkijoille suunnatun Code of Conduct -valmennuksen jalkauttamisesta vuoden 2022 aikana.	50 % Alma median keskeisistä alihankkijoista on sitoutunut yhtiön Code of Conduct -valmennuksen suorittamiseen.
Whistle blow-ilmiantokanava tuodaan Alma Median kaikkien työntekijöiden lisäksi myös kolmansien osapuolien käyttöön.	Whistleblow-ilmiantokanava jalkautettiin myös yhtiön ulkopuolisille tahoille yhdellätoista kielellä.	Whistle blow-ilmiantokanava tuo yhtiön tietoon kaikki epäilyt mahdollisista väärinkäytöksistä yhtiössä.
Yhtiössä tai sen alihankintaketjussa ei esiinny korruptiota, lahjontaa tai ihmisoikeusloukkauksia.	Alma Mediassa ei tullut vuonna 2021 ilmi korruptiotapauksia tai yrityksiä rajoittaa kilpailua. Käynnissä ei ole myöskään Alma Mediaan liittyviä viranomaisutkintoja.	Riskienhallintaa parannetaan edelleen tarkastelemalla Alma Median toiminta-alueiden riskiprofilia ja tarvittaessa viestintää ja koulutusta tehostetaan.

siin ja tarvittaessa työsuhteen päättämiseen. Liiketoiminnan määräysten mukaisuudesta, eettisyydestä ja läpinäkyvyydestä vastaa Alma Median konsernijohto.

ALMA MEDIAN VEROJALANJÄLKI VUONNA 2021

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

Yritysten verokannat tuloverotuksessa vaihtelevat Alma Median toimintamaissa Latvian ja Liettuan 15 ja Slovakian 21 prosentin yhteisöverokannan välillä. Raportointivuonna Alma Media ei vastaanottanut tukea julkisista tai yksityisistä lähteistä.

Arvonluontimalli yhtiön toimintakertomuksen

sivulla 22 kuvaa Alma Median sidosryhmilleen tuottamaa lisäarvoa.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2021

Alma Medialla on nollatoleranssi epäeettisten liiketoimintatapojen suhteen. Yhtiö raportoi vuosittain, onko tapauksia esiintynyt. Yhtiön tietoon tuli raportointivuonna Whistleblow-kanavan kautta yksi liiketoimintaan liittyvä epäily eettisen ohjeistuksen rikkomisesta. Selvitystoimenpiteiden perusteella epäily todettiin aiheettomaksi, mutta kohdeyhtiön sisäisiä prosesseja selkeytettiin.

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

Alma Mediassa ei tullut vuonna 2021 ilmi korruptiotapauksia tai yrityksiä rajoittaa

kilpailua. Käynnissä ei ole myöskään viranomaistutkintoja. Alma Media ei saanut raportointivuonna viranomaisuomautuksia tai tuomioita taloudellista tai sosiaalista vastuutaan koskevien sääntöjen tai lakien rikkomisesta, eikä näin ollen oikeudenkäynteihin liittyviä taloudellisia tappioita syntynyt. 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.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Raportointivuonna 90 % Alma Median henkilöstöstä Suomessa ja ulkomailla suoritti uudistetun Code of Conduct -valmennuksen. Eettinen ohjeisto käsittelee lakien noudattamista ja tietojen julkistamista, eturistiriitoja, lahjoja ja lahjonnan kieltoa sekä henkilöstöön, ihmis-oikeuksiin ja ympäristöön liittyviä toimintatapoja. Ohjeistus käsittää myös regulaatiotui-

kennukset huomioiden muun muassa tietosuoja, rahanpesun vastaista lainsäädäntöä ja veronkierron ehkäisyä koskevat kohdat ja korostaa työyhteisön monimuotoisuuden sekä sallivuuden merkitystä. Lisäksi riskienhallinta-, seuranta- ja raportointiprosesseja kehitettiin ottamalla käyttöön ulkoinen Whistleblower-ilmoituskanava mahdollisten väärinkäytösepäilyjen ilmoittamiseksi.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2022

Vuonna 2022 yhtiön alihankkijoita sitoutetaan Alma Median toimittajasuhteet kattavan Code of Conduct -ohjeiston kurssimuotoiseen suoriittamiseen. Tavoitteena on saada vähintään 50 % yhtiön merkittävimmistä alihankkijoista suorittamaan uusi Code of Conduct -koulutus. Lisäksi riskien hallintaa parannetaan tarkastelemalla Alma Median toiminta-alueiden riskiprofilia ja tarvittaessa viestintää ja koulutusta tehostetaan.

Ilmastonmuutos

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

Alma Median liiketoiminnasta jo noin 77 prosenttia eli 212 miljoonaa euroa muodostuu digitaalisista lähteistä. Yhtiö on yli vuosikymmenen ajan toteuttanut strategiaansa, jonka perusta on liiketoiminnan hallittu digitaalinen transformaatio. Vuosina 2015–2021 printtituotteisiin nojaavasta medialiiketoiminnasta maakunnissa on luovuttu ja samalla yhtiö on systemaattisesti panostanut uusiin digitaalisiin palveluihin, viimeisimpänä Nettix-palveluiden hankinta vuonna 2021. Viimeisen viiden vuoden aikana Alma Media on puolittanut oman toiminnan aiheuttamat kasvihuonekaasupäästöt. Paitsi ympäristöystävällisempää, on digitaalisten sisältöjen ja palveluiden tuottaminen sekä niiden jakelu myös kustannustehokkaampaa printtituotteisiin verrattuna. Yhtiön käyttöomaisuusinvestoinnit digitaalisessa liiketoimintamallissa ovat vuosittain noin 3–4 miljoonaa euroa. Siirtymä printistä digiin on ollut merkittävässä roolissa, kun yhtiön kannattavuus on parantunut vuosina 2016–2021. Digitaalisten sisältöjen ja palveluiden tuottaminen

kuluttaa materiaaleja ja sähköä huomattavasti printtiliiketoimintaa vähemmän. Alma Median Suomen liiketoiminnan datan hallintaan tarkoitetut pilvipalvelut tai tietoliikennepalvelut tuotetaan pääosin joko uusiutuvalla energialla tai niiden päästöt kompensoidaan. Digitaalisemman liiketoimintamallin ansioista Alma Media voi toimia resurssitehokkaammin, mahdollistaa kuluttajille ympäristöystävällisemmät valinnat ja edistää palveluillaan ja sisällöillään kiertotaloutta.

YMPÄRISTÖVASTUUN JOHTAMINEN

Marraskuussa 2021 Alma Media päivitti ilmastotavoitteensa, jotka kattavat yrityksen oman toiminnan kasvihuonekaasupäästöt (Scope 1 ja 2) sekä alihankintaketjun (Scope 3) kasvihuonekaasupäästöt. Tavoitteet ovat Science Based Target -aloitteen mukaiset, mikä tarkoittaa, että yhtiö on sitoutunut aloitteeseen, jonka pyrkimyksenä on rajoittaa maailmanlaajuisesti ilmaston lämpeneminen enintään 1,5 celsiusasteeseen. Alma Media on sitoutunut vähentämään absoluuttisia Scope 1 ja Scope 2 -kasvihuonekaasupäästöjään 46 prosenttia vuoteen 2030 mennessä verrattuna vuoteen 2019, joka on viimeisin pandemiaa edeltänyt vuosi. Päästövähenykset kohdistuvat erityisesti työsuhteautojen ja sähkön, toimitilojen kaukolämmön ja -kylmän päästöjen vähentämiseen. Alma Media on sitoutunut vähentämään myös alihankintaketjussaan (Scope 3) kasvihuonekaasupäästöjä 14 prosenttia, keskittyen päästöjen vähentämiseen esimerkiksi lehtien painamisessa ja logis-

tiikkahankinnoissa. Alma Median oman toiminnan hiilijalanjälki on matala ja yhtiön synnyttämistä kasvihuonekaasuista vain neljä prosenttia syntyy yrityksen omasta toiminnasta (Scope 1 ja 2) ja 96 prosenttia alihankintaketjussa.

Alma Media oli kolmas mediatyhtiö maailmassa asettaessaan tieteeseen perustuvat ilmasto-

tavoitteet vuonna 2016. Syksyllä 2021 päivitetyn SBTi-tavoitteen virallistaminen edellyttää Science Base Targets -organisaation hyväksyntää. Alma Median hallitus ja johtoryhmä seuraavat yhtiön vastuullisuusohjelmassa asetettujen ympäristövastuun tavoitteiden edistymistä. Johdon alaisuudessa toimivat liiketoimintayksiköiden johto ja avainhenkilöt toimin-

1,5 ASTEEN SBTi-TAVOITE

Oman toiminnan kasvihuonekaasupäästöt

- Scope 1: suorat päästöt omista ja yhtiön hallinnassa olevista lähteistä
- Scope 2: epäsuorat päästöt ostetusta energiasta

46 % vähenemä, 4,3 % per vuosi
(vuodesta 2019 vuoteen 2030)

Uusiutuva energia

Uusiutuvat polttoaineet, sähköautot ja polttoaineen kulutuksen vähentäminen

Alihankintaketjun kasvihuonekaasupäästöt

- Scope 3: muut epäsuorat päästöt valmistuksesta ja lopputuotteen toimituksesta johtuen

14 % vähenemä, 1,2 % per vuosi
(vuodesta 2019 vuoteen 2030)

Tuotevalikoiman uudistaminen

Hiilineutraali logistiikka

Vähähiiliset palvelut

Toimittajien sitouttaminen päästötavoitteisiin

tokohtaisesti, kuten hankinnoista ja tilasuunnittelusta vastaavat asiantuntijat. Alma Median liiketoimintayksiköt eivät saaneet raportointivuonna toimintamaissaan rangaistuksia tai huomautuksia ympäristölakien tai -säännösten rikkomisesta.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2021

Alma Median vuonna 2016 asetetun SBTi-tavoitteen mukaan yhtiön tulee vähentää sähkön, kaukolämmön ja kaukokylmän (Scope 2) sekä polttoaineen kulutuksesta (Scope 1) aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjään 21 prosenttia vuoteen 2025 mennessä. Hankinnoista johtuvien, epäsuorien kasvihuonekaasupäästöjen (Scope 3) tulee vähentyä 10 prosenttia vuoteen 2023 mennessä. Jälkimmäisestä tavoitteesta raportoidaan sivulla 16 (vastuullinen toimitusketju).

Parantaakseen päästölaskennan luotettavuutta ja jatkuvuutta Alma Media otti vuonna 2021 käyttöön kansainvälisen energijärjestö IEA:n mukaiset maakohtaiset päästökertoimet niiltä osin, joissa ei ole ollut käytettävissä energiatuottajakohtaista päästökerrointa ja suoritti päästöluvuilleentakautuvasti uudelleenlaskennan. Vuosia 2016–2021 koskevat luvut on oikaistu koskemaan vain yhtiön jatkuvia liiketoimintoja. Ympäristölukujen raportointi kattaa koko Alma Median.

Yhtiö saavutti kiinteistöjään ja autojaan eli omaa toimintaansa (Scope 1 ja 2) koskevan päästötavoitteen jo vuonna 2019. Päästövähennykset jatkuivat raportointivuonna ja yhtiön raportoimat Scope 1 ja Scope 2 -päästöt vähenivät 52 % vuoteen 2016 verrattuna.

Vuonna 2021 päästövähennyksiin vaikuttivat

vuoden 2020 tavoin keskeisesti raportointivuonna jatkunut maailmanlaajuinen koronapandemia sekä viruksen leviämisen estoon liittyvät liikkumisen rajoitustoimet ja kansalliset etätyösuositukset. Kiinteistöjä koskevan päästövähennysten keskeisin syy on siirtyminen yhtiön Suomen kiinteistöissä päästöttömän sähköenergian ja kaukokylmän piiriin. Päästöttömän, vesivoimalla tuotetun sähkön hankintaa jatkettiin vuonna 2021.

Taulukko 2 kuvaa yhtiön jatkuvien toimintojen oman energian määrän, suorien kasvihuonekaasupäästöjen (Scope 1) ja epäsuorien (Scope 2) kasvihuonekaasupäästöjen määrän ja kehityksen. Yhtiön hallinnassa olevien kiinteistöjen käyttämä energiakulutus oli yhteensä 3226 megawattituntia sähköä, kaukolämpöä ja kaukokylmää. Tästä uusiutuvan energian osuus oli 62 %. Yhtiön omien ja työsuhdeautojen polt-

toaineen kulutus pieneni edelleen edellisvuodesta 14,4 %. Työsuhdeautojen energiakulutuksen lasku oli ensisijaisesti seurausta koronapidemian rajoittamiseksi asetetuista liikkumisrajoituksista sekä henkilöstön siirtymisestä edelleen lisääntyvässä määrin etätööhön.

Alma Media laskee sähkön, kaukolämmön ja -kylmän kulutuksensa pääasiassa Suomen kiinteistöissään energiayhtiöiden laskuttaman kulutuksen perusteella. Myös yhtiön muissa toimintamaissa toimitaan niin, mikäli kulutusdataa on saatavilla. Jos dataa ei saada ja koska energia sisältyy kiinteistön kuukausivuokraan, sähköenergiankulutus lasketaan pinta-alan perustuen. Alma Median omien ja vapaan autoedun työsuhdeautojen polttoaineen kulutustiedot kerätään pääosin palveluntarjoajilta. Päästölaskenta perustuu todellisiin polttoainekulutukseen, jossa ostetut polttoainelitrat on kerrottu

Taulukko 2: Alma Media ja ympäristö	Yksikkö	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Energian määrä							
Bensiini	GJ	4 393	5 152	5 188	5 005	2 535	2 399
Diesel	GJ	1 290	1 429	1 397	1 235	1 757	1 531
Sähkö	GJ	9 261	9 413	9 078	8 079	6 648	6 039
Kaukolämpö ja kaukokylmä	GJ	4 770	5 056	5 461	4 848	3 916	5 576
Päästöt							
Välittömät päästöt (Scope 1)	tCO ₂ -ekv						
Polttoaineet		384	450	450	426	287	260
Epäsuora päästöt (Scope 2)	tCO ₂ -ekv						
Kaukolämpö, kaukokylmä ja sähkö, hankintaperusteinen		746	713	613	447	351	282
Kaukolämpö, kaukokylmä ja sähkö, sijaintiperusteinen		702	657	720	566	454	468
Uusiutuvan energian osuus Scope 1&2		0 %	0 %	12 %	27 %	33 %	47 %
Uusiutuvan energian osuus Scope 2		0 %	0 %	18 %	40 %	46 %	62 %
Scope 3	tCO ₂ -ekv	17 449	19 312	18 016	17 365	15 139	15 062

polttoinelajikohtaisilla päästökertoimilla käytömaittain. Scope 1 -päästöt muodostuvat pääasiassa hiilidioksidipäästöistä (CO₂). Alma Media käyttää hankintaperusteisten Scope 2 -päästöjen laskennassa mahdollisuuksien mukaan energian toimittajakohtaisia päästöarvoja. Niiden puuttuessa käytetään IEA:n maa-kohtaisia päästökertoimia, joihin myös sijaintiperusteinen päästölaskelma perustuu.

Yhtiön kasvihuonekaasujen päästöintensiteetti vuonna 2021 oli 0,3 tCO₂-ekv/henkilö. Alma Media laskee kasvihuonekaasujen päästöintensiteettinsä Scope 1 ja hankintaperusteisesti laskettujen Scope 2 -päästöjensä perusteella. Päästöintensiteetti ilmoitetaan suhteutettuna henkilöstömäärään. Suomen kiinteistöjen sähkön, kaukolämmön ja kaukokylmän kulutuksen aiheuttamat kasvihuonekaasupäästöt (ns. Scope 2 -päästöt) laskivat vertailuvuodesta 19,6 prosenttia 282 tCO₂-ekv:iin hankintaperusteisesti laskettuna. Henkilöstön laajamittai-

nen etätyöskentely ja kiinteistöjen käyttöasteen lasku pienensi konsernin kasvihuonekaasupäästöjä vuosina 2020 ja 2021 keskimäärin 39 % verrattuna edeltävien kahden vuoden (2018 ja 2019) keskiarvoon. Energiakulutus mitataan maa-, laji- ja tuottajakohtaisilla päästökertoimilla.

ILMASTONMUUTOKSEEN LIITTYVIEN RISKIEN HALLINTA

Lyhyellä aikavälillä pandemiasta johtuvat liikumisrajoitukset ja työvoimapula kasvattavat alihankintaketjussa lehtien painamisen ja jakelun haasteita. Myös lämpenevät talvet vaikeuttavat Alman alihankkijoina toimivien paperin-toimittajien puunkorjuuta metsistä, mikä voi nostaa paperin hintaa. Lisäksi kiristyvällä kansallisella ja EU-ilmastolainsäädännöllä saattaa olla kustannusvaikutuksia Alma Median alihankintaketjussa, esimerkiksi paperin tai jakelukustannusten muutokset vaikuttavat printtijulkaisujen kustannuksiin. Pidemmällä aikavälillä

ilmastonmuutoksesta johtuvien sään ääri-ilmiöiden arvioidaan lisäävän digitaalisten palveluiden palvelukatkoksen riskiä Alma Median eri toimintamaissa. Alma Media hallitsee ympäristöriskejään kehittämällä systemaattisesti toimintojaan tieteeseen perustuvien SBTi-ilmastotavoitteidensa mukaisesti sekä käymällä aktiivista ympäristödialogia avaintoimittajiensa kanssa. Hankintojen osalta ympäristöriskejä pienentää Alma Median toiminta 11 Euroopan maassa. Hankinnat kaikissa maayksiköissä on keskitetty kotimaahan tai lähialueille, joissa yhtiöitä valvotaan kattavasti. Digitaalisten palveluiden palvelukatkoksien riskiä pienennetään toimintavarmuutta kehittämällä.

Toimintavarmuutta on parannettu siirtämällä kaikki Alma Median liiketoiminnan näkökulmasta tärkeät palvelut pilvipalveluihin, ja muu tarvittava palvelinkapasiteetti ostetaan alihankkijoiden ylläpitämistä nykyaikaisista palvelinkeskuksista.

Alma Media noudattaa TCFD (Taskforce on Climate-related Financial Disclosure) kansainvälistä raportointisuositusta ilmastoon liittyvistä yrityksen riskeistä ja mahdollisuuksista. Alma Median TCFD:n mukainen ilmastoriskejä kuvaava taulukko löytyy sivulta 172.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2022

Alma Media päivittänyt SBTi-tavoitteensa ja sitoutunut vähentämään omasta toiminnastaan aiheutuvia päästöjä 46 % ja alihankintaketjussa syntyviä päästöjä 14 % vuoteen 2030 mennessä.

SBTi-tavoitteen saavuttaminen tarkoittaa vuositasetun 4,3 % päästövähennyksiä omassa toiminnassa ja 1,2 % päästövähennyksiä alihankintaketjussa. Yhtiö pyrkii saamaan tavoitteensa virallistettua SBTi-organisaation toimesta vuoden 2022 aikana.

Taulukko 3: Ilmastomuutos

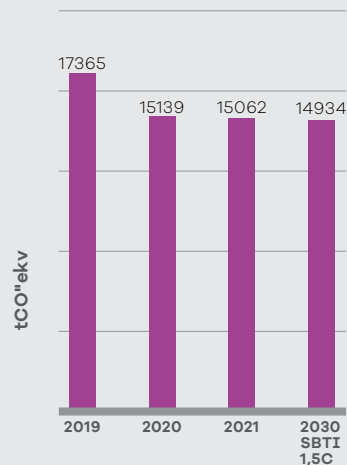
Määritelmä 2021	Edistyminen 2021	Määritelmä 2022
2016 asetetun, 2°C raja-arvon SBTi-tavoitteen mukaisesti oman toiminnan (Scope 1 ja 2) kasvihuonekaasupäästöjen tulee vähentyä 25 % vuoteen 2025 mennessä.	Alma Media saavutti omalle toiminnalleen asetetut SBTi-tavoitteet. Vuonna 2021 asetimme uudet SBTi-ilmastotavoitteet vuoteen 2030.	Vuoteen 2030 asetetun, 1,5°C raja-arvon SBTi-tavoitteen mukaisesti oman toiminnan (Scope 1 ja 2) kasvihuonekaasupäästöjen tulee vähentyä 46 % vuodesta 2019.
Tahtotila:		Tahtotila:
Oman toiminnan kasvihuonekaasupäästöjen minimointi. Toimialan suunnannäyttäjä vähäpäästöiseen liiketoimintaan siirtymisessä ja ilmaston muutoksen hillitsemisessä.		Oman toiminnan kasvihuonekaasupäästöjen minimointi. Toimialan suunnannäyttäjä vähäpäästöiseen liiketoimintaan siirtymisessä ja ilmaston muutoksen hillitsemisessä.
Tavoitteet 2021:		Tavoitteet 2022:
Suorien (Scope 1 ja 2) päästöjen vähentyminen 25 % vuoteen 2025 mennessä (kiinteistöt, energia, työsuhteautot, polttoaine).	Vuonna 2021 suorat (Scope 1 ja 2) kasvihuonekaasupäästöt vähenivät 52 % verrattuna vuoteen 2016.	Suorien (Scope 1 ja 2) kasvihuonekaasupäästöjen 4,3 % vähenemä (kiinteistöt, energia, työsuhteautot, polttoaine) vuodesta 2021.
Epäsuorien (Scope 3) alihankintaketjussa syntyvien kasvihuonekaasupäästöjen 10 % vähenemä vuodesta 2016 vuoteen 2023.	Epäsuorat (Scope 3) kasvihuonekaasupäästöt vähenivät 13,7 % vuodesta 2016 vuoteen 2021.	Epäsuorien (Scope 3) kasvihuonekaasupäästöjen 1,2 % vähenemä vuodesta 2021.

Toimitusketjun vastuullisuus

TOIMITUSKETJUN VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMINEN JA PAINOPISTEET VUONNA 2022

Alma Media päivitti vuonna 2021 tieteeseen perustuvat ilmastotavoitteensa. Yhtiön SBTi-tavoitteen saavuttaminen edellyttää, että alihankintaketjussa syntyvät kasvihuonekaasujen päästöt vähenevät 14 % vuoteen 2030 mennessä verrattuna vuoteen 2019. Tavoitteen mukaisesti alihankintaketjussa syntyviä päästöjä tulee vuosittain vähentää 1,23 %. Päästövähenemän tavoite kohdistuu ensisijaisesti yhtiön paino- ja logistiikkahankintoihin sekä ICT-palveluiden hankintaan.

SBTi 2030 Scope 3: -14 % vertailuvuosi 2019



Yhtiö käy avainaliakkijoidensa kanssa säännöllistä dialogia ympäristötavoitteiden saavuttamisen lisäksi myös eettisesti kestävästä liiketoiminnan harjoittamisen tärkeydestä. Suhteitamme alihankkijoihin määrittää yhtiön eettinen ohjeistus, joka kieltää yksiselitteisesti korruption, lahjonnan, ihmisoikeusrikkomukset sekä muun henkilöstön epäasiallisen kohtelun. Alma Media varaa itselleen oikeuden valvoa toimittajiensa vastuullisuutta suorittamalla katselmuksia alihankkijoiden tiloissa tai vaatimalla dokumentaatiota tuotettujen palveluiden tai tuotteiden vastuullisuudesta. Kun yhtiö solmii uuden, merkittävän alihankintasopimuksen, tuotantotiloihin tehdään aina tutustumiskäynti ennen toimittajan lopullista valintaa. Vuonna 2021 Alma Median tietoon ei tullut alihankkijoiden keskuudessa yhtiön eettistä ohjeistusta rikkovaa toimintaa.

Vastuullisuuden kehittämiseksi alihankintaketjussa Alma Media on asettanut vuodelle 2022 tavoitteen sitouttaa vähintään puo-

let merkittävimmistä alihankkijoistaan suorittamaan yhtiön Code of Conduct -valmennus. Yhtiön merkittävimmät alihankkijat ovat nimettyjä ICT-, paino- ja jakelutoimittajia, joilta jatkuvat ostot muodostavat 43 prosenttia yhtiön hankinnoista Suomessa. Vastavasti sisällöntuotantoon liittyvien hankintojen osuus Suomen kokonaisostoista oli 18 prosenttia vuonna 2021. Alma Median yksiköt kaikissa toimintamaissa tekevät suurimman osan hankinnoistaan kotimaasta tai lähialueilta, joissa yhtiöiden toimintaa valvotaan ja säännellään. Alma Median ulkomaiden yksiköissä hankintaketjun vastuullisuudesta vastaa maajohto. Suomessa hankintapolitiikan vastuullisuutta ja konsernitason hankintoja kehitetään hankintojohtajan ja ICT-hankinnoista vastaavan johtajan johdolla.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2021

Alma Median epäsuoriin, ensisijaisesti hankintojen aiheuttamiin, kasvihuonekaasupäästöihin

(ns. Scope 3 -päästöt) kohdistuvan 2016 asetetun SBTi-päästötavoitteen mukaan yhtiön on vähennettävä päästöjään kymmenellä prosentilla vuoteen 2023 mennessä. Alma Median epäsuorat Scope 3 -päästöt alenivat raportointivuonna media-alalla trendinomaisesti painettujen lehtituotteiden levikinlaskun jatkuessa ja kuluttajien siirtyessä printistä digimedioiden käyttäjiksi. Lisäksi koronaepidemian takia asetetut liikkumisrajoitteet vähensivät Alma Median työntekijöiden lentomatkustamista myös vuonna 2021 yli 77 prosenttia vuoteen 2019 verrattuna. Kuljetusten, jakelun, lentopäästöjen ja toimitilojen vähentyneestä käyttöasteesta pienentynyt palveluiden käyttö laski päästöjä. Yksin ostojen vähentymisen seurauksena yhtiön epäsuorat, Scope 3 -päästöt laskivat 9 prosenttia (1195 tCO₂e) vertailuvuoteen 2016 verrattuna. Lehtituotteiden loppukierätyksen päästölaskenta kattaa kaikki Alma Median lehdet ja kirjat. Alma Media raportoi jatkuvan liiketoiminnan lukuja.

Taulukko 4: Muut epäsuorat päästöt (Scope3)	tCO ₂ -ekv	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ostetut tuotteet ja palvelut		13203	15083	13971	13417	11591	12008
Tuotteiden kuljetus ja palvelu (upstream)		3801	3781	3540	3476	3257	2778
Liikematkustus		159	189	182	165	23	37
Työmatkaliikenne		4	4	3	3	3	3
Myytyjen tuotteiden käyttö		158	143	224	211	192	169
Myytyjen tuotteiden loppukäsittely		123	113	96	93	74	67
Scope 3 päästöt yhteensä		17449	19312	18016	17365	15139	15062

Alma Media jatkoi aktiivista alihankkijadialogia päästöjen hillitsemiseksi ja aloitti muutamien merkittävien ICT-palveluiden, jakelun ja painotoiminnan alihankkijoiden kanssa keskustelut Alma Median uusien SBTi-ilmastotavoitteiden tukemiseksi. Alma Median hankintaketju Suomessa rakentuu noin 2000 alihankkijasta. Suurimman yksittäisen ryhmän muodostavat pääasiassa Alma Median toimituksille sisälöntuotantoa tarjoavat pienet yritykset. Yhtiön 23 avainalihtankkijan osuus kokonaisostoista oli 62 prosenttia, joista 11 toimijaa edusti 52 prosenttia kokonaisostoista. Nämä ovat pää-

asiallisesti jakelu-, paino- ja ICT-palveluita tarjoavia yrityksiä. Alma Median hankintatoimi Suomessa työskentelee kaksipuolisesti. Konsertitasoisesti tehtyjen keskitettyjen hankintojen ohella hankintoja tehdään myös paikallisesti. Esimerkiksi Alma Median toimitukset ostavat sisälöntuotantopalvelunsa itsenäisesti, koska relevantin sisällön tuottaminen ja hankinta edellyttää kohdeyleisön tuntemusta. Raportointivuonna Alma Median kokonaisostot palvelun- tai tavarantoimittajilta olivat 90 miljoonaa euroa.

Alma Median epäsuorat kasvihuonekaasujen päästöt laskivat raportointivuonna 15062 tCO₂-ekv:iin (2020: 15139 tCO₂-ekv). Vuoteen 2016 verrattuna yhtiön Scope 3 päästöt ovat vähentyneet yhteensä 13,7 prosenttia. Alma Median suurimmat Scope 3 -päästöintensiteetit liittyivät kuljetus- ja jakeluhankintoihin sekä lehtien painamiseen. Alma Media raportoi muista epäsuorista kasvihuonekaasupäästöistään kansainvälisen GHG Protocol -ohjeiston mukaisesti. Erittely yhtiön aiheuttamista Scope 3 -päästöistä on nähtävissä taulukossa 4. Vuoden 2021 päästölaskenta on Kansain-

välisen energijärjestö IEA:n maakohtaisten päästökertoimien mukainen niiltä osin, joissa ei ole ollut käytettävissä energiatuottajakoh- taista päästökertoainta. Vuosille 2016–2020 on suoritettu takautuvasti uudelleenlaskenta IEA:n mukaiseksi. Siirtyminen IEA:n ohjeiston mukaiseen laskentaan parantaa Alma Median raportointien ympäristölukujen luotettavuutta ja mahdollistaa jatkumon. Myös Alma Median SBTi-tavoitteiden saavuttamisen seuranta edellyttää IEA:n standardien mukaisuutta. Scope 3 -päästöt muodostuvat pääasiallisesti hiilidioksidipäästöistä (CO₂).

Taulukko 5: Vastuullinen toimitusketju

Määritelmä 2021	Edistyminen 2021	Määritelmä 2022
Alma Media ei salli epäeettistä liiketoimintaa sen alihankintaketjun yrityksissä ja edellyttää ilmastomuutoksen hillitsemiseksi tavoitteita myös alihankkijoiltaan.	Alma Media valvoi toimittajiensa vastuullisuutta suorittamalla katselmuksia alihankkijoiden tiloissa tai vaatimalla dokumentaatiota tuotettujen palveluiden tai tuotteiden vastuullisuudesta. Toimitilojen energiankulutus ja työperäinen lentomatkustaminen vähenivät koronapandemian seurauksena. Ostojen vähentymisen seurauksena yhtiön Scope 3 -päästöt vähenivät.	Alma Media ei salli epäeettistä liiketoimintaa sen alihankintaketjun yrityksissä ja edellyttää ilmastomuutoksen hillitsemiseksi tavoitteita myös alihankkijoiltaan.
Tahtotila:		Tahtotila:
Alma Median alihankintaketju edistää yhtiön ilmastotavoitteen saavuttamista ja eettisen liiketoiminnan harjoittamista.		Alma Median alihankintaketju on osaltaan sitoutunut edistämään SBTi-ilmastotavoitteen saavuttamista ja edistämään sosiaalisesti ja eettisesti kestävää liiketoimintaa.
Tavoitteet 2021:		Tavoitteet 2022:
Alma Median alihankintaketju harjoittaa sosiaalisesti ja eettisesti kestävää liiketoimintaa.	Alma Median tietoon ei tullut yhtään eettistä liiketoimintaa rikkovaa tapausta, kuten ihmisoikeusloukkausta tai lahjonta- tai syrjintätapausta, alihankintaketjun yrityksissä vuonna 2021.	50 % Alma Median merkittävimmistä alihankkijoista on sitoutunut yhtiön supplier Code of Conduct -ohjeistukseen.
2016 asetetun SBTi-tavoitteen mukaan alihankintaketjun kasvihuonekaasupäästöjen tulee vähentyä 10 % vuoteen 2023 mennessä.	Kasvihuonekaasupäästöt vähenivät alihankintaketjussa 13,7 % vuodesta 2016 vuoteen 2021. Yhtiö asetti uudet 1,5 celsiusasteen raja-arvon mukaiset tavoitteet alihankintaketjun päästöjen vähentämiseksi.	Kasvihuonekaasupäästöjen 1,2 % vähenemä verrattuna vuoteen 2021.

Tietoturva ja tietosuoja

Alma Median liikevaihdosta jo lähes 80 prosenttia tulee digitaalisista lähteistä. Yhtiö kehittää verkkopalveluitaan pitkäjänteisesti pyrkimyksenään tarjota kuluttajille ja mainostajille turvallisia ja monipuolisia palveluita. Liiketoiminnan menestykselle on keskeistä, että digitaalisten palveluiden käyttäjät voivat luottaa siihen, että heidän asiakastietojaan säilytetään, hallinnoidaan ja hyödynnetään vastuullisesti. Yhtä tärkeää on, että asiakkaamme kokevat palvelut kilpailukykyisiksi, tehokkaiksi ja miellyttäviksi käyttöä.

Varmistaakseen digitaalisten palveluidensa laadukkuuden Alma Media keskittyy investoinneissaan digitaalisen liiketoiminnan kehitykseen. Digitaalisen liiketoiminnan kehitystä tuetaan myös seuraamalla aktiivisesti tietosuojaa ja tietoturvaa koskevan sääntelyn muutoksia osana yhtiön riskienhallintaa sekä vahvistamalla henkilöstön digiosaamista ja tietosuoja- ja tietoturvatietämystä. Yhtiön omistamien verkkopalveluiden teknisestä kehittämisestä, palveluiden tietosuojan ja -turvan suositusten ja vaatimusten mukaisuudesta sekä henkilöstön tietosuoja- ja tietoturvaosaamisen päivittämisestä, vastaa liiketoimintayksiköiden johto yhdessä ICT-organisaation ja lakiasaston kanssa.

Koska Alma Median liiketoimintaympäristö Euroopassa on jatkuvassa muutoksessa, Alma Mediassa tarkastellaan tietoturvaluuteen vaikuttavia riskejä säännöllisesti ja valmiuksina reagoida muuttuvan ympäristön riskeihin

parannetaan kulloinkin tarpeen mukaan riskien pienentämiseksi.

Näiden havaittujen riskien (sekä ulkoisten että sisäisten uhkien osalta) lieventämiseksi vuonna 2021 aloitettiin Suomen ulkopuolisten yksiköiden integrointi konserniverkkoon, joka valmistuttuaan tuo kaikki yksiköt saman tietoturvasäilytyksen, tietoturvakontrollien sekä käyttäjä- ja pääsynhallinnan piiriin.

Yhtiön tietosuojakuvauksessa on kerrottu tietojen keräämiseen, käyttöön ja säilyttämiseen liittyvät, lainsäädännön mukaiset, yhtiön vastuut ja velvoitteet ja käytännöt. Alma Mediassa verkkopalveluiden käyttäjien tietoja käytetään vain käyttäjien suostumuksella ja ensisijaisesti käyttäjän tilaaman palvelun toimittamiseksi, käyttökokemuksen kehittämiseksi ja käyttäjien odotuksiin vastaamiseksi. Toissijaisesti käyttäjien tietoja hyödynnetään esimerkiksi käyttäjälle hänen omaan kiinnostukseensa ja käyttäytymiseensä perustuen relevantin mainonnan tai sisällön kohdentamiseksi.

Digitaalisessa mainonnassa Alma Media on sitoutunut IAB:n itsesääntelyperiaatteisiin ja käyttää Transparency & Consent Framework -ohjelman mukaista suostumustenhallinnan ratkaisua. Läpinäkyvyyden lisäämiseksi Alman kuluttaja- ja yrityspalveluissa on käytössä suostumustenhallintatyökalu, CMP (Consent Management Platform). Käyttäjien yksityisyyden turvaamiseksi yhtiössä noudatetaan lainmukaista yksityisyydensuojan velvoitetta.

Yksityisyyden suojan varmistamiseen liittyvät käytännöt ja tietojen käyttötarkoitus on kuvattu yhtiön tietosuojakuvauksessa <https://www.almamedia.fi/tietosuoja/>

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2021

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 saisi tapahtua yhtään vakavaa tietoturva- tai tietosuojarikkomusta. Yhtiö toimitti raportointivuoden aikana tietosuojaviranomaiselle neljä tietoturvaloukkauksilmoitusta, jotka koskivat yhteensä noin 1000 henkilöä ja vastaanotti yhteensä viisi selvityspyyntöä. Tapaukset eivät ole johtaneet langettavaan päätökseen tai korvausvelvollisuuteen viranomaispäätöksellä. Raportointivuoden aikana yhtiössä ei käyty käyttäjän yksityisyyteen liittyviä oikeudenkäyntejä. Jo toista vuotta jatkunut koronapandemia vaikutti myös mediasisältöjen ja digitaalisten palveluiden käyttöön kävijämäärien noustessa ennätystasolle. Kasvaneesta käyttövolymyymista huolimatta Alma Median palveluissa ei havaittu palvelukatkoksia ja korkean tietoturvan sekä tietosuojan jatkuvuus pystyttiin varmistamaan myös vuonna 2021.

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 yleiskoulutusta. Vuonna 2021 koulutukset järjestettiin suunnitellusti, näiden lisäksi järjestettiin kaksi ohjelmistokehittäjille suunnattua tietosuojakoulutusta täydennettynä verkkokursilla.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Alma Media on jatkanut aktiivista osallistumista Media ISAC-tiedonvaihtoryhmien (Information Sharing and Analysis Centre) kyberturvallisuus yhteistyöelimiin toimintaan. Vuonna 2021 Alma Media toteutti laajamittaisesti liiketoiminnan kehitystä. Tietoturvasuuden takaaminen - sekä luovutettujen että Alma Mediaan uusina integroitujen palveluiden osalta - näytteli merkittävää osaa tietoturvatoinnissa.

Alma Median kaupallisten palveluiden pilviympäristöjen tietoturvaa parannettiin vuoden 2021 aikana tehostamalla olemassa olevia ja ottamalla käyttöön uusia tietoturvakäytöksiä sekä parantamalla Alman sisäverkon ja työasemien tietoturvamonitorointia. Henkilöstölle suunnatut tietoturva- ja tietosuojakoulutukset ovat osa henkilöstöön kohdistuvaa proaktiivista riskienhallintaan liittyvää toimintaa. Alma Media toteuttaa proaktiivista ris-

kien hallintaa tietoturvallisuuden osalta, mistä osoituksena ovat useat, kaupallisille palveluille toteutetut tietoturvatarkastukset sekä palvelukehitysprosessissa käyttöönotetut uudet tietoturvakontrollit, haavoittuvuuksien ja ohjelmistoriippuvuuksien hallinnan osalla.

Raportointivuoden lopussa yhteinen Alma-tunnus oli käytössä 27 palvelussa ja rekisteröityneitä käyttäjiä oli yhteensä yli 900

000. Yhteinen kirjautuminen laajenee kattaamaan kaikki Alma Median palvelut Suomessa. Rekisteröityneen käyttäjän suostumuksella kerätty data on ajallisesti kestävämpää ja laadukkaampaa kuin evästeperusteisesti kohdennettu, ja mahdollistaa käyttäjälle paremman asiakaskokemuksen ja mainostajalle aiempaa arvokkaammat ja tarkemmat kohderyhmät. Alma-tunnuksessa käytetty kertakirjautumistechnologia on korkeatasoinen ja tietoturval-

linen. Käyttäjädatta on tallennettu tietoturvaltaan auditoituihin ympäristöihin ja yhtiö noudattaa sen käsittelyssä voimassa olevan tietosuojasääntelyn velvoitteita.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2022

Nykyisten painopistealueiden, tietoturvan ja tietosuojan osalta resursseja vuonna 2022 suunnataan erityisesti rekisteröityjen tie-

topyyntöjen hallinnan sekä tietoturvan monitorointikyvykkyyden jatkokehittämiseen. Konsernin työntekijöiden jatkuvaa tietosuoja- ja tietoturvaosaamista pyritään vahvistamaan uudella digitaalisella koulutusallustalla.

Taulukko 6: Tietoturva ja tietosuoja

Määritelmä 2021	Edistyminen	Määritelmä 2022
Tietoturva ja tietosuoja ovat Alma Median vastuullisuuden kulmakiviä. Käsitlemme dataa huolellisesti aina yksityisyyden suojaa noudattaen ja käyttäjiemme odotuksiin vastaten. Kehitämme kyvykkyyttämme ennakoida ja reagoida ajoissa tietoturvan takaamiseksi.	Palveluiden pilviympäristöjen tietoturvaa parannettiin tehostamalla olemassa olevia ja ottamalla käyttöön uusia tietoturvakyvykkyyksiä sekä parantamalla yhtiön sisäverkon ja työasemien tietoturvamonitorointia.	Tietoturva ja tietosuoja ovat Alma Median vastuullisuuden kulmakiviä. Käsitlemme dataa huolellisesti aina yksityisyyden suojaa noudattaen ja käyttäjiemme odotuksiin vastaten. Kehitämme kyvykkyyttämme ennakoida ja reagoida ajoissa tietoturvan takaamiseksi.
Tahtotila:		Tahtotila
Varmistamme markkinan johtavien palveluiden turvallisen käytön ja vältämme vakavat tietoturvaloukkaukset.		Varmistamme markkinan johtavien palveluiden turvallisen käytön ja vältämme vakavat tietoturvaloukkaukset.
Tavoite 2021	Eteneminen 2021	Tavoite 2022
Palveluissamme ei esiinny vakavia tietoturvaloukkauksia.	Palveluissamme ei esiintynyt vakavia tietoturvaloukkauksia vuonna 2021.	Palveluissamme ei esiinny vakavia tietoturvaloukkauksia.
Järjestämme henkilöstölle vähintään neljä tietosuojaan ja kaksi tietoturvaan liittyvää koulutusta.	Järjestimme henkilöstölle neljä tietosuojaan ja kaksi tietoturvaan liittyvää koulutusta. Lisäksi ohjelmistokehittäjille järjestimme kaksi tietosuojakoulutusta täydennettynä verkkokurssilla.	Henkilöstön jatkuva kouluttaminen tietosuojan ja tietoturvan kehittämiseksi muuttuvassa toimintaympäristössä.
Rekisteröityneen käytön, asiakaskokemuksen ja palveluiden luotettavuuden parantaminen.	Alma-tunnus rekisteröitymisten määrä kasvoi 500 000:sta 900 000:een vuonna 2021.	Rekisteröityneen käyttäjän omien tietojen saatavuuden automatisointi.
Tietoturvan ja tietosuojan ennakointi kehittäminen tietoturvahyökkäysten varalta.	Keskityimme erityisesti yhtiön uuden liiketoiminnan tietoturvan varmistamiseen.	Automaation parantaminen tietoturvahyökkäysten varalta omassa tuotekehityksessä ja alihankkijoiden kouluttaminen.
Palveluissamme ei esiinny käyttökatkoksia.	Palveluissamme ei esiintynyt käyttökatkoksia.	Palveluissamme ei esiinny käyttökatkoksia.

Diversiteetti, tasa-arvo ja inklusio

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 lähtökohdina, kun Suomen yksiköt päivittävät HR:n ohjauksessa kahden vuoden välein yhdenvertaisuus-, monimuotoisuus- ja tasa-arvosuunnitelmansa. Suunnitelmissa käsitellään esimerkiksi palkkaeroja, määräaikaisten työsuhteiden perusteita sekä työtehtäväkohtaista sukupuolijakaumaa yksikössä.

Alma Media palkkaa uusia työntekijöitä pel-

kästään perustuen heidän osaamiseensa, kykyihinsä ja soveltuvuuteen. Kaikilla almalaisilla on oikeus oikeudenmukaiseen ja kannustavaan palkkaukseen, osaamisen kehittämiseen, palautteen saamiseen, tietoon yhtiöstä, turvalliseen, miellyttävään, uudistuvaan ja kehittyvään työympäristöön sekä yksityisyyden ja yksityiselämän kunnioitukseen. Yhtiön eettisten toimintaperiaatteiden mukaan (Code of Conduct) jokaisen almalaisen on kunnioitettava perusoikeuksia. Alma Media ei salli syrjintää liittyen ikään, sukupuoleen, rotuun, ihonväriin, kansallisuuteen tai etniseen alkuperään, uskontoon, vakaumukseen, perhesuhteisiin, seksuaaliseen suuntautumiseen tai mahdolliseen työrajoitteeseen liittyen.

Alma Mediassa ei suvaita seksuaalista ahdistelua tai muuta häirintää, uhkauksia, loukkauksia käytöstä, fyysistä tai henkistä väkivaltaa tai kiusaamista työpaikalla. Mahdollisissa syrjintätapauksissa jokaisella yhtiön työntekijällä on velvollisuus ilmoittaa havainnoistaan. Sisäisesti ilmoituksen voi tehdä luottamushenkilöille, konsernin HR:lle tai nimettömästi Whistleblow-kanavan kautta. Alma Median Whistleblow-tiimi vastaanottaa ilmoitukset ja raportoi niistä yhtiön hallituksen tarkastusvaliokunnalle sekä ryhtyy tarvittaessa toimenpiteisiin. Innostavan, sallivan, tasa-arvoisen ja monimuotoisen työyhteisön rakentaminen on koko henkilöstön asia. Sen kehittymistä tukee konsernin HR-toiminto.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2021

Alma Medialla on nollatoleranssi työntekijöidensä syrjinnän ja epäasianmukaisen kohtelun suhteen, ja yhtiö raportoi vuosittain, onko tapauksia tullut ilmi. Vuoden 2021 aikana raportoituihin viidestä (5) epäilystä liittyen kiusaamiseen tai seksuaaliseen häirintään. Kaikki tietoon tulleet tapaukset on käsitelty perusteellisesti, vaadittavat toimenpiteet toteutettu ja vuoden loppuun mennessä kaikki viisi tapusta on loppuunkäsitelty. Alma Media ei saanut raportointivuonna viranomaisilta syrjintään liittyviä huomautuksia tai rangaistuksia.

Taulukko 7: Diversiteetti, tasa-arvo ja inklusio

Määritelmä 2021	Edistyminen 2021	Määritelmä 2022
Emme salli häirintää tai syrjintää ikään, sukupuoleen, rotuun, ihonväriin, kansallisuuteen tai etniseen alkuperään, uskontoon, vakaumukseen, perhesuhteisiin, seksuaaliseen suuntautumiseen tai mahdolliseen työrajoitteeseen liittyen.	Alma Median eettinen ohjeistus kieltää tiukasti kaiken syrjinnän ja häirinnän työpaikalla. Uudistettu koulutusmuotoinen eettinen ohjeistus, Code Conduct, lanseerattiin henkilöstölle 2021. Henkilöstöstä 90 % suoritti koulutuksen.	Alma Median henkilöstö kokee yhtiössä edistettävän tasa-arvoa, monimuotoisuutta ja osallisuuden kokemusta. Kaikenlainen häirintä, syrjintä tai kiusaaminen ennaltaehkäistään tehokkaasti ja epäkohdat korjataan ripeästi.
Tahtotila:		Tahtotila:
Alma Median henkilöstö kokee henkilöstöpolitiikkamme edistävän tasa-arvoa ja estävän häirinnän, kiusaamisen ja syrjinnän.		Myönteisesti kehittyvä kokemus tasa-arvon, monimuotoisuuden ja inklusion toteutumisesta työyhteisössä.
Tavoitteet 2021:		Tavoitteet 2022:
Nollatoleranssi häirinnälle ja syrjinnälle: Alma median henkilöstön keskuudessa ei esiinny henkilöstön epäasiallista kohtelua.	Vuonna 2021 raportointiin 5 väärinkäytösepäilyä, jotka tutkittiin ja vuoden päättyessä oli loppuunkäsitelty.	Nollatoleranssi häirinnälle ja syrjinnälle: Alma median henkilöstön keskuudessa ei esiinny henkilöstön epäasiallista kohtelua.
Diversiteetin ja inklusion ymmärryksen ja merkityksen kasvattaminen työyhteisössä.	625 henkilöä osallistui työpajavalmennuksiin, joiden tavoitteena oli lisätä ymmärrystä työyhteisön monimuotoisuuden merkityksestä voimavarana.	Diversiteetin ja inklusion edistäminen työyhteisössä. Selvitämme kyselyllä diversiteetin ja inklusion kokemuksen toteutumisesta työyhteisössä. Kyselyn tuloksiin pohjautuen tehdään toimenpide- ja koulutussuunnitelma diversiteetin ja inklusion vahvistumiseksi.

Alma Median hallitukseen kuului vuonna 2021 kuusi jäsentä. Heistä yksi oli nainen (16,7%). Hallituksen jäsenistä kolme oli noin 50-vuotiaita, kaksi 60-vuotiaita ja yksi 70-vuotias. Alma Median johtoryhmässä oli raportointivuonna kymmenen jäsentä, joista kolme (30 %) oli naisia. Johtoryhmän jäsenistä 20 prosenttia oli 50-vuotiaita tai nuorempia ja 80 prosenttia yli 50-vuotiaita. Naisten osuus koko konsernin esihenkilöistä oli 40 prosenttia, Suomessa 48 prosenttia.

Tarkempi erittely työntekijöiden jakaumasta on nähtävissä taulukossa 8.

Alma Median kaikissa maayksiköissä vähintään yhdeksän kymmenestä työntekijästä oli raportointivuonna vakituudessa työsuhhteessa, Bosnia-Hertsegovinassa seitsemän kymmenestä.

Pääosa Alma Median työntekijöistä työskenteli kokoaikaisesti. Alma Median Suomen toi-

mintojen erityispiirre oli aiempien vuosien tavoin freelance-työvoiman hyödyntäminen, joka keskittyi Alma Median medioihin. Yhtiön mediat työllistävät vuosittain oman toimituskuntansa ohella kymmeniä freelance-sopimuksilla työskenteleviä kuvaajia ja toimittajia, joilta tilataan juttuja, videoita ja valokuvia toimituksen tarpeen mukaisesti. Raportointivuonna kaikissa Alma Median maayksiköissä suurimman ikäryhmän muodostivat 30–50-vuotiaat työntekijät. Suomessa henkilöstöstä alle 30-vuotiaita ja yli 50-vuotiaita oli lähes yhtä paljon. Muissa toimintamaissa toiseksi suurin ikäryhmä olivat alle 30-vuotiaat. Tarkemmat maakohtaiset tiedot henkilöstön työsuhdetyypeistä, ikäjakaumasta sekä työsuhteiden pituudesta ovat nähtävillä taulukossa 9..

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Alma Median henkilöstöstrategian tavoitteena on tukea yhtiön liiketoiminnan kehitystä ja strategian toteuttamista. Viime vuosina yhtiössä on vahvistettu erityisesti työntekijöiden digikyvykkyys sekä rakennettu työnantaja-

kuva sekä työntekijäkokemusta Alma Media vastuullisena ja voimakkaasti uudistuvana työnantajana. Raportointivuonna lisäsimme digitaalisten oppimisympäristöjen käyttöä.

Hyödynsimme laajasti digitaalisia oppimisympäristöjä, kuten Howspacea ja Seduota, mitkä mahdollistivat osaamisen kehittämisen monipaikkaisessa työskentely-ympäristössä. Digikyvykkyysä kehitettiin esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin opintopolku- valmennuskokonaisuudella. Myös itsensä johtamiseen liittyvät teemavalmennukset ja esihenkilötyön kehittäminen monipaikkaisessa työympäristössä olivat vuonna 2021 henkilöstön kehittämistoimenpiteissä tärkeitä osa-alueita.

Tasa-arvoisen ja monimuotoisen työyhteisön kehittämisen osalta raportointivuonna huomiota kohdistettiin rekrytointien läpinäkyvyyteen ja muun muassa Alman toimintamaissa Baltiassa, CV Online pyrkii konkreettisesti edistämään työelämän yhdenvertaisuutta ja monimuotoisuutta asiakasyrityksissään jättämällä CV-tietokannassaan näyttämättä työnantajille työnhakijoiden ikä ja sukupuoli tiedot työvoiman hakukriteereinä.

Jatkoimme henkilöstön valmentamista työpajoissa, joiden tavoitteena oli kasvattaa henkilöstön monimuotoisuuden arvostusta ja erilaisuuden näkemistä voimavarana. Vuoden 2021 loppuun mennessä 625 Alman työntekijää on osallistunut em työpajoihin. Vuonna 2021 otimme käyttöön korona-rajoitteet huomioiden monipaikkaisen työn periaatteet, mitkä helpottavat työskentelyä eri elämäntilanteissa ja lisäävät työn tuottavuutta ja hyvinvointia sekä joustoa yksilöllisten elämäntilanteiden ja työn yhdistämisessä.

Taulukko 8: Alma Median henkilöstö	Henkilöstömäärä	Naisia esihenkilönä %	Miehiä esihenkilönä %
Suomi	975	48	52
Tšekki	353	24	76
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	74	47	53
Slovakia	106	44	56
Kroatia	90	33	67
Bosnia	38	50	50
Ruotsi	15	0	100
Muut	34	-	-
Yhteensä	1690		

Taulukko 9: Henkilöstön ikäjakauma ja työsuhteen muoto	alle 30 vuotta	30-50 vuotta	yli 50 vuotta	Määrä-aikainen	Vakituinen	koko-aikainen	osa-aikainen	Kaikki yhteensä
Baltia	31%	64%	5%	1%	99%	96%	4%	100%
Bosnia ja Hertsegovina	18%	82%	0%	32%	68%	100%	0%	100%
Kroatia	19%	78%	3%	0%	100%	89%	11%	100%
Muut toimintamaat	27%	73%	0%	18%	82%	100%	0%	100%
Ruotsi	20%	73%	7%	7%	93%	87%	13%	100%
Slovakia	23%	75%	2%	2%	98%	96%	4%	100%
Suomi	17%	64%	19%	7%	93%	90%	10%	100%
Tšekki	14%	83%	2%	11%	89%	89%	11%	100%

Uuden Code of Conduct -kokonaisuuden osana yhtiön periaatteet ja toimintamalli häirinnän ja kiusaamisen estämiseksi levitettiin Alman kaikkiin toimintamaihin.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2022

Alma Media on sitoutunut moniarvoisen ja monimuotoisuutta tukevan organisaatiokult-

tuurin rakentamiseen tarjoten jokaiselle työntekijälle yhdenvertaiset mahdollisuudet, oikeudet ja kohtelun. Vuonna 2022 yhtiössä tullaan toteuttamaan henkilöstökysely yhdenvertaisuuden, diversiteetin ja inklusion toteutumisesta yhtiössä. Kyselyn avulla tunnistetaan mahdollisia kehityskohteita ja havaintojen pohjalta laaditaan tarvittavat kehityssuunnitelmat.

Monimuotoisuuden merkitystä korostetaan vuonna 2022 esihenkilöviestinnässä sekä toteutettavissa esihenkilö- ja työyhteisön kehittämisvalmennuksissa. Suunnitteilla on myös koko henkilöstölle suunnattu verkko-koulutus diversiteetin ja inklusion teemoista.

Osaava työvoima

HENKILÖSTÖN OSAAMISEN JA HYVINVOINNIN KEHITTÄMINEN

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

Alma Mediassa tavoitteellisen osaamisen kehittämisen lähtökohtana ovat osaamistavoitteet, jotka on määritelty vähintään tiimitasoisesti. Yhtiön tavoitteena on, että jokaiselle työntekijälle on laadittu henkilökohtainen suunnitelma oman osaamisen kehittämiseksi. Tavoitteellista osaamisen kehittämistä seurataan esihenkilöiden ja työntekijöiden välisissä one-to-one -keskusteluissa. Alma Media järjestää työntekijöiden osaamisen kasvattamista tukevia valmennuskokonaisuuksia ja panostaa henkilöstön yhdessä oppimiseen sekä osaamisen jakamiseen järjestämällä muun muassa mentorointiohjelmia, osaamistyöpajoja ja teematapahtumia. Yhtiö kehittää esihenkilötyötä pitkäjänteisesti valmennuksin ja rakentaa kansainvälistä esihenkilöverkostoa, 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 pro-

sesseja. Koronaepidemian aikana Almassa on työskennelty pääosin monipaikkaisen työskentelymallin mukaisesti. Esihenkilöitä on valmennettu etä- ja monipaikkaisen työn johtamiseen. Poikkeustilanteesta ja laajasta etätöhyön siirtymisestä huolimatta Alma Median palveluissa ei esiintynyt vuoden aikana toimintakatkoksia ja palveluiden laadukkuus pystyttiin turvaamaan.

Koronaepidemian jatkuessa Suomessa vuonna 2020 toimintansa aloittanut kaikkien toimintojen edustajista koostuva valmiusryhmä jatkoi toimintaansa. Valmiusryhmä vastaa koronavirustilanteen ja viranomaisien ohjeistuksen säännöllisestä seuraamisesta ja niihin perustuen linjausten ja ohjeistusten laatimisesta henkilöstölle. Korona-ajan poikkeusoloissa henkilöstön hyvinvointia tuettiin monin tavoin. Työterveyden kanssa yhteistyössä toteutettiin webinaarit aiheista Henkinen jaksaminen korona-aikana ja Etätöyön ergonomia. Almalaisten tukena on hyvinvointipaketti, johon on koottu vinkkejä hyvinvoinnin arjen rakentamiseksi: tietoa ergonomiasta, palautumisesta, unesta, henkisestä hyvinvoinnista, vuorovaikutuksesta, työterveyshuollosta ja Auntie-palvelusta. Almalaisille tarjolla oleva Auntie on matalan kynnyksen mielen hyvinvointipalvelu, jonka tarkoituksena on vähentää stressitasoa, parantaa jaksamista, lisätä tehokkuutta ja antaa konkreettisia työkaluja arjen hallintaan. Lisäksi koko henkilöstölle oli tarjolla Auntien hyvinvointiluentojen sarja. Etätöyön tauottamiseksi järjestettiin säännöllisiä virtuaalisia liikuntahetkiä.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2021

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 82 prosentin QWL-indeksi, jonka Alma Media ylitti raportointivuonna 85,4 prosentin tuloksellaan. Työyhteisön tilaa mitataan vuosittain myös selvittämällä, kuinka todennäköisesti työntekijät suosittelevat Alma Mediaa työnantajana. Yhtiön tavoitteena on saada arvosanakseen vähintään 8 asteikolla 1–10. Tässä mittauksessa Alma Media sai arvosanakseen 8,1 (eNPS 32). Kyselyiden ohella Alma Media arvioi onnistumistaan työnantajana seuraamalla, kuinka moni uusi työntekijä jää konserniin pitkäaikaisesti töihin. Tavoitteena on, että uusista työntekijöistä 90 prosenttia jatkaisi yhtiön palveluksessa kahden vuoden kuluttua aloittamisestaan. Alma Media saavutti uusien työntekijöiden sitoutumiselle asetetun tavoitteen vuonna 2021. Uusina työntekijöinä kaksi vuotta aiemmin aloittaneista työntekijöistä yhtiön palveluksessa jatkoi raportointivuonna yli 90 prosenttia. Alma Median omaehtoinen lähtövaihtuvuus oli yhtiön toimintamaissa keskimäärin 7,6 prosenttia

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Poikkeuksellisen koronatilanteen jatkumisesta huolimatta henkilöstön osaamisen kehittäminen ja niihin liittyvät valmennukset jatkuivat suunnitellusti vuonna 2021. Epidemiatilanteen vuoksi toteutukset olivat suurelta osin virtuaalisia. Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittämisessä huomio kohdistettiin vuonna 2021 esihenkilötyöhön sekä jatkuvaan oppimiseen ja osaamisen jakamiseen. Esihenkilöille toteutettiin maa- ja yksikkörajat ylittävä mentorointiohjelma. Syksyllä järjestettiin Alma Median kaikkien toimintamaiden yhteinen Kasvupäivä-tapahtuma, jossa työntekijät jakoivat monipuolisesti toisilleen tietämystään ja osaamistaan. Alma Talentissa jatkettiin vuonna 2020 käynnistettyä laajamittaista esihenkilövalmennusta ”Johtamisen Kasvupolku”, jonka tavoitteena on tukea esihenkilöiden valmiuksia digitaalisessa ja monipaikkaisessa työympäristössä. Vuonna 2021 vastaava esihenkilöohjelma käynnistettiin Alma Mediaratkaisujen toiminnassa. Vuoden 2021 aikana jatkettiin myös Alma Mediaratkaisujen Alma Akatemian aiheina kasvu, innostus ja luovuus sekä vuorovaikutus ja vaikuttava viestintä.

Suomen toiminnoissa almalaiset hyödynsivät Alma Talentin Seduo-verkko-oppimisympäristöä. Alma Talentin Suomen markkinoille lokaalisoinnissa digitaalisessa koulutuspalvelussa voi suorittaa koulutuksia eri teemoista, kuten digitalisaatiosta, johtamisesta, viestinnästä, datasta sekä myynnistä ja markkinoinnista.

Lisäksi henkilöstölle laadittiin nettikiusaamisen kohtaamiseen liittyvä tukimateriaali, jonka tarkoituksena on auttaa työntekijöitä kohtaamaan mahdollinen nettikiusaaminen tai vihapuhe sekä rakentamaan valmiuksia niiden ratkaisemiseksi.

Toteutimme vuonna 2021 kaksi trainee-ohjelmaa vastavalmistuneille teknologia- ja markkinointiosaajille. Ohjelmien avulla kasvatimme Alman liiketoiminnalle tärkeää osaamista ja työllistimme 23 uransa alkuvaiheessa olevaa nuorta.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2022

Vuonna 2022 Alma Media pyrkii edelleen parantamaan työntekijöidensä mahdollisuuksia oman osaamisen jatkuvaan tavoitteelliseen kehittämiseen. Yhtiössä lisätään verkkopohjaisen valmennusmateriaalin käyttöä ja otetaan käyttöön osaamisen kehittämistä tukeva järjestelmä, jotta työntekijöillä on entistä tasavertaisemmat mahdollisuudet kasvattaa osaamistaan toimipaikasta riippumatta. Osaamisen kehittämisessä hyödynnetään mm. Alma Talentin Seduo-verkko-oppimisympäristöä.

Esihenkilötaitojen ja johtajuuden kehitystä tuetaan esihenkilövalmennuksilla. Esihenkilöitä ja koko henkilöstöä valmennetaan tavoitteena menestyminen digitaalisessa ja monipaikkaisessa työympäristössä. Valmennusten toteuttamista jatketaan Kasvupäivä-, Digitaalinen myyntiakatemia- ja Alma Akatemia -konsepteilla sekä osaamisen jakamisen kulttuurilla edistämällä mm. Alma valmentaja -yhteisöä kasvattamalla ja valmentamalla. Kasvatamme almalaisten digilukutaitoa sekä ymmärrystä datan hyödyntämisestä Datahaaste-verkkovalmennuksella.

Alma Mediassa vuoden 2021 aikana käyttöön otettua monipaikkaisen työn toimintamallia on pystytty toteuttamaan toistaiseksi kaavailtua suppeammin korona-rajoitteiden puitteissa. Esihenkilöitä ja tiimejä tuetaan edelleen mallin käyttöönotossa vuoden 2022 aikana. Työhyvinvoinnin tukemiseksi Auntie-palvelu on edelleen henkilöstön käytössä ja myös hyvinvointiluentojen tarjoamista jatketaan.

Taulukko 10: Osaava työvoima

Määritelmä 2021	Edistyminen 2021	Määritelmä 2022
Henkilöstön hyvinvointi, sitoutuneisuus ja ammattitaito sekä organisaation osaamisen kehittyminen on keskeistä liiketoiminnan menestyksen turvaamiseksi.	Alma Median henkilöstö kasvoi 13,8 % vuonna 2021. Työntekijöille järjestettiin osaamisen kasvattamista tukevia valmennuskokonaisuuksia ja panostimme henkilöstön yhdessä oppimiseen sekä osaamisen jakamiseen järjestämällä muun muassa mentorointiohjelmia, osaamistyöpajoja ja teematahtumia.	Henkilöstön hyvinvointi, sitoutuneisuus ja ammattitaito sekä organisaation osaamisen kehittyminen on keskeistä liiketoiminnan menestyksen turvaamiseksi.
Tahtotila:		Tahtotila:
Toimialan ammattitaitoisin, sitoutunein ja hyvinvoivin henkilöstö.		Toimialan ammattitaitoisin, sitoutunein ja hyvinvoivin henkilöstö.
Tavoitteet 2021:		Tavoitteet 2022:
Tasavertaisuus oppimisessa ja omassa kehityksessä.	Avoimet virtuaalivalmennukset. Henkilökohtaiset osaamistavoitteet ja kehityssuunnitelmat kaikille.	Tasavertaisuus oppimisessa ja omassa kehityksessä.
Jatkuva ammatillinen kehitys, osaamisen jakaminen ja itsensä kehittäminen.	Esihenkilötyön kehittämistä, jatkuvaa oppimista ja osaamisen jakamista tukevia valmennuksia, osaamistyöpajoja, mentorointiohjelmia ja teematahtumia.	Jatkuva ammatillinen kehitys, osaamisen jakaminen ja itsensä kehittäminen.
Korkea työelämän laatu -kokemus, QWL >82.	Korkea työelämän laatu -kokemus, QWL=85.	Korkea työelämän laatu -kokemus, QWL >83.
Henkilöstön henkisen ja fyysisen jaksamisen tukeminen.	Työterveyden kanssa webinaareja aiheista Henkinen jaksaminen ja Etätyön ergonomia. Monipaikkaisen työn malli lisäämään työn joustavuutta eri elämäntilanteissa.	Hyvinvointivalmennukset työterveyden kanssa yhteistyössä. Monipaikkaisen työn mallin kehittäminen ja toimeenpano jatkuu vuonna 2022.
Uusien työntekijöiden 90 % pito.	Yli 2 vuotta työsuhteessa olleiden työntekijöiden pysyvyys yli 90 %. Lähtövaihtuvuus yhtiössä oli keskimäärin 7,6 %.	Uusien työntekijöiden lähtövaihtuvuus alle 10 %.
Työnantajan suosittelemuus 8 (1–10).	Suositteluhallukkuus 8,1 (1–10).	Työnantajan suosittelemuus 8 (1–10).

VASTUULLISET
BRÄNDIT



Vastuullinen media

VASTUULLISEN JOURNALISMIN JOHTAMINEN

Medioidemme toimitukset ovat sitoutuneet totuudenmukaiseen, avoimeen ja moniarvoiseen journalismiin. Luottamuksen säilyttämisen mediaan on liiketoiminnan elinehto. Mediamme noudattavat alan itsesääntelyelimen Julkisen sanan neuvoston linjauksia (JSN) sekä Journalistin ohjeita, jotka asettavat journalismille usein tiukemmat rajat kuin sanan- ja ilmaisunvapautta tai median toimintaa koskeva lainsäädäntö yleisesti. Journalistin ohjeissa määritellään muun muassa tietojen hankinnan 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 pitävät JSN:n päätöksiä toimintaansa linjaavina ennakkopäätöksinä. Vastuullisessa journalismissa Alma Median toimittajat ja toimitukset toimivat tiedonvälittäjän asemassaan kaikissa tilanteissa läpinäkyvästi ja vastuullisesti. Laadukas journalismi sitouttaa lukijoita yhtiön kustantamiin medioihin pitkäaikaisesti ja lukijat pitävät niitä lukijatutkimuksissa laadukaina ja luotettavina. Alma Median medioiden journalistisesta sisällöstä kantavat vastuun kunkin median päätoimittajat apunaan toimituksensa esihenkilöt. Päätoimittajien ja muiden toimitusten esihenkilöiden tehtävänä on

luoda vahva toimituskulttuuri antamalla aktiivista 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 varmistaakseen sisällön tarkoituksenmukaisuuden, palvelevuuden ja moniarvoisuuden toteutumisen. Yksittäisten uutisjuttujen lukijamäärien seuranta kertoo aiheiden tärkeydestä lukijoille ja yhteiskunnallisesta merkityksellisyydestä. Sisältöön tyytymätön lukija voi antaa palautetta suoraan toimitukselle tai tehdä jutusta oikaisupyynnön.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2021

Keskeisin median vastuullistavoite on Julkisen sanan neuvostolta saamien langettavien päätösten määrä. Tavoitteemme mukaan 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 Alma Median medioille ei asetettu yhtään Julkisen sanan neuvoston langettavaa päätöstä, joten vastuullista journalismia mittaava vuosittainen saavutettiin reilusti. Vuonna 2021 Julkisen sanan neuvosto teki 60

kanteluun perustunutta ratkaisua, joista 24 oli langettavia. Alma Mediassa on asetettu vastuullisen median kehitystä kuvaavat tärkeimmät mittarit. Tavoitteena on, ettei Alma Median medioille aseteta JSN:n toimesta kuin enintään viisi langettavaa päätöstä vuosittain. Lisäksi Alman medioilla on jatkossa vuosittainen kehitystavoite. Talous- ja ammattimedit tavoittelevat median vaikuttavuuden todentamista kansalaisten ja yritysten tietoisuuden kasvattamisessa kestävästä kehityksestä edistävistä ratkaisuista. Vuoden 2022 aikana toimituksia koulutetaan ja ratkaisuja kestäväan kehitykseen yksilöille tai yrityksille tarjoavat jutut sanotetaan yhteisellä asiasanalla. Jatkossa näiden juttujen julkaisumääriä ja tavoitavuuden kehitystä raportoidaan. Iltalehti järjestää myös erityisen kestäväan kehityksen journalistisen osaamisen syventämiseen tähtäävän koulutuksen toimittajilleen vuoden 2022 aikana.

RAPORTOINTIVUODEN MUUT KEHITYSHANKKEET

Keväällä 2020 puhjennut koronapandemia lisäsi edelleen vuonna 2021 ajantasaisen ja luotettavan tiedon kysyntää. Iltalehti kasvoi Suomen suurimmaksi digitaalseksi uutismediaksi, ohittaen lukijamäärällään Hs.fi:n ja Is.fi:n kansalliseen FIAM-mittaukseen perustuen. Vastuullisuuteen liittyvien sisältöjen lukeminen kasvoi ja laajat yhteiskunnalliset aiheet ja median faktaperusteiset selvitykset kiinnostivat siivittäen Iltalehden kasvua Suomen suurimmaksi. Iltalehti käynnisti tutkivan journa-

lismen koulutusohjelman, jonka tavoitteena on kehittää median journalistista kykyä varmistaa yhteiskunnallisen päätöksenteon, viranomaisten ja päättäjien toiminnan lainmukaisuus. Talous- ja ammattimedioissa julkaistiin useita EU:n ilmastotavoitteita, päästöleikkauksia, rahoituksen siirtymää kestäviin sijoituksiin ja ilmastoinnovaatiota koskevia uutisia.

Yhtiön mediat eivät vastaanottaneet raportointivuonna valtiollisia, ei-valtiollisia tai poliittisia tukia. Kunnianloukkaukseen tai herjaukseen liittyviä oikeudenkäyntejä ei käyty eikä näin ollen taloudellisia korvausveloitteita syntynyt. Median ja palveluidensa IP-suojauksen varmistamiseksi Alma Media -konserni suojaa tavaramerkkinsä tehokkaasti ja asianmukaisin rekisteröinnein, seuraa markkinoita tavaramerkkien loukkausten varalta ja puolustaa tavaramerkkejään mahdollisissa tavaramerkkien loukkaustapauksissa. Alma Media huolehtii aktiivisesti myös tekijänoikeuksien ja tietokantojen suojaamisesta ja puolustamisesta.

Median journalistisiin periaatteisiin kuuluu suojella herkkiä yleisöryhmiä. Esimerkiksi lapsia tai nuoria mahdollisesti järkyttäviä sisältöjä julkaistaan vain painavin journalistisin perustein ja tällaisesta sisällöstä varoitetaan ennalta asianmukaisen merkinnöin. Lisäksi sisällön ja mainonnan kohdentaminen alle 18-vuotiaille on Alma Median medioissa kiellettyä.

VASTUULLISEN MARKKINOINNIN JOHTAMINEN

Markkinoinnin todenperäisyys ja kuluttajan harhaanjohtamisen estäminen on Alman medioissa ja palveluissa julkaistaville kampanjoille perusedellytys. Vastuullisen mainonnan kehittämisessä painopiste on siirtynyt mainonnan digitalisoitumisen myötä entistä enemmän mainosympäristön turvallisuuden varmistamiseen sekä kuluttajien datan vastuulliseen keräämiseen ja käyttöön.

Mainonnan automatisoituminen ja kansainvälistyminen sekä digitaalisen mainonnan ekosysteemin monimutkaistuminen edellyttävät Alma Medialta merkittäviä panostuksia laadukkaan ja turvallisen mediaympäristön ylläpitämiseksi. Yhtiö vahvistaa järjestelmällisesti teknisiä kyvykkyyksiään ja henkilöstönsä osaamista varmistakseen, ettei sen verkko- tai mobiilipalveluissa julkaista mainospetoksia tai hyvää markkinointitapaa rikkovia mainoksia eikä käyttäjätietoja kerätä tai käytetä mainonnan yhteydessä väärin. Alma Media noudattaa markkinointia koskevaa lainsäädäntöä sekä markkinointiviestintäalan itsesääntelyä monitoroidessaan

asiakkaidensa mainontaa sekä toteuttaessaan medioidensa- ja palveluidensa markkinointiviestintää. Yhtiö toimii aktiivisesti kehittääkseen koko markkinointiviestintäalan digitaalisen markkinoinnin osaamista Suomessa.

Kuluttajan mahdollisuudet vaikuttaa tietojen keräämiseen ja hyödyntämiseen antaa medialle selkeät pelisäännöt datan hyödyntämiselle. Ohjelmallisesti tai suoraan mediamyyntin organisaatiolta ostettua ja datan avulla kohdennettua mainontaa voidaan näyttää tai mitata, sisältöä personoida ja mainosprofiileja muodostaa vain sellaisille käyttäjille, jotka ovat siihen suostumuksensa antaneet. Käyttäjän suostumus mainonnan kohdentamiseen välitetään mainonnan ostamisen jakeluketjussa eteenpäin Alman hyväksymille kumppaneille. Alma Media hyväksyy TCF:n (Transparency & Consent Framework -säännöstö) kautta yhteistyökumppaninsa sekä datan käyttötarkoitukset osana tietosuojakäytäntöjään ja ylläpitää hyväksytyjen kumppaneiden listaa verkkosivuillaan.

Vastuullisen markkinoinnin kehittämistä johtaa Alma Median mediamyynti- ja markki-

nointiorganisaatio sekä toisaalta kunkin brändin markkinointiorganisaatio. Digitaaliseen mainontaan liittyvissä ohjelmistohankinnoissa apuna toimivat Alma Median Chief Digital Officer ja muu ICT-organisaatio. Käyttäjän datan hallintaan ja hyödyntämiseen sekä käyttäjän suostumusten hallintatyökalun vaatimusten mukaisuudesta huolehtii yhtiön tietosuojasta vastaava asiantuntija.

VASTUULLISUUSTAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN VUONNA 2021

Yhtiö ei julkaise hyvän tavan vastaista mainontaa ja on asettanut vastuullisen markkinoinnin 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.

VASTUULLISUUDEN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2022

Kansallisen mediayhtiönä Alma Media toimii aktiivisesti suomalaisen markkinointiviestintä-

alan 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, varmistamalla mainonnan tietojenhallinta- ja käsittelyprosessiaan ja kouluttamalla henkilöstöään. Vuonna 2022 resursseja käytetään erityisesti vastuullisen median ja markkinoinnin ja bränditurvallisuuden (eng. Brand Safety) edistämiseen, mainonnalle laadukkaan ja brändille turvallisen mediaympäristön sekä laadukkaan kohdennusdatan varmistamiseen mainostajille. Lisäksi pyritään kehittämään uusia vastuullisuuslähtöisiä mainonnan ja sisältömarkkinoinnin ratkaisuja yritysten vastuullisuustyön merkityksellisyyden korostamiseksi. Tietosuojasetus ja alustatoimijoiden selainperusteiset toimenpiteet, joilla evästeisiin perustuvaa kohdentamista rajoitetaan, vaativat mediayhtiöiltä aiempaa tarkempaa kartoitusta muun muassa käyttäjän tunnistautumiseen ja kontekstuaaliseen kohdentamisen perustuvista vaihtoehdoista.

Taulukko 11: Vastuullinen Media.

Määritelmä 2021	Edistyminen 2021	Määritelmä 2022
Lukijoiden luottamus on journalistisen median elinehto. Olemme sitoutuneet totuuden mukaiseen, avoimeen ja moniarvoiseen journalismiin ja vastuulliseen markkinointitapaan.		Lukijoiden luottamus on journalistisen median elinehto. Olemme sitoutuneet totuuden mukaiseen, avoimeen ja moniarvoiseen journalismiin ja vastuulliseen markkinointitapaan.
Tahtotila:		Tahtotila:
Sananvapauden, demokratian ja moniarvoisen viestinnän puolustaja.		Sananvapauden, demokratian ja moniarvoisen viestinnän puolustaja.
Tavoitteet 2021:		Tavoitteet 2022:
Alle 20 % kaikista Julkisen Sanan Neuvoston (JSN) langettavista päätöksistä osoitettu Alman medioille.	JSN ei osoittanut Alma Median medioille yhtään langettavaa päätöstä vuonna 2021. Yhteensä JSN käsitteli vuoden aikana 60 huomautusta, joista 24 oli medioille langettavia.	Alma median medioille ei aseteta enempää kuin enintään viisi (5) langettavaa päätöstä JSN:n toimesta.
Vastuullisen journalismin mittareiden asettaminen.	Vuonna 2021 Alma Median mediat asettivat vastuullisen journalismin mittareiksi: 1) Talous- ja ammattimedioiden seuraavat jatkossa kestävään kehitykseen ratkaisuja tarjoavien juttujen määrää. 2) Toimittajille tuotetaan vastuullisen journalismin koulutus.	Kestävään kehitykseen perustuvan asiasanoituksen ja vastuullisen journalismin koulutuksen toteuttaminen toimittajille.
Alma Median medioissa ja palveluissa ei julkaista Kansainvälisen Kauppakamarin hyvää markkinointitapaa rikkovaa mainontaa.	Alma Media ei saanut toimintamaissaan huomautuksia mainonnan eettisyyttä valvovalta viranomaiselta tai markkinointialan omilta itse-sääntelyelimiltä.	Alma Median medioissa ja palveluissa ei julkaista Kansainvälisen Kauppakamarin hyvää markkinointitapaa rikkovaa mainontaa.

Vastuulliset palvelut

Keskeisten sidosryhmiemme; oma henkilöstö, asiakkaat, lukijat ja käyttäjät ja sijoittajat, odotukset toimintamme vastuullisuutta kohtaan heijastelevat vaikutusmahdollisuuksiamme niin ilmaston muutoksen hillitsemiseen, yritysten vastuulliseen liiketoimintaan kuin osaamisen kehittämiseen ja yksilöiden yhdenvertaisuuden edistämiseen. Olennaisuusanalyysin tulokset kuvaavat, miten Alma Median toiminnan laajuus mahdollistaa monin eri tavoin kestävän kehityksen edistämisen yrityksissä, yksilön elämässä ja yhteiskunnassa.

Erityisen mielenkiintoista tuloksissa on sidosryhmien tunnistamat näkökulmat, jotka nähdään kytkeytyvän digitaaliseen liiketoimintaamme ja vahvoihin brändeihimme. Digitaaliset palvelut mahdollistavat ilmastomuutokseen vaikuttamisen, vastuullisten valintojen edistämisen asumisessa tai autoilussa. Koulutuspalveluillamme voimme kehittää ammattilaisten osaamista yrityksissä ja edistää vastuullisen liiketoiminnan harjoittamista.

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Liiketoimintamme perusedellytys on, että vastaamme asiakkaidemme ja palveluidemme käyttäjien tarpeisiin. Tuotteemme ja palvelumme tulee olla korkealaatuisia ja turvallisia käyttää. Alman liiketoiminnassa on siirrytty yhä vahvemmin medioiden ja palveluiden sisällöstä maksamiseen, jolloin asiakastyytyväisyyden merkitys korostuu entisestään. Asiakastyytyväisyys luo arvoa liiketoimintaan ja siirtää fokuksen asiakkaiden tavoittamisesta ja yksit-

täisistä transaktioista sidosryhmien sitouttamiseen ja arvon luontiin pitkällä aikavälillä. Korkea asiakastyytyväisyys vauhdittaa liiketoiminnan kasvua, alentaa asiakashankinnan kustannuksia, parantaa asiakassuhteen luottamusta ja pienentää asiakasmenetysten riskiä.

Tyytyväinen asiakas sitoutuu palvelun tai tuotteen käyttöön, käytön määrä lisääntyy ja palvelun suositellun mahdollisuuden kasvaa. Digitaalisessa liiketoiminnassa asiakastyytyväisyys perustuu vahvasti käyttäjiemme odotusten ja kokemusten vastaavuuteen palveluidemme sisällöstä, sivustojen teknisestä käyttäjäkokemuksesta, kuten sisällön löydettävyydestä ja saavutettavuudesta, navigoinnin selkeydestä ja ostoprosessin sujuvuudesta sekä asiakastuen toimivuudesta. Merkittävä asiakastyytyväisyyteen vaikuttava psykologinen tekijä on luottamus palvelun toimivuuteen ja tietoturvallinen asiointi.

Alma-tunnuksen käyttö laajeni vuonna 2021 koskemaan jo lähes kaikkia Alma Median medioita ja digitaalisia palveluita Suomessa. Alma-tunnuksen rekisteröityjä käyttäjiä oli vuoden loppun mennessä jo 900 000. Vuonna 2022 itsepalvelutilin toiminnallisuuksia pyritään kehittämään, jotta kukin käyttäjä voi itse nähdä mihin heidän suostumuksellaan kerättyä tietoa käytetään sekä oman käyttäjäprofiilinsa tämän tiedon perusteella. Tulevaisuudessa käyttäjäprofiilia voi itse myös muokata itsepalvelutilin kautta. Kehittämällä Alma-tunusta kasvatamme ymmärrystä asiakkai-

demme odotuksista ja kehitämme palvelujamme käyttäjälähtöisesti.

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN

Alma Mediassa palveluiden ja median kehitystyö on jatkuvaa ja asiakkaiden tyytyväisyyttä seurataan asiakaskyselyin ja Net Promotor Score -mittarilla, jossa käyttäjiltä kysytään kuinka todennäköisesti suosittelevat palvelua toisille käyttäjille asteikolla 0–10. Tuloksista saadaan *suositellijat* (arvosana 9–10), *passiiviset* (arvosana 7–8), jotka ovat tyytyväisiä, mutta eivät niin sitoutuneita palveluun, että suosittelevat sitä ja *arvostelijat* (0–6), jotka ovat olleet tyytymättömiä saamaansa palveluun. Kun suosittelevien määrää vähennetään arvostelijoiden määrä ja jaetaan koko vastaajajoukolla saadaan tulos -100 ja 100 väliltä. Tulos -100 tarkoittaa, että kaikki asiakkaat ovat tyytymättömiä ja 100, että kaikki asiakkaat ovat suosittelevia. Vuotuisen NPS-keskiarvon vaihteluväli Alma Median palveluissa oli vuonna 2021 19,7 (Vuokraovi.com) – 40,8 (Etuovi.com), esimerkiksi Autotalli.com palvelun NPS:n asettuessa näiden väliin (keskiarvo 24,2). Alma Median palveluista vain osa mittaa säännöllisesti asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden seurantaa kehitetään vuonna 2022, kun palveluiden mittaustapa ja mittauksen frekvenssi yhtenäistyvät.

EETTINEN PALVELUSUUNNITTELU

Alma Mediassa eettinen palvelusuunnittelu tarkoittaa eettisesti kestävästä liiketoiminnan suunnittelua ja kehittämistä, jonka tarkoituk-

sena on muun muassa varmistaa digitaalisten palveluidemme hyvä saavutettavuus kaikille yleisöryhmille. Eettinen palvelusuunnittelu tarkoittaa Alma Mediassa myös koneoppimisen, datan ja analytiikan eettistä hyödyntämistä. Emme muodosta kohderyhmiä lapsista tai alle 18-vuotiaista nuorista emmekä siten kohdenna tällaiselle ryhmälle sisältöä tai mainontaa. Sisällön kohdentamisessa käytetyt algoritmimme eivät rajoita sisällön saavutettavuutta miltään käyttäjäryhmältämme.

Alma Mediassa on käynnistetty myös kartoitustyö palvelujen EU:n esteettömyysdirektiivin mukaisuudesta. Vaikka direktiivi ei suoraan velvoita Alma Median palveluita, on direktiivin sisällön vaikutusten arviointia palvelukehitykseen jo tehty ja sitä jatketaan vuonna 2022.

VIHREÄ PALVELUSUUNNITTELU

Alma Median autoilun ja asumisen palveluissa vierailee 300 000–1 000 000 käyttäjää kaudessa. Palvelumme mahdollistavat käyttäjien vastuulliset valinnat tarjoamalla ympäristölähtöisiä kriteerejä kohteiden poimintaan. Etuovi.com-palvelussamme voi käyttäjä tehdä valinnan tarjolla olevista kohteista perustuen asunnon lämmitysmuotoon. Palvelu esimerkiksi tarjoaa lähes 3000 asuntoa, joissa lämmitysmuotona on maalämpö. Vastaavasti autoilun palveluissa Nettiauto- ja Autotalli.com-palveluissa voi auton valita perustuen auton käyttövoimaan, kulutukseen ja päästöluokitukseen, jotka vaikuttavat suoraan myös autoveron suuruuteen ja käytön kustannuksiin. Vuoden 2022

alussa Nettiauto tarjoaa jo noin 2500 erilaista vaihtoehtoa, joissa käyttövoimana on sähkö tai kaasu ja Autotalli.com-palvelu vastaavasti liki 2000 sähkö- tai kaasuautoa. Palvelujen kriteeristöä tullaan kehittämään edelleen ja viestinnällä korostamaan kestävien valintojen mahdollisuuksia asuntoa tai autoa hankittaessa.

Alma Median Nettivuokraus- ja Nettimarkkina-palvelut toimivat kiertotalouden markkinalla ja tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden hillitä kulutustaan, säästää ympäristöä ja suosia käytötavaroissa, kuten laitteissa, koneissa, autoissa ja työkaluissa yksityistä vuokraamista uuden ostamisen sijaan.

KESTÄVÄT KAUPUNGIT JA YHTEISÖT

Alma Median olennaisuusanalyyseissa tunnistettu vastuullisuuden alue ”kestävät kaupungit ja yhteisöt” on yhtiölle tulevaisuuden mahdollisuus vaikuttaa kestäväan kehitykseen, jonka merkityksen kirkastaminen liiketoiminnassa ja toimenpiteiden suunnittelu käynnistyy vuonna 2022. Olennaisuuden periaatteen näemme hyvin täyttyvän, sillä asuntojen myynnin, ostamisen ja asuntovuokrauksen markkinapaikat Etuovi.com ja Vuokraovi.com, uusi sähköisen asuntokaupan palvelu DIAS ja korjausrakentamiseen ja remontointiin keskittyvä kilpailutuspalvelu Urakkamaailma sekä muuttamisen palvelu Muuttomaailma muodostavat jo merkittävän asumisen palvelukokonaisuuden Suomessa. Palveluiden yhteistyöllä ja yrityskumppaneita sitouttamalla on mahdollista vaikuttaa asumisen markkinan kestäväan kehitykseen laajasti. Kestävä kaupunkiasuminen tarkoittaa meille muun muassa asumisen ilmastovaiikutusten vähentämistä. Sähköisen asioinnin kasvu, asumisen arkea tukeva digitaalinen palvelutarjonta ja sijaintipalveluiden tehokas hyö-

dyntäminen vähentävät tarpeetonta autoilua ja liikkumista. Myös erilaiset asukas-yhteisöpalvelut voivat lisätä alueen asukkaiden yhteenkuuluvuutta ja tiivistää sosiaalisia suhteita ja yhteisön viihtyvyyttä. Kiertotalouden palveluiden kehittyessä vaihtavat tavarat ja palvelut alueellisissa yhteisöissä tehokkaasti omistajaa, vähentävät asumisen hiilijalanjälkeä ja turhaa kulutusta ja varastointia.

YHTEISTYÖ JA KUMPPANUUDET

Alma Media on laajan yritysyhteistyönsä muodossa vahvasti liiketoiminta-alueillaan verkotunut yhtiö. Lisäksi Alma Medialla on merkittäviä yhteiskunnallisia kumppanuuksia Suomessa ja kansainvälisesti. Yhtiö toimii myös aktiivisena jäsenenä esimerkiksi toimialaa edustavassa Medialiitossa, Keskuskauppakamariissa ja IAB Finlandissa.

Yhteistyö Lasten ja nuorten säätiön kanssa on jatkunut jo vuodesta 2016 ja yhteistyön tavoitteena on nuorten paremman tulevaisuuden turvaaminen. Yhteistyö on käsittänyt medialukutaitohankkeita, yhteistyötä nuorten ilmasto-vaikutajien kanssa ja nuorten henkisen hyvinvoinnin ja työelämävalmiuksien kehittämistä. Yhteistyön keskeinen fokus seuraavalla sopimuskaudella on nuorten työelämään tutustumisessa, kansallisessa TET-hankkeessa (Työelämään tutustuminen -hanke), jolla pyritään rakentamaan siltaa työnantajien ja nuorten yläkoulu- ja lukioikäisten välille.

KESTÄVÄN KEHITYKSEN HANKKEET VUONNA 2021

Suomessa merkittävimmät kestäväan kehitykseen tähtäävät kumppanuutemme ovat viime vuosina liittyneet paremman työelämän kehittämiseen, johon vahvan perustan luo työelä-

mä-toimituksemme Kauppalehdessä, Faktassa ja Talouselämässä, ammattilaisten kehittämiseen keskittynyt kirja- ja koulutusliiketoimintamme sekä merkittävä asemamme rekrytointipalveljen tarjoajana Suomessa ja kansainvälisesti. Monivuotinen Onni työssä -projektimme tähtää muutokseen suomalaisten työntekijöiden työelämäkokemuksessa, työhyvinvoinnissa ja digitalisaation vauhdittaman työn murroksen mahdollisuuksien tunnistamisessa. Yhteistyössä yritysten, kuten Elisa, K-ryhmä ja Aalto-yliopisto, olemme sisältöartikkeleihin ja videohaastatteluihin lisänneet läpinäkyvyyttä yrityksiin ja yritysten hyviin käytänteisiin, joilla henkilöstön hyvinvointia, innostusta ja sitoutumista työhön on kasvatettu.

Projekti on tuottanut myös konkreettisia työkaluja työntekijöiden työhyvinvoinnin, -tyytyväisyyden ja motivaation vahvistamiseksi virtuaalisessa kahdeksanosaisessa verkkokoulutuksessa, joka on avoin ja maksuton kaikille suomalaisille. Kurssin interaktiiviset jaksot pureutuivat omien vahvuuksien tunnistamiseen, työssä jaksamiseen, tulevaisuuden työelämätaitojen oppimiseen ja näiden myötä oman työmotivaation kehittämiseen. Myös työnhakupalvelu Monster toteutti työllistymistä helpottavan työhaussa opastavan verkkokurssikokonaisuuden. Onni työssä -kurssi tavoitti yhdessä Monsterin työnhakuvalmennuskurssin kanssa yhteensä 18 000 käyttäjää. Onni työssä -kurssin suorittaneiden antama palaute oli erinomaista: keskiarvo oli 4,6 (asteikko 1–5). Ammattilaisille suunnattu Onni työssä -kurssi sai jatkoa yhteistyössä Monsterin ja Lasten ja nuorten säätiön kanssa, kun tuotimme molemmilla kotimaisilla kielillä nuorille suunnatun kurssikokonaisuuden syksyllä 2021. Nuorille suunnattu verkkokurssi

pureutuu erityisesti nuorten omien vahvuuksien tukemiseen työhaussa, omasta jaksamisesta huolehtimiseen ja tulevaisuuden työelämävalmiuksien vahvistamiseen huomioiden myös erityisen tuen tarpeessa olevat nuoret. Videomuotoinen kurssimateriaali jaettiin laajasti koulujen käyttöön tuhansille koulujen kontaktihenkilöille täydentämään työelämään tutustumisen oppituntimateriaalia.

Alma Median konserniviestinnän Onni työssä -hankkeen lisäksi Alma Median rekrytointipalveluilla on useita hankkeita, joiden tavoitteena on työelämävalmiuksien parantaminen itäisessä Keski-Euroopassa.

Esimerkiksi Bosnia ja Herzegovinassa Alma Median Kolektiv toteutti yhdessä sveitsiläisen Helvetas-järjestön kanssa Sveitsin hallituksen rahoittaman projektin, jonka tavoitteena on työllistää nuoria. Vuonna 2021 projektin kautta toteutettiin kahdeksan yhteistyöyrityksissä toimivaa akatemiaa, joiden kautta yhteensä 280 työtöntä nuorta pääsi työharjoitteluun. Lisäksi Kolektiv toteutti yhdessä Maailmanpankin kanssa projektin, jossa pitkäaikaistyöttömille ja Covid19-pandemian vuoksi työnsä menettäneille tarjottiin työnvälitys- ja neuvontapalveluita maksutta. Raportointivuonna projektin kautta 1 950 työttömälle tarjottiin neuvontapalveluita ja 1 250:lle tarjottiin työnvälityspalveluita. Projektin kautta 600 työtöntä sai työpaikan, joista vuoden loppuun mennessä 300 henkilöä oli työskennellyt vähintään kolme kuukautta.

Kolektiv toteutti lisäksi yhteistyössä Sarajevo Open Centerin kanssa kansallisen työnantajien mielikuvaa mittaavan Most attractive employer -kyselyn ja palkitsi parhaan.

Ensimmäistä kertaa vuonna 2021 kyselyyn liittyen palkittiin myös ”The Most Inclusive Employer”. Palkinto myönnettiin yhteistyössä ihmisoikeuksia, naisten ja seksuaalivähemmistöjen asemaa edistävän riippumattoman Sarajevo Open Center -instituution kanssa. Palkittava yritys onnistui parhaiten tarjoamaan yhdenvertaiset mahdollisuudet kaikille työntekijöilleen. Kyselyyn vastasi 10 700 henkeä, jotka nostivat 500 yritystä ehdokkaiksi.

Slovakiassa Profesia palkittiin ensimmäisenä yksityisen sektorin edustajana vuonna 2021 vajaakuntoisten työllistämiseksi tehdystä työstä kansallisella palkinnolla. Palkinto annettiin kattavista ohjekirjoista, joita laadittiin sekä vajaakuntoisille liittyen työelämän kysymyksiin ja työnantajille käytännön ohjeita ja opastusta liittyen vajaakuntoisten työllistämiseen. Uraohjaus ja työllistämispalkinnon, The European Career Guidance Awardin, myöntää The European Euroguidance Network. Tuomariiston perusteissa Profesian projektia pidettiin tehokkaampana kuin valtion työllistämispalveluita.

Profesian pitkäaikaisena vastuullisuustavoitteena on kasvattaa opetushenkilöstön osamista henkilöstöjohtamisessa ja rekrytoin-

nissa ja tähän tavoitteeseen kytkeytyvä Help with Heart -hanke on ollut käynnissä jo vuodesta 2019. Profesia ylläpitää digitaalista Edujobs.sk-palvelua, jonka kautta koulut voivat veloitusetta rekrytoida työntekijöitä ja koulun johto voi hakeutua esihenkilöitä kehitävään Academy of Directors -koulutusohjelmaan. Vuosina 2020–2021 koulutusohjelmasta valmistui 21 koulun johdon edustajaa.

Alma Median johtava rekrytointiyritys LMC Tšekeissä jatkoi jo kolmatta vuotta yhteistyötä Czechitas-järjestön kanssa, jonka tehtävänä on lisätä monimuotoisuutta IT-alalla ja kannustaa tyttöjä ja naisia hakeutumaan alalle. Covid19-pandemian takia aiempina vuosina järjestön toteuttamat koodauskoulutukset lopetettiin viime vuonna, mutta tarjoamalla työmarkkinadatsa järjestön käyttöön LMC auttoi järjestöä kohdistamaan projektinsa ja kurssinsa oikeille kohderyhmille. Lisäksi LMC jatkoi vuonna 2021 ohjelmaansa, jossa yhtiö tarjoaa rekrytointipalveluitaan kansalaisjärjestöille nimellistä, yhden euron korvausta vastaan. Ohjelmaan osallistui lähes 700 kansalaisjärjestöä ja voittoa tavoittelematonta organisaatiota. Palveluiden todellinen arvo oli raportointivuonna noin 7,3 miljoonaa euroa, ja ohjelman puitteissa avattiin yli 7 000

työpaikkaa. Lisäksi LMC on antanut järjestöjen käyttöön myös muita palveluitaan, kuten online-koulutuspalvelu Seduo.cz:n sekä työhyvinvoinnin kyselytyökalu Arnoldin, nimellistä korvausta vastaan. Kansaisjärjestöjen tukemisen lisäksi LMC auttoi Määrin maakunnan asukkaita, jotka kärsivät tornadon aiheuttamista tuhoista kesällä 2021. LMC:n työntekijät keräsivät 5 000 euroa omista varoistaan Määrin kyläläisille.

Alma Median johtava rekrytointipalvelujen tarjoaja Kroatiaassa, MojPosao, edistää työelämän kehitystä järjestämällä yrityksille vuosittain työntekijöiden tyytyväisyyttä mittaavan kyselyn. Yritykset hakeutuvat mukaan vuodesta 2007 toteutettuun kyselyyn vapaaehtoisesti ja kyseisten yritysten työntekijät arvioivat työnantajansa. Kyselyn voittajat palkitaan vuosittain paras työnantaja -palkinnolla.

MojPosao palkitsee yrityksiä vuosittain myös parhaista HR-käytännöistä The Best HR Practice Award -palkinnolla, jolla halutaan nostaa esiin yrityksiä ja organisaatioita sekä tiimejä ja yksilöitä, jotka toimivat erinomaisesti henkilöstöjohtamisen saralla parantaen työntekijöidensä työelämän laatua ja työn tuloksia. Palkintoa on jaettu vuodesta 2010 alkaen

MojPosao-sivuston nimissä. Raportointivuonna MojPosao on kampanjoinut kansainvälisenä naistenpäivänä tietoisuuden kasvattamiseksi naisten epätasa-arvoisesta kohtelusta työmarkkinoilla liittyen eriarvoiseen palkkaukseen ja syrjintään. Raportointivuonna naistenpäivän kampanja toteutettiin julkaisemalla työpaikkailmoituksia, joissa toimen nimike oli ilmoitettu feminiinimuodossa. Kampanjaa tuki Kroatiaassa tasa-arvon toteutumista valvova viranomainen, Ombudsperson for Gender Equality.

KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET VUONNA 2022

Vuonna 2021 Alma Media pyrkii edelleen lisäämään yritys yhteistyön ja yhteiskunnallisten hankkeidensa vaikuttavuutta kestävän kehityksen edistämiseksi. Resurssit keskittään yhtiön vastuullisuusstrategian ja tuoreen olennaisuusanalyysin pohjalta määriteltyihin yhtiön liiketoiminnan luomien vaikuttamismahdollisuuksien kannalta keskeisiin teemoihin. Vahvasti yhtiön palveluliiketoimintaan ja brändeihin kytkeytyvät olennaisuuden osa-alueet ja niiden kehittämisen tavoitteet määritellään tarkemmin vuonna 2022 ja asetetaan kullekin osa-alueelle etenemissuunnitelma ja etenemistä kuvaavat mittarit.

Alman vastuullisuusohjelman tavoitteet vuodelle 2022

Alma Media päivitti vuonna 2021 vastuullisuusohjelmansa perustuen kattavaan olennaisuusanalyysiin. Vastuullisuusohjelmalle asetettiin tavoitteet ja määriteltiin keskeisimmät mittarit.

YMPÄRISTÖ

- CO2-päästöjen minimointi

TAVOITE 2030

Oman toiminnan kasvihuonekaasupäästöjen 46 % ja alihankintaketjun 14 % vähentäminen

TAVOITE 2022

Oman toiminnan kasvihuonekaasupäästöjen 4,3 % ja alihankintaketjun 1,2 % vähentäminen vuosittain

HYVÄ HALLINTOTAPA

- Korruption, lahjonnan ja ihmisoikeusloukkausten ehkäisy liiketoiminnassa.
- Markkinan johtavien palveluiden tietoturvallisen käytön varmistaminen ja vakavien tietoturvaloukkosten ehkäisy

TAVOITE 2022

100 % Alma Median henkilöstöstä on suorittanut Code of Conduct -valmennuksen

TAVOITE 2022

50 % keskeisimmistä alihankkijoista on sitoutunut yhtiön eettisen ohjeistuksen noudattamiseen

JATKUVA TAVOITE

Yhtiön palveluissa ei esiinnyt vakavia tietoturvaloukkauksia.

SOSIAALINEN VASTUU

- Vastuullinen media, journalismi ja markkinointi
- Henkilöstön sitouttaminen ja korkean työelämän laadun takaaminen

TAVOITE 2022

Julkisen sanan neuvoston asettamat langettavat päätöksen medialle <5

TAVOITE 2022

Yhtiö ei julkaise kansainvälisen kauppakamarin hyvää markkinointitapaa rikkovaa mainontaa

TAVOITE 2022

8/10 Alma Median henkilöstöstä suosittelisi työnantajaansa

TAVOITE 2022

Työelämän laatu -indeksi (QWL) yli 83 %

TALOUDELLINEN TAVOITE

- Liiketoiminnan kannattava kasvu

TAVOITE

Yhtiön julkistamat pitkän aikavälin tavoitteet (kts. almamedia.fi)

Alma Media kehittää jatkuvasti ilmastoon liittyvää taloudellista raportointiaan. Yksi tämän raportin uusista asioista on kuvaaminen TCFD:n (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) suositusten mukaisesti ilmastoon liittyviä taloudellisia riskejä ja mahdollisuuksia. Niitä kuvataan TCFD:n suositusten mukaisesti neljän aihealueen kautta, jotka ovat hallinnointi, strategia, riskienhallinta sekä mittaaminen ja tavoitteet.

Taulukko 10: TCFD:n mukaiset tiedot

Strategia	Ilmastoon liittyvien riskien ja mahdollisuuksien vaikutukset liiketoimintaan, strategiaan ja taloudelliseen suunnitteluun	Ilmatoriskit arvioidaan osana yhtiötason vuosittaista riskiarviointiprosessia. Kynnysarvot koskevat kaikkia riskejä yhtiön liiketoimintasegmenteissä ja toiminnoissa. Riskien taloudelliset tai strategiset vaikutukset on määriteltävä: • merkittäviksi, riskin toteutumisen todennäköisyyden ollessa suuri 6 kuukauden kuluessa ja jos nettotappiot ovat yli 10 miljoonaa euroa (korkea riski) • huomattaviksi, nettotappioiden ollessa 5-10 miljoonaa euroa (keskisuuri riski) • pieniksi, nettotappioiden ollessa 1-5 miljoonaa euroa (pieni riski).
Strategia	Ilmastoon liittyvät riskit ja mahdollisuudet lyhyellä, keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä	Lyhyellä aikavälillä lämpenevät talvet vaikeuttavat Alman alihankkijoina toimivien paperintoimittajien puunkorjuuta metsistä, mikä voi nostaa paperin hintaa. Lisäksi kiristävällä kansallisella ja EU-ilmas-tolainsäädännöllä saattaa olla kustannusvaikutuksia Alma Median alihankintaketjussa, esimerkiksi paperin tai jakelukustannusten muutokset vaikuttavat printtijulkaisujen kustannuksiin. Pidemmällä aikavälillä ilmastonmuutoksesta johtuvien sään ääri-ilmiöiden arvioidaan lisäävän digitaalisten palveluiden palvelukatkoksen riskiä Alma Median eri toimintamaissa. Yhtiö hallitsee ympäristöriskejään kehittämällä systemaattisesti toimintojaan tieteeseen perustuvien SBT-ilmastotavoitteidensa mukaisesti sekä käymällä aktiivista ympäristödialogia avaintoimittajiensa kanssa.
Riskienhallinta	Ilmatoriskien identifiointin, arvioinnin ja hallinnan yhteys organisaation muuhun riskienhallintaan	Ilmatoriskit arvioidaan osana yhtiötason vuosittaista riskiarviointiprosessia. Ilmatoriskien osalta yhtiö on tunnistanut muun muassa äärimmäisten sääolosuhteiden, lisääntyvän sääntelyn, päästökau-pan hintoihin ja hinnoittelumekanismiin sekä ilmastonmuutokseen liittyvän asiakaskäyttäytymisen muutoksiin liittyvät riskit ja niiden vaikutukset toimintakustannuksiin ja ml. vakuutusten hintoihin.
Riskienhallinta	Prosessit ilmastoon liittyvien riskien tunnistamiseen ja arviointiin	Osana yhtiötason vuosittaista riskiarviointiprosessia ilmastoon liittyviä riskejä tunnistetaan ja arvioidaan markkina- ja toimintaympäristöstä, operatiivisesta, liiketoiminnallisesta sekä nykyisen ja tulevan sääntelykehikon ja lainsäädännön sekä maineriskin näkökulmista.
Mittaaminen ja tavoitteet	Scope 1 -, Scope 2 - ja Scope 3 -päästöt ja niihin liittyvät riskit	Sisältö Alma Median hallituksen toimintakertomus: Muun kuin taloudellisen tiedon selvitys / Vastuu ympäristöstä s. 6, 23-24, 26, sekä Vastuullisuusraportti s. 142-143, s.152-156
Mittaaminen ja tavoitteet	Ilmatoriskien ja mahdollisuuksien hallintaan liittyvät tavoitteet ja tulokset	Sisältö Alma Median hallituksen toimintakertomus: Muun kuin taloudellisen tiedon selvitys / Vastuu ympäristöstä s. 28-29, sekä Vastuullisuusraportti s. 154

YRITYSVASTUUN LASKENTA- JA TIEDONKERUUN PERIAATTEET

Alma Media käyttää vastuullisuusraportoinnissaan soveltuvin osin Global Reporting Initiative -aloitteen GRI-ohjeistoa ja Sustainable Accounting Standard Boardin ohjeistoa. Raportointi koskee läh-tökohtaisesti koko Alma Mediaa yhtiönä. Vastuullisesta mediasta raportoidaan edelleen myös GRI-G4 -ohjeiston mukaisesti. Alma Median vastuullisuusraportoinnissa käyttämät laskentarajat ja GRI- ja SASB -näkökohdat ovat näkyvillä sivujen 34-39 taulukoissa. Vuoden 2021 raporttia ei ole varmennettu.

GRI-indeksi

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
Organisaatio			
102-1	Raportoivan organisaation nimi	Alma Media	
102-2	Toimialat, brändit, tuotteet ja palvelut	Toimintakertomus s. 7, 17–19, 21	
102-3	Organisaation pääkonttorin sijainti	www.almamedia.fi/yhteystiedot	
102-4	Toimintamaat	Suomi, Tšekki, Slovakia, Viro, Latvia, Liettua, Kroatia, Bosnia-Hertsegovina, Ruotsi, Puola, Slovenia	
102-5	Organisaation omistusrakenne ja yhtiömuoto	Hallituksen toimintakertomus s. 35	
102-6	Markkina-alueet, toimialat	Tilinpäätös s. 96	
102-7	Raportoivan organisaation koko	Hallituksen toimintakertomus s. 28, Vastuullisuusraportti s. 160	
102-8	Tietoa palkansaajista ja muista työntekijöistä	s. 160	
102-9	Toimitusketju	s. 156	
102-10	Merkittävät muutokset organisaatiossa ja toimitusketjussa	Tilinpäätös s. 46, Hallituksen toimintakertomus s. 14, 16	
102-11	Varovaisuusperiaatteen soveltaminen	s. 13–15, 16–17	
102-12	Organisaation hyväksymät tai edistämät ulkopuolisten toimijoiden periaatteet tai aloitteet	s. 147, 149	
102-13	Jäsenyydet järjestöissä ja edunvalvontaorganisaatioissa	s. 147, 149	
Strategia			
102-14	Toimitusjohtajan katsaus	s. 142, Hallituksen toimintakertomus s. 3–4	
102-15	Keskeiset vaikutukset, riskit ja mahdollisuudet	Hallituksen toimintakertomus s. 21–30	
Liiketoiminnan eettisyys			
102-16	Arvot ja liiketoimintaperiaatteet	Hallituksen toimintakertomus s. 19	
102-17	Epäiltyjen väärinkäytösten ilmoittaminen	s. 150, 159	
Hallinto			
102-18	Hallintorakenne	s. 149, Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 115	
102-19	Vastuunjako	s. 149, Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 119–120	
102-20	Vastuuhenkilöt	s. 149	
102-21	Sidosryhmien kuuleminen	s. 145–146, 149	
102-22	Hallituksen kokoonpano	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 115–121	
102-23	Hallituksen puheenjohtaja	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 115	
102-24	Hallituksen valinta	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 115, 118	
102-25	Eturistiriitojen välttäminen	s. 156, Tilinpäätös s. 87, Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 127, Vastuullisuusraportti s. 151	
102-26	Hallituksen rooli organisaation tarkoituksen, arvojen ja strategian määrittelyssä	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 115–121	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
102-27	Hallituksen kollektiivinen tieto	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 115–121	
102-28	Hallituksen suorituksen arviointi	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 115–121	
102-29	Hallituksen rooli vaikutusten ja riskien tunnistamisessa ja hallinnassa	s. 149, Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 113–114	
102-30	Riskienhallinnan tehokkuuden arviointi	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 128–129	
102-31	Hallituksen riskiarviointien säännöllisyys	Hallituksen toimintakertomus s. 28–29	
102-32	Hallituksen rooli vastuullisuusraportoinnissa	s. 149	
102-33	Kriittisten huolenaiheiden kommunikointi	Hallituksen toimintakertomus s. 22	
102-34	Kriittisten huolenaiheiden luonne ja määrä	Hallituksen toimintakertomus s. 22	
102-35	Hallituksen ja ylimmän johdon palkitseminen	Palkitsemisraportti s. 134–139	
102-36	Palkkioiden määräytyminen	Palkitsemisraportti s. 134–139	
102-40	Luettelo organisaation sidosryhmistä	s. 146	
102-41	Kollektiivisesti neuvoteltujen työehtosopimusten piiriin kuuluva henkilöstö		Alma Media noudattaa työlainsäädäntöä kaikissa toimintamaissaan. Tieto kollektiivisesti neuvoteltujen työehtosopimusten piiriin kuuluvien työntekijöiden määrästä on saatavilla Suomen ja Ruotsin liiketoimintoista. Suomessa työehtosopimusten piiriin henkilöstöstä kuului vuoden 2021 lopussa 61 %. Ruotsissa kaikki Alma Median työntekijät kuuluivat työehtosopimusten piiriin vuonna 2021.
Sidosryhmävuorovaikutus			
102-42	Sidosryhmien määrittely- ja valintaperusteet	s. 145	
102-43	Sidosryhmätoiminnan periaatteet	s. 146	
102-44	Sidosryhmien esille nostamat tärkeimmät asiat ja huolenaiheet	s. 146	
Raportointikäytäntö			
102-45	Konsernitilinpäätökseen sisältyvät yhtiöt	s. 141	
102-46	Raportin sisällön määrittely	s. 145, 172	
102-47	Olennaiset aiheet ja niiden laskentaratat	s. 145, 172	
102-48	Muutokset aiemmin raportoiduissa tiedoissa	s. 172	
102-49	Merkittävät muutokset raportin laajuudessa ja aiheiden laskentarojoissa	s. 172	
102-50	Raportointijakso	1.1.–31.12.2021	
102-51	Edellisen raportin päiväys	9.4.2021	
102-52	Raportin julkaisutiheys	Vuosittain	
102-53	Yhteystiedot, josta kysyä raporttiin liittyviä lisätietoja	comms@almamedia.fi	
102-54	GRI-standardien mukainen raportoinnin kattavuus	s. 172	
102-55	GRI-sisällysluettelo	s. 173	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
102-56	Raportoinnin varmennus	s. 172	
Johtamismalli			
103-1	Olennaisia aiheita koskevat laskentarajat	s. 142	
103-2	Johtamistapa ja sen osa-alueet	s. 149	
103-3	Johtamistavan arviointi	s. 149	
Taloudelliset standardit			
Taloudelliset tulokset			
201-1	Suoran taloudellisen arvon tuottaminen ja jakaminen	Hallituksen toimintakertomus s. 21	
201-4	Julkiselta sektorilta saatu taloudellinen avustus	s. 165	
Korruptionvastaisuus			
205-1	Korruptioon liittyvien riskien varalta ennakoidut toimet	Code of conduct -valmennus, s. 11-12	
205-2	Tiedonanto ja koulutus korruption vastaisesta politiikasta	Code of conduct -valmennus, s. 11-12	
205-3	Vahvistetut korruptiotapaukset ja niihin liittyvät toimenpiteet	s. 151	
Kilpailun rajoittaminen			
206-1	Kilpailuoikeudellisten säännösten rikkomiseen, kartelleihin ja määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön liittyvät oikeustoimet	s. 151	
Ympäristöstandardit			
Energia			
302-1	Organisaation oma energiankulutus	s. 153	
302-2	Energiankulutus organisaation ulkopuolella	s. 153	
Päästöt			
305-1	Suorat kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 1)	s. 153	
305-2	Epäsuoran energian kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 2)	s. 153	
305-3	Muut epäsuorat kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 3)	s. 153, 155	
305-4	Energiaintensiteetti	s. 153	
305-5	Kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen	s. 153, 155	
307-1	Ympäristölainsäädännön ja -säännösten rikkominen	s. 153	
308-1	Uudet toimittajat jotka seulottu ympäristökriteerejä käyttäen	s. 155	
308-2	Kielteisten ympäristövaikutusten minimoimiseksi toimitusketjussa toteutetut toimet	s. 155–156	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
Sosiaaliset standardit			
Henkilöstön vaihtuvuus			
401-1	Uusien työntekijöiden rekrytointi ja työntekijöiden vaihtuvuus	s. 162–163	
Koulutus ja henkilöstön kehittäminen			
404-1	Keskimääräiset koulutustunnit vuodessa työntekijää kohti 404-1		Ei saatavilla vuodelta 2021
404-2	Osaamisen kehittämiseen ja elinikäiseen oppimiseen liittyvät ohjelmat	s. 162–163	
404-3	Säännöllisten suoritusarvioiden ja kehityskeskustelujen piirissä olevan henkilöstön osuus	s. 162	
Monimuotoisuus ja yhtäläiset mahdollisuudet			
405-1	Hallintoelinten ja henkilöstön monimuotoisuus	s. 159–160	
405-2	Naisten ja miesten peruspalkan suhde		Alma Media ei määrittele henkilöstönsä sukupuolta.
Syrjinnän kieltö			
406-1	Syrjintätapaukset ja korjaavat toimenpiteet	s. 159	
414-1	Toimittajien seulominen perustuen sosiaalisiin kriteereihin	s. 159	
414-2	Kielteisten sosiaalisten vaikutusten minimoimiseksi toimitusketjussa toteutetut toimet	s. 155–156	
Poliittinen vaikuttaminen			
415-1	Poliittinen tuki	s. 165	
Markkinointiviestintä ja tuoteinformaatio			
417-3	Markkinointiviestintään liittyvien lakien, säännösten ja vapaaehtoisten periaatteiden rikkomukset	s. 166–167	
Asiakkaiden yksityisyyden suoja			
418-1	Asiakkaiden yksityisyyden suojan rikkomiseen ja asiakastietojen hävittämiseen liittyvät valitukset	s. 157	
Määräystenmukaisuus			
419-1	Lakien ja säädösten rikkomukset sosiaalisten ja taloudellisten tekijöiden osalta	s. 151	
GRI G4:n mukainen sisältö			
Media-alaa koskevat standardit			
G4-M1	Ei-valtiollisista lähteistä saatu merkittävä rahoitus ja muu tuki	s. 165	
G4-M2	Vastuullisen journalismin takaavat käytännöt	s. 165	
G4-M3	Journalismin vastuullisuutta kehittävät hankkeet	s. 165	
G4-M4	Sisällön saavutettavuus, herkän yleisön suojeleminen ja voimaannuttaminen	s. 165	
G4-M7	Yleisön mediataitojen kehittäminen	s. 169	

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. 150–151, 159–160
Periaate 2: Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 150–151, 159–160
Työelämä	
Periaate 3: Yritysten tulee vaalia yhdistymisvapautta sekä kollektiivisen neuvotteluoikeuden tehokasta tunnustamista.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 174
Periaate 4: Yritysten tulee tukea kaikenlaisen pakkotyön poistamista.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 150–151, 159–160
Periaate 5: Yritysten tulee tukea lapsityövoiman käytön tehokasta poistamista.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 150–151, 159–160
Periaate 6: Yritysten tulee tukea työmarkkinoilla ja ammatinharjoittamisen yhteydessä tapahtuvan syrjinnän poistamista.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 150–151, 159–160
Ympäristö	
Periaate 7: Yritysten tulee tukea varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa.	Vastuullisuusraportti s. 152–154, 155–156
Periaate 8: Yritysten tulee tehdä aloitteita, jotka edistävät vastuullisuutta ympäristöasioissa.	Vastuullisuusraportti s. 152–154, 155–156
Periaate 9: Yritysten tulee kannustaa ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 152
Korruption vastaisuus	
Periaate 10: Yritysten tulee toimia kaikkia korruption muotoja vastaan, mukaan lukien kiristys ja lahjonta.	Code of Conduct eli Eettiset ohjeet, vastuullisuusraportti s. 150, 159

SASB (Sustainable Accounting Standard Board) -ohjeiston mukainen vastuullisuusraportointi

SASB mukaisuus		Sijainti	Lisätietoja
TC-IM-520a.1	Kilpailunvastaisiin oikeudellisiin menettelyihin liittyen syntyneet taloudelliset tappiot	s. 151	
SV-ME-270a.3	Kuvaus lähestymistavasta, jolla varmistetaan totuudenmukaisuuteen, tarkkuuteen, objektiivisuuteen, oikeudenmukaisuuteen ja vastuullisuuteen liittyvän uutisohjelmoinnin journalistisen eheyden varmistaminen; sisällöntuottajan riippumattomuus ja/tai mahdollisen puolueellisuuden avoimuus; yksityisyyden suoja ja haittojen rajoittaminen	s. 165	
SV-ME-520a.1	Kuvaus lähestymistavasta ip-suojauksen varmistamiseksi	s. 157	
SV-ME-270a.1	Kunnianloukkaukseen tai herjaukseen liittyvistä oikeudenkäynneistä johtuvien taloudellisten tappioiden kokonaismäärä	s. 151	
SV-ED-230A.1 CG-EC-230A.1 TC-IM-230A.2	Kuvaus tietoturvariskien tunnistamiseen ja puuttumiseen koskevasta lähestymistavasta	s. 157	
SV-ED-230A.2	Kuvaus tietojen keräämiseen, käyttöön ja säilyttämiseen liittyvistä politiikoista ja käytännöistä	s. 157	
SV-ED-230A.3 CG-EC-230A.1 TC-IM-230A.1	Tietoturvaloukkausten määrä (%), johon liittyy henkilökohtaisia tietoja, ja näihin tapauksiin liittyvien käyttäjien määrä	s. 157	
CG-EC-220A.1 TC-IM-220A.1	Niiden käyttäjien lukumäärä, joiden tietoja käytetään toissijaisiin tarkoituksiin	s. 157	
CG-EC-220A.2 TC-IM-220A.1	Kuvaus käyttäytymiseen perustuvaan mainontaan ja käyttäjien yksityisyyteen liittyvistä käytännöistä	s. 157	
TC-IM-220A.3	Käyttäjän yksityisyyteen liittyvistä oikeudenkäynneistä johtuvien taloudellisten tappioiden kokonaismäärä	s. 151	
SV-ME-260A.2	Kuvaus politiikoista ja menettelyistä, joilla varmistetaan median moniarvoisuuden toteutuminen	s. 165	
SV-ME-260a.1 TC-IM-330A.3	Sukupuolten, rodun ja etnisen taustan edustavuus % osuus johto ja työntekijät	s. 159 s. 159–160	
TC-IM-330A.1	Ulkomaalaisten työntekijöiden osuus prosentteina	s. 160	
TC-IM-330A.2	Työntekijöiden sitoutuminen, työnantajan suosittelu, 5	s. 163	
TC-IM-130A.3	Ympäristönäkökohtien sisällyttäminen datakeskustarpeisiin liittyvään strategiseen suunniteluun	s. 152	
NASDAQ ESG		Sijainti	
G6.1	Noudattaako yrityksesi eettistä ohjeistoa ja/tai korruption vastaista käytäntöä?	s. 150	
G6.2	Jos kyllä, mikä prosenttiosuus työvoimasta on virallisesti todistanut, että se noudattaa käytäntöä?	s. 150	



Alma Media Oyj

Alvar Aallon katu 3 C, 00100 Helsinki Postiosoite: PL 140, 00101 Helsinki

Puh. 010 665 000, etunimi.sukunimi@almamedia.fi, almamedia@almamedia.fi