



VASTUULLISUUSRAPORTTI

2022



Sisällys

158

Toimitusjohtajan tervehdys

160

Vastuullisuusvuosi

165

Vastuullinen Alma Media

186

Vastuulliset brändit

199

GRI-indeksi

Kannustamme vastuullisiin valintoihin

Vastuullisuustyö on tärkeä ja ajantasaisesti kehittyvä osa liiketoimintaamme. Perustehtävämme on yksilöiden, yritysten ja yhteiskunnan kestävä kasvun kiihdyttäminen pyrkien toimintamme myönteisen vaikutuksen maksimointiin yhteiskunnassa sekä ympäristöjäljämme minimointiin. Kuuntelemme asiakkaitamme ja henkilöstöämme tarkasti sekä pidämme huolta turvallisesta ja kannustavasta työympäristöstä.

Olemme vähähiilinen toimija

Olemme toteuttaneet määrätietoisesti digitaaliseen transformatioon perustuvaa strategiaamme jo kahden vuosikymmenen ajan. Kun vuonna 2005 vain kuusi prosenttia liikevaihdostamme muodostui digitaalisesta liiketoiminnasta, oli viime vuonna vastaava luku jo 80 prosenttia. Kulkemamme digitaalinen matka on parantanut kannattavuuttamme selvästi ja ilmastoprofilimme on nyt merkittävästi vähähiilisempi. Olemme puolittaneet oman toimintamme aiheuttamat päästöt viimeisen kuuden vuoden

aikana. Yhtiön synnyttämistä kasvihuonekaasuista vain neljä prosenttia syntyy omasta toiminnasta ja 96 prosenttia alihankintaketjusta.

Kansainvälisen CDP-organisaation Climate Change Disclosure 2022 -arvointi antoi jälleen tunnustusta ilmastotoistamme. Saamamme Leadership-tason luokitus A- on vaativan luokituksen toiseksi korkein pistetaso. Päivitimme tieteeseen perustuvat ilmastotavoitteemme jälleen monta piirua kunnianhimoisemmiksi: sitoudumme vähentämään oman toimintamme (Scope 1 ja 2) kasvihuonekaasupäästöjä 52 prosenttia ja alihankintaketjusta syntyviä (Scope 3) päästöjä 14 prosenttia vuoteen 2030 mennessä. Kuulumme yhteisrintamaan, joka pyrkii maailmanlaajuisesti rajoittamaan ilmaston lämpenemisen enintään 1,5 celsiusasteeseen. Hiilijalanjäljämme minimoinnissa kiinnitämme huomiota sekä digitaaliseen palvelusuunniteluun ja muuhun omaan toimintaan että alihankintaketjuun.



Autoimme ukrainalaisia

Kehitimme viime vuonna Workania.eu-palvelualustan helpottaaksemme Ukrainasta pakenevia kansalaisia työllistymään ukrainan kielellä 11 toimintamaassamme. Auttaaksemme bruttaalin sodan keskelle joutuneita, teimme kertalahjoituksen itäisen Keski-Euroopan suurimmalle hyväntekeväisyysjärjestölle, People In Need -organisaatiolle. Lisäksi tuimme kansainvälisiä avustajajärjestöjä, Suomen Punaista Ristiä ja Unicefia, lahjoitusten saamiseksi Suomesta media- ja palvelusivustojemme kautta.

Alma Median johto, henkilöstö Suomessa, ja johtoryhmät eri toimintamaissamme sitoutuivat taloudellisten tavoitteiden rinnalla yhteisiin vastuullisuustavoitteisiin, jotka ovat osa henkilöstömme kannustejärjestelmää. Sitoutimme merkittävimmistä toimittajistamme yli puolet liiketoimintamme eettisiin periaatteisiin ja jokainen almalainen suoritti henkilöstön Code of Conduct -koulutuksen.

Voimme vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan journalistisilla medioillamme

Journalistisilla medioillamme on merkittävä vaikutus ympäröivään yhteiskuntaan ja sen kestävään kehitykseen.

Viime vuonna Kauppalehti ja Tekniikka&Talous kehittivät muun muassa asiasanoituksen, jolla ilmastonmuutoksen ratkaisuja tarjoavat sisällöt erottuvat entistä paremmin medioissamme. Iltalehti järjesti puolestaan toimittajille monimuotoisuuteen ja sukupuolivähemmistöjä käsittelevään terminologiaan syventyvän koulutuksen sateenkaari-ihmisten ihmisoikeus- ja kansalaisjärjestö SETA:n kanssa. Julkisen Sanan Neuvosto koulutti Alman medioiden toimittajia langettavien päätösten taustoista.

Pyrimme medioidemme avulla lisäämään tietoisuutta ja ymmärrystä kestävästä kehityksestä ja tarjoamaan käytännön ratkaisuesimerkkejä vastuullisten valintojen tekemiselle.

Arvomme, vastuullisuustavoitteemme ja toimintaperiaatteemme näkyvät arjessa ja ohjaavat päivittäistä työtämme. Haluamme inspiroida myös yhteistyökumppaneitamme sitoutumaan kestävä kehityksen edistämiseen kunnianhimoisesti, kattavasti ja vaikuttavasti.

Kai Telanne

Toimitusjohtaja

Vastuullisuusvuosi 2022

OSOITIMME TUKEA JA SOLIDAAARISUUTTA UKRAINALAISILLE

Kehitimme Workania.eu -palvelualustan helpottaaksemme Ukrainasta pakenevia työllistymään 11 toimintamaassamme ukrainan kielellä. Teimme kertalahjoituksen kesken itäisen Euroopan suurimmalle hyväntekeväisyysjärjestölle, People In Need -organisaatiolle, auttaaksemme ukrainalaisia sodan keskellä. Tuimme kansainvälisiä avustusjärjestöjä, Suomen Punaista Ristiä ja Unicefia lahjoitusten saamiseksi Suomesta media- ja palvelusivustojemme kautta.

SITOUTIMME HENKILÖSTÖN JA ALIHANKKIJOITA EETTISEEN OHJEISTUKSEEN

Suunnittelimme ja toteutimme alihankintaverkostollemme oman Code of Conduct - verkkokoulutuksen. Onnistuimme sitouttamaan merkittävimmistä toimittajistamme yli puolet eettisen liiketoimintamme periaatteisiin.

Henkilöstöstämme 11 toimintamaassamme jokainen suoritti henkilöstön Code of Conduct -koulutuksen vuoden 2022 loppuun mennessä.

KESTÄVÄÄ KEHITYSTÄ TUKEVAA JOURNALISMIA

Iltalehti ja talous- ja ammattimiamme kasvattivat yleisö-määräänsä.

Kauppalehti ja Tekniikka & Talous- media kehittivät asia-sanoituksen, jolla ratkaisut ilmastonmuutoksen erottuvat sisällöstä. Iltalehti järjesti toimittajille monimuotoisuuden ja sukupuolivähemmistöjä käsittelevään terminologiaan syventyvän koulutuksen SETA:n kanssa. JSN koulutti Alman medioiden toimittajia langettavien päätösten taustoista.

KIRISTIMME ILMASTOTAVOITETTAMME

Alma Median uudet, kiristetyt Science Based Targets -aloitteen (SBTi) mukaiset tavoitteet hyväksyttiin virallisesti. Tavoite on ilmaston lämpenemiselle asetetun globaalin 1,5 celsiusasteen raja-arvon mukainen. Vähennämme 52 % oman toimintamme (Scope 1 ja 2) sekä 14 % alihankintaketjun (Scope 3) kasvihuonekaasupäästöjä vuoteen 2030 mennessä.

HYVINVOIVA JA OSAAVA HENKILÖSTÖ

Huolehdimme henkilöstön työhyvinvoinnista tarjoamalla monipuolista tukea työhyvinvoinnin kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi. Jatkoimme ja edelleen kehitimme monipaikkaisen työskentelyn mallia. Kehitimme almalaista osaamista ja johtajuutta lukuisten koulutusten ja valmennusten muodossa. Selvitimme työyhteisön monimuotoisuuden, tasa-arvon ja osallisuuden kokemukseen liittyviä kehitysmahdollisuuksia.

VASTUULLISUUDESTA KANNUSTEPERUSTE

Alma Median johto, koko henkilöstö Suomessa, sekä johtoryhmät 11 toimintamaassamme sitoutuivat kaikki yhteiseen vastuullisuustavoitteeseen taloudellisten tavoitteiden rinnalla. Vastuullisuustavoitteemme käsittää seitsemän eri mitaria ympäristöön, sosiaaliseen vastuuseen ja hyvään hallinnointitapaan liittyen.

Alma Median vastuullisuusohjelma

VASTUULLINEN ALMA MEDIA JA VASTUULLISET BRÄNDIT

KANNATTAVA KASVU JA KORKEA LIIKETOIMINTAETIIKKA

Liiketoiminnan kannattavuus on kestäväen kasvumme edellytys.

Edellytämme itseltämme ja yhteistyökumppaneiltamme korkeaa moraalia ja etiikkaa. Emme salli ihmisoikeuksien loukkausta, syrjintää, häirintää tai korruptiota.



HYVINVOIVA JA OSAAVA HENKILÖSTÖ

Edistämme työyhteisömme kokemusta yhdenvertaisuuden, osallisuuden ja monimuotoisuuden kokemusta. Huolehdimme ammattitaitoisen henkilöstömme kehittymismahdollisuuksista.



VASTUU YMPÄRISTÖSTÄ

Minimoimme oman toimintamme ja alihaankintaketjumme kasvi- huonekaasupäästöt.

Olemme esimerkkinä media-alan digitaaliseen liiketoimintaan siirtymisessä.



VASTUULLINEN MEDIA, JOURNALISMI JA MARKKINOINTI

Luotettava, moniarvoinen ja riippumaton journalismi on yhteiskuntamme demokrati-an edellytys. Kannamme vastuun sisällöstämme, oikaisemme virheemme ja puolustamme sananvapautta. Kehitämme mediaa ja palveluja ja käytämme dataa vastuullisesti.



VASTUULLISET PALVELUT JA MARKKINAPAIKAT

Johtavat autoilun, asumisen ja rekrytoinnin digitaaliset palvelumme mahdollistavat kestävät valinnat niin yritystoiminnassa kuin yksityisessä kulutuksessa.



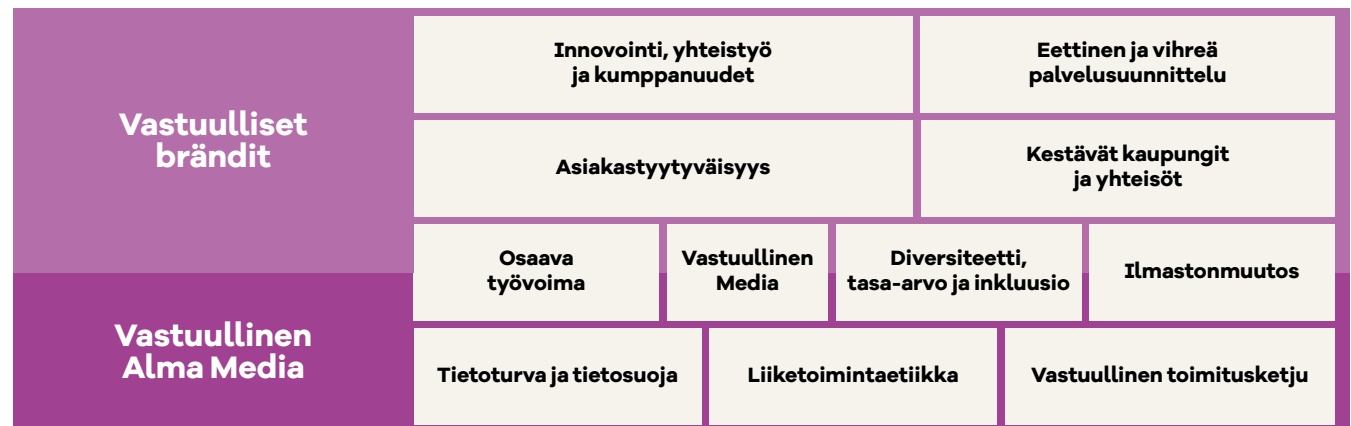
Olennaisuusanalyysi



Alma Media toteutti syksyllä 2021 olennaisuusanalyysin tunnistaa keskeisten sidosryhmiensä odotukset yhtiön vastuullisuustyölle. Analyysi perustui kattavaan sidosryhmäkyselyyn, toimiala-analyysihin, henkilökohtaisiin haastatteluihin ja henkilöstöryhmien kanssa järjestettyihin työpajoihin. Loka-marraskuussa 2021 toteutettuun kyselyyn vastasi yli 1 000 Alman medioiden lukijaa ja palveluiden käyttäjää ja yli 500 yhtiön työntekijää. Lisäksi usean sisäisen keskustelufoorumin ja yhdeksän työpajan muodossa sisäisten ja ulkoisten asiantuntijoiden kanssa määriteltiin yritysvastuuohjelman tavoitteet.

Olennaisuusanalyysin tuloksena Alma Medialle määrittyi yksitoista olennaista vastuullisuuden osa-aluetta. Näitä painopistealueita voidaan tarkastella kahdella

tasolla: vastuullinen Alma Media ja vastuulliset brändit. Alma Median sidosryhmät pitävät vuosia jatkunutta yhtiön liiketoiminnan digitaalista siirtymää positiivisena kehityksenä ja yrityksen aiempi vastuullisuustyö tunnustetaan. Sidosryhmien näkemyksen mukaan Alma Median vastuullisuustyössä korostuu tietosuojan ja -turvan merkitys, datan vastuullinen käsittely ja sekä vastuullisuus uuden digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä. Sosiaalisen vastuun näkökulmasta yhtiölle tärkeimpiä painopisteitä ovat henkilöstön hyvinvointi, osaamisen kehittäminen, uramahdollisuudet ja työntekijöiden yhdenvertainen kohtelu. Ympäristönäkökulmasta tuotteiden ja palveluiden myönteinen vaikutus ympäristöön sekä Alma Median oman toiminnan ympäristötehokkuus ovat sidosryhmillämme 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 keskusteluforumit 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 - Sosiaalisen 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 taloudellinen ja ei-taloudellisen informaation jakaminen yhtiöstä - Kiristyyvin 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 tietoturva - 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. Olennaisuuden perusteella Alma Median vastuullisuusohjelmaan linkittyy yhdeksän YK:n kestävän kehityksen tavoitetta.



Panostamme henkilöstömme osaamisen kehittymiseen ja henkilökohtaisiin urapolkuihin koulutuksin ja valmennuksin. Kirja- ja koulutustarjontamme mahdollistaa työelämässä tarvittavan osaamisen kehittymisen.



Mediamme lisäävät tietoisuutta kestävän kehityksen innovaatioista, yritysten taloudellisista ja ei-taloudellisista tuloksista ja ratkaisuksista ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Kannustamme innovointiin myös omassa organisaatiossamme.



Oman toimintamme hiilijalanjälki on puolittunut viimeisen 6 vuoden aikana. Olemme toimialamme esimerkki vähähiiliseen yhteiskuntaan siirtymisessä. Minimoimme oman ja alihankintaketjumme hiilidioksidipäästöt.



Mediamme lisäävät ymmärrystä tasa-arvoisen työelämän tärkeydestä yhteiskunnassa. Tarjoamme yhdenvertaiset kehittymismahdollisuudet, edellyttämme sukupuolten tasa-arvoa ja työyhteisömme monimuotoisuuden ja osallisuuden kokemuksen kehittymistä.



Yhdistämme tarjonnan ja kysynnän, palvelun tarjoajat ja kuluttajat sekä tarjoamme vastuullisia valinnanmahdollisuuksia asumiseen, autoiluun, työelämään ja rekrytointiin.



Luotettava ja riippumaton journalismi on yhteiskunnan toimivan demokratian edellytys. Mediamme vaalivat rauhaa ja oikeudenmukaisuutta ja tutkivat valtaa pitävien eettisesti kestävää toimintaa, epäröimättä tuoda julki mahdollisia epäkohtia.



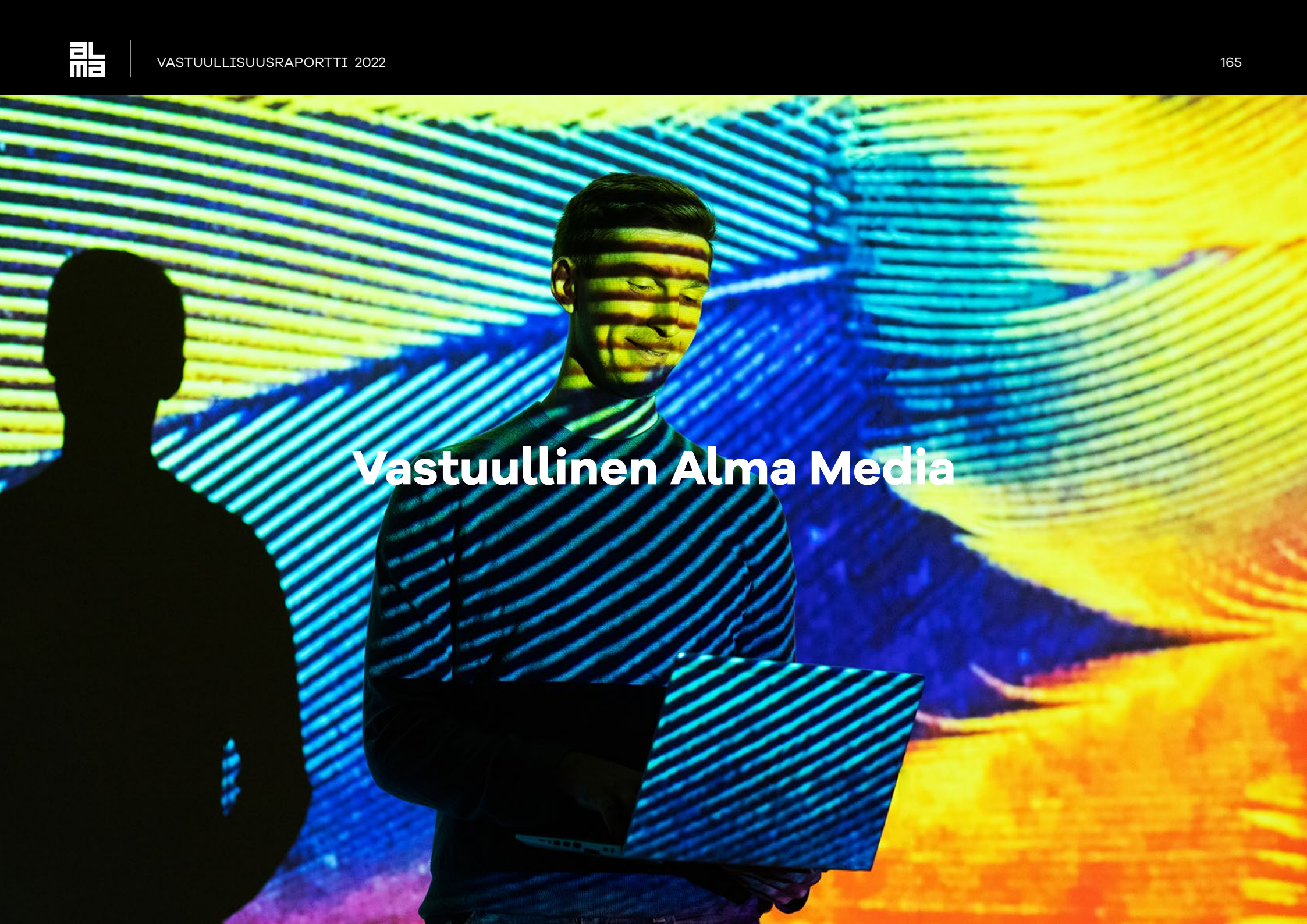
Talous- ja ammattimediamme keskittyvät kestävän talouskasvun edistämiseen. Yhteistyömme eri tahojen kanssa tähtää nuorten ja heikentyneestä työkyvystä kärsivien tukemiseen. Alma toimii työnantajana ja veronmaksajana 11 Euroopan maassa.



Mediamme uutisoivat eri toimialojen ympäristövaikutuksista ja lisäävät ymmärrystä vastuullisesta kuluttamisesta. Pyrimme maksimoimaan toimintamme positiiviset ympäristövaikutukset ja inspiroimme kestäviin valintoihin.



Mediamme ja palvelumme ovat laajasti verkottuneita yritystoiminnassa. Lukuisat kestävän kehityksen hankkeet yhdistävät meitä 11 Euroopan maassa. Valitsemme huolellisesti yhteistyökumppanimme ja edellyttämme eettisesti kestävää liiketoimintaa.

A man in a dark sweater holds a laptop, looking down at it. The background is a vibrant, abstract pattern of horizontal lines in shades of blue, green, and yellow. To the left, a dark silhouette of another person is visible.

Vastuullinen Alma Media

Yritysvastuun johtaminen ja riskienhallinta

Alma Median vastuullisuustyötä ohjaavat yhtiön arvot sekä Alma Median liike-toimintaan keskeisimmin liittyvät YK:n kestävä kehityksen tavoitteet:

- hyvä koulutus (YK:n kestävä kehityksen tavoite 4)
- sukupuolten välinen tasa-arvo (tavoite 5),
- ihmisarvoinen työ ja talouskasvu (tavoite 8),
- innovaatiot ja hankinta (tavoite 9),
- kestävät kaupungit ja yhteisöt (tavoite 11, liittyen asumisen markkinapaikkaliiketoimintaan 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 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.

Hyvä hallintotapa

- Yritysvastuuohjelma tavoitteineen
- Eettinen ohje (Code of Conduct)
- Tiedonantopolitiikka
- Sisäpiiriohje
- Lähipiiriliiketoimia koskeva toiminta-ohje
- Palkitsemisen periaatteet ja yhtiön palkitsemispolitiikka
- Veropolitiikka
- Investointi- ja rahoituspolitiikka
- Hankintapolitiikka
- Tietoturvapoliittika
- Tietosuojaohjeistus ja -periaatteet
- Jatkuvuussuunnitelma
- Alma Median mediamyynnin mainosasiakkaita koskevat myynti- ja sopimusehdot

Ympäristövastuu

- Science Based Target -aloitteen mukaiset ilmastotavoitteet
- YK:n Global Compact -aloite ja YK:n kestävä kehityksen tavoitteet

Sosiaalinen vastuu

- Tasa-arvo- ja yhdenvertaisuusperiaatteet sekä tasa-arvo- ja monimuotoisuussuunnitelmat
- Työssä kehittymisen periaatteet
- Hallituksen monimuotoisuuspolitiikka

Journalistiset sisällöt

Muiden tahojen laatimat ohjeistukset:

- Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto

Media ja markkinointi

- Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt
- Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet
- Euroopan-laajuinen itsesääntely kohdennetulle verkkomainonnalle (ns. OBA-itsesääntely)
- Digitaalisen markkinoinnin verkoston IAB:n ohjeistukset, kuten IAB European Transparency & Consent Framework v2.0-säännöstö (TCF)

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

Vastuullisuuden johtaminen alma mediassa

Alma Median hallitus käsittelee yritys-vastuun tavoitteita ja toimenpidesuunnitelmaa arvioidessaan liiketoimintaan liittyviä riskejä sekä hyväksyessään yhtiön muun kuin taloudellisen tiedon selvityksen. Yhtiön johtoryhmä johtaa vastuullisuuden kehittämistä, asettaa vastuullisuusohjelman tavoitteet ja vastaa edistymisen seurannasta.

Vastuullisuusohjelman käytännön toteutuksesta vastaavat liiketoimintayksiköiden johto ja konsernin hankintatoimen, henkilöstöhallinnon, lakiosaston ja ICT:n nimetyt avainhenkilöt. Vastuullisuusohjelman kehittämistä koordinoi konsernin johtoryhmässä 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, kattaen myös vastuullisuusriskit, joiden merkittävyyttä arvioidaan sekä taloudellisten vaikutusten että maineriskin näkökulmasta. Yhtiö kertoo läpinäkyvästi sidosryhmäviestinnässään vastuullisuusriskeistään ja yritysvastuun kehittämisen haasteistaan.

Sidosryhmävuorovaikutus

Vuorovaikutus merkittävien 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 Elinkeinoelämän keskusliitto EK:n, Keskuskauppakamarin, Listayhtiöiden neuvottelukunnan, Media-liiton, 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 ennakoida toimialaan ja yritysvastuuseen liittyviä muutoksia. Näiden jäsenyyksien ohella Alma Median johtoryhmän jäsenillä tai esihenkilö- tai asiantuntija-asemassa toimivilla työntekijöillä on hallitusjäsenyyksiä muun muassa: Media-alan tutkimussäätiössä, Medialiitossa, Aikakauslehtien liitossa sekä Media Metrics Finlandissa. Alma Media on myös jäsen INMA:ssa (International News Media Association) ja ICMA:ssa (International Classified Marketplace Association Marketplaces).

Raportointivuonna Alma Median tärkein yhteiskunnallinen kumppani Suomessa oli Lasten ja nuorten säätiö, jonka kanssa yhtiöllä on pääyhteistyökumppanuussopimus. Mediyhtiönä keskeistä Alma Medialle on säilyttää puolueettomuus ja riippumattomuus sidosryhmäintresseistä.



Alma Median tärkeimmät vastuullisuustavoitteet kootusti

	KPI	Tavoite	Tulokset 2022	Tavoite 2023
Vastuullinen journalismi: Journalismi Markkinointi	Julkisen sanan neuvoston asettamat langettavat päätökset	< 5 kpl JSN:n asettamia langettavia päätöksiä Alman medioille	Kaksi JSN:n langettamaa päätöstä Iltalehdelle.	< 5 kpl JSN:n asettamia langettavia päätöksiä Alman medioille
	Kansainvälisen kauppakamarin hyvän markkinointitavan noudattaminen	0 kpl hyvää markkinointitapaa rikkovia mainoksia yhtiön medioissa tai palveluissa	0 kpl	0 kpl hyvää markkinointitapaa rikkovia mainoksia yhtiön medioissa tai palveluissa
Eettinen liiketoiminta: Henkilöstö Alihankinta	Yhtiön päivitetyn eettisen, Code of Conduct -ohjeistuksen noudattaminen oman henkilöstön keskuudessa ja alihankintaketjussa	Oma henkilöstö suorittaa yhtiön Code of Conduct -valmennuksen	100 % henkilöstöstä	100 % henkilöstöstä
		Merkittävimmät alihankkijat sitoutuvat yhtiön eettiseen ohjeistukseen	73 % merkittävimmistä alihankkijoista suoritti yhtiön valmennuksen eettisestä ohjeistuksesta.	90 % merkittävimmistä alihankkijoista on suorittanut yhtiön valmennuksen eettisestä ohjeistuksesta.
Tietoturva ja -suoja	Yhtiön palvelut ovat tietoturvallisia käyttää ja asiakasdatan käsittely on huolellista ja lainmukaista	Palveluissa ei esiinny vakavia tietosuojaloukkauksia, joista viranomainen langettaisi sakon.	0 kpl	0 kpl vakavia tietosuojaloukkauksia
Hyvä työnantaja	Työelämän laatua Alma Mediassa mittaava QWL (Quality Worklife) -henkilöstötutkimus	> 83 %	83,1 %	83 % QWL-indeksi
Ympäristövastuu: Oma toiminta (Scope 1 & 2) Alihankintaketju (Scope 3)	Sähkön, kaukolämmön ja kaukojäähdytyksen aiheuttamat hiilidioksidipäästöt ja yritysautojen energiakulutus	-52 % (2019-2030)	-9,2 % (Scope 1 & 2)	-4,3 % (Scope 1 & 2)
	Alihankintaketjun aiheuttamat epäsuorat hiilidioksidipäästöt	-14 % (2019-2030)	+8,2 % (Scope 3)	-1,23 % (Scope 3)

Liiketoimintaetiikka

Alma Media ei hyväksy työntekijöiltään tai toimittajiltaan epäeettisiä liiketoimintatapoja. Yhtiö tuomitsee korruption ja lahjonnan. Nämä ja muu keskeiset eettiset toimintaperiaatteet on kirjattu yhtiön eettiseen ohjeistukseen, joka muodostaa yhtiön vastuullisen liiketoiminnan

perustan. Ohjeistusta käsittelevä digitaalinen valmennus on osa työntekijöiden perehdytystä ja 100 prosenttia Alma median henkilökunnasta toimintamaisamme on suorittanut Code of Conduct -valmennuksen. Myös merkittävimpien alihankkijoiden edellytetään suorittavan

alihankkijoille ja yhteistyökumppaneille on toteutettu Code of Conduct -verkkokoulutus.

Yhtiö ei ota tai anna poliittisia tai muita tukia, jotka voisivat vaarantaa sen riippumattomuuden. Alma Median mediat

myöntävät mainontaa koskevia alennuksia yhteiskunnallisille toimijoille, kuten kansalaisjärjestöille ja yhdistyksille, sekä vaalimainontaa tekeville puolueille ja vaaliehdokkaille, mutta ehdot ovat yhtäläiset kaikille.

Taulukko 1: Liiketoimintaetiikka

Määritelmä 2022	Eteneminen 2022	Määritelmä 2023
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 yhdellätoista kielellä, yhdessätoista 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 toimitissaan.	Suunnittelimme ja toteutimme alihankkijoillemme suunnatun Supplier Code of Conduct -valmennuksen. Edellytimme Code of Conduct -valmennuksen suorittamista jokaiselta uudelta työntekijältämme.	Yhtiön henkilöstön keskuudessa tai sen alihankintaketjussa ei esiinny yhtiön eettistä ohjeistoa loukkaavaa toimintaa.
Tavoitteet 2022:		Tavoitteet 2023:
Alman henkilöstö kaikissa maissa suorittaa päivitetyn Code of Conduct -valmennuksen.	Alman henkilöstöstä 100 % oli suorittanut yhtiön päivitetyn Code of Conduct -valmennuksen vuoden 2022 loppuun mennessä.	Alman koko henkilöstö kaikissa toimintamaissa, mukaan lukien uudet työntekijät, on suorittanut päivitetyn Code of Conduct -valmennuksen.
50 % yhtiön alihankintaketjun merkittävimmistä toimittajista on sitoutunut Alma Median eettiseen ohjeistuksen noudattamiseen.	Alma Media sitoutti kaikkia keskeisiä alihankkijoitaan suorittamaan Supplier Code of Conduct -valmennuksen. 73 % hankintojen arvon perusteella merkittävimmistä toimittajista suoritti Supplier Code of Conduct -valmennuksen toimintamaissamme vuoden 2022 loppuun mennessä.	90 % Alma Median merkittävimmistä alihankkijoista on sitoutunut yhtiön eettiseen ohjeistukseen suorittamalla Supplier Code of Conduct -valmennuksen.
Whistleblow-ilmiantokanava tuo yhtiön tietoon kaikki epäilyt mahdollisista väärinkäytöksistä yhtiössä.	Whistleblow-ilmiantokanava käytössä kaikissa Alma Median toimintamaissa yhdellätoista kielellä.	Whistleblow-ilmiantokanava tuo yhtiön tietoon kaikki epäilyt mahdollisista väärinkäytöksistä yhtiössä.
Yhtiössä tai sen alihankintaketjussa ei esiinny korruptiota, lahjontaa tai ihmisoikeusloukkauksia.	Alma Mediassa ei tullut vuonna 2022 ilmi korruptiotapauksia tai yrityksiä rajoittaa kilpailua. Yhtiön tiedossa ei ole käynnissä olevia Alma Mediaan liittyviä viranomaisutukintoja.	Riskienhallintaa parannetaan edelleen tarkastelemalla Alma Median toiminta-alueiden riskiprofilia ja tarvittaessa tehostetamalla viestintää ja koulutusta.

Alma Medialla on nollatoleranssi epäeettisten liiketoimintatapojen suhteen. Alma Median työntekijöiden ja sidosryhmien käytössä on Whistleblow-kanava, jonka välityksellä he voivat halutessaan anonymisti raportoida epäilyistä väärinkäytöksistä. Liiketoiminnan määräysten mukaisuudesta, eettisyydestä ja läpinäkyvyydestä vastaa Alma Median konsernijohto. Konsernijohtoon edustajista muodostettu Whistleblow-tiimi vastaanottaa ilmoitukset ja raportoi niistä yhtiön hallituksen tarkastusvaliokunnalle. Toimintaohjeen vastainen toiminta johtaa tarpeellisiin toimenpiteisiin ja tarvittaessa työsuhteen päättämiseen. Raportointivuonna yhtiön tietoon tuli Whistleblow-kanavan kautta kolme liiketoimintaan liittyvää epäilyä eettisen ohjeistuksen rikkomisesta.

Alma Mediassa ei tullut vuonna 2022 ilmi korruptiotapauksia tai yrityksiä rajoittaa kilpailua. Yhtiö ei saanut myöskään viranomaisuomautuksia tai tuomioita taloudellista tai sosiaalista vastuutaan koskevien sääntöjen tai lakien rikkomisesta, eikä oikeudenkäynteihin liittyviä taloudellisia tappioita näin syntynyt.

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

eivät vastaanottaneet valtiollisia tai yksityisiä tukia toimintansa rahoittamiseksi.

Alma Median verojalanjälki vuonna 2022

Taatakseen liiketoimintansa läpinäkyvyyden Alma Media raportoi vuosittain verojalanjäljestään. Yhtiön veropolitiikan mukaisesti verot maksetaan maahan, jossa tulos syntyy. 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.

Toiminnassa noudatetaan voimassa olevia lakeja, ohjeistuksia sekä kansainvälisiä siirtohinnoitteluohteja. Yritysten verokannat tuloverotuksessa vaihtelevat Alma Median toimintamaissa Bosnia ja Hertsegovinan 10:n ja Slovakian 21 prosentin yhteisöverokannan välillä. Raportointivuonna Alma Media ei vastaanottanut tukea julkisista tai yksityisistä lähteistä. Arvonluontimalli hallituksen toimintakertomuksen sivulla 21 kuvaa Alma Median sidosryhmilleen tuottamaa lisäarvoa.

Raportointivuoden kehityshankkeet

Raportointivuonna Alma Media toteutti alihankkijoille ja yhteistyökumppaneille suunnatun eettisen ohjeistuksen, Code

Tilikaudella maksetut verot

	Suomi	Tšekki	Slovakia	Baltia	Ruotsi	Muut maat	Yhteensä
Yhteisövero	2,6	4,0	1,6	1,0	0,7	1,0	10,4
Efektiiäinen veroaste	19,5 %	19,5 %	21,8 %	20,0 %	20,7 %	17,1 %	20,6 %
Sosiaaliturvamaksut	1,6	4,1	1,0	0,8	0,3	0,8	8,8
Muut maksettavat verot	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7
Maksettavat verot yhteensä	4,3	9,7	2,7	0,2	1,0	1,8	21,0
Arvonlisäverot	19,7	11,3	2,9	1,7	1,1	2,6	39,3
Työntekijöiden ennakonpidätykset	20,6	0,0	0,7	0,7	0,3	0,7	23,0
Muut kerätyt verot	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kerätyt verot yhteensä	40,2	11,3	3,6	2,4	1,4	3,3	62,2
Maksetut ja kerätyt verot yhteensä	44,5	21,1	6,3	4,0	2,3	5,1	83,2

of Conduct -verkkovalmennuksen. Vuoden 2022 loppuun mennessä 73 % Alma Median merkittävimmistä toimittajista 11 toimintamaassa oli suorittanut Code of Conduct -valmennuksen.

Vastuullisuuden kehittämisen painopisteet vuonna 2023

Vuonna 2023 yhtiö jatkaa alihankkijoidensa sitouttamista Alma Median toimittajien eettiseen ohjeistukseen. Tavoitteena on sitouttaa myös yhtiön uudet alihankkijat ja yhteistyökumppanit yhteistyösopimusta tehtäessä Alma Median Supplier Code of Conduct -kurssin suorittamiseen. Lisäksi

riskienhallintaa parannetaan tarkastelemalla Alma Median toiminta-alueiden riskiprofiilia ja tarvittaessa viestintää ja koulutusta tehostetaan. Alma Media on määritellyt yhtiön vastuullisuuden keskeisimmät osa-alueet ja näille tavoitearvot, KPI-mittariston. Yhtiön vastuullisuustavoitteet ovat myös osa kaikkien almalaisten kannusteperusteita taloudellisten tavoitteiden rinnalla.

Ilmastonmuutos

Alma Media on jo kahden vuosikymmenen ajan määrätietoisesti toteuttanut liiketoiminnan digitaaliseen transformatioon perustuvaa strategiaa ja myös onnistunut siinä. Viimeisen kuuden 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. Siirtymä printistä digiin on näkynyt yhtiön kannattavuuden parantumisena ja oikaistun liikevoiton kasvussa.

Päätös investoida digitaaliseen liiketoimintaan on myös lieventänyt ilmastonmuutokseen liittyviä yhtiön lyhyen ja keskipitkän aikavälin riskejä. Samalla

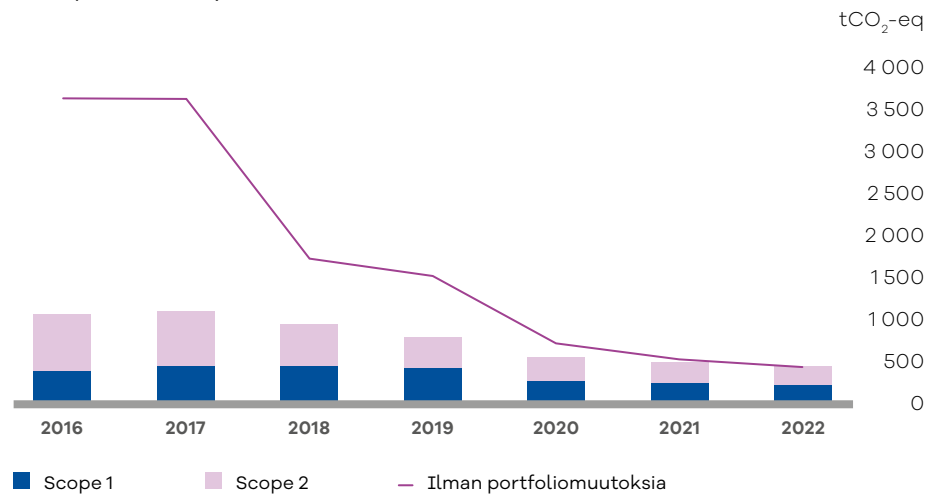
siirtymä vähähiiliseen yhteiskuntaan on luonut liiketoiminnallisia mahdollisuuksia sekä lisännyt resurssitehokkuutta. Digitransformaation myötä Alma Media on voinut vähentää päästöjään, optimoida jakelureittejään ja tuotantoaan niin energian käytön kuin materiaalien suhteen. Digitaalisten sisältöjen ja palveluiden tuottaminen kuluttaa materiaaleja ja sähköä huomattavasti printtiliiketoimintaa

vähemmän. Alma Median Suomen liiketoiminnan datan hallintaan tarkoitettui pilvipalvelut tai tietoliikennepalvelut tuotetaan pääosin joko uusiutuvalla energialla tai niiden päästöt kompensoidaan.

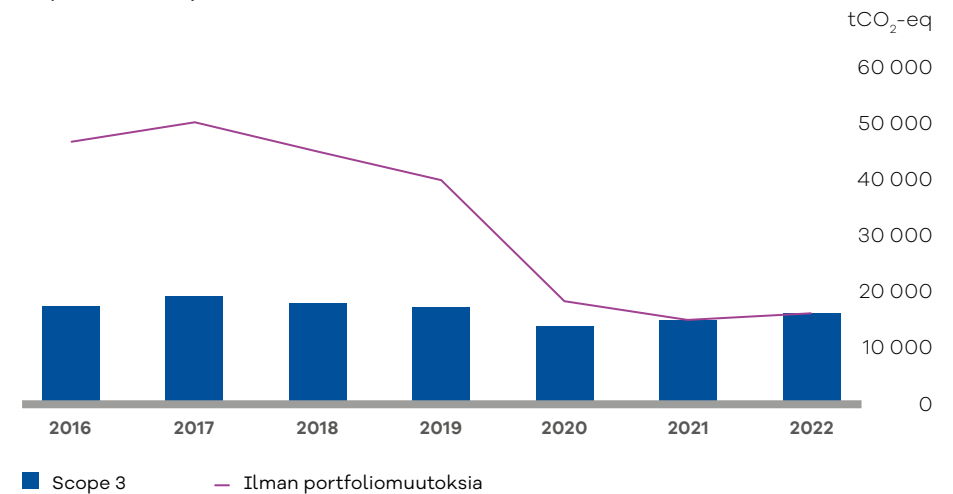
Vuonna 2022 Alma Median liiketoiminnasta jo 80 prosenttia, eli noin 250 miljoonaa euroa muodostui digitaalisista lähteistä. Yhtiön

Päästövähennemä 2016-2022 Scope 1 & 2 ja Scope 3

Scope 1 + 2 päästökehitys



Scope 3 päästökehitys



Luvut voivat poiketa aiemmin ilmoitetuista johtuen SBTi 1.5C validoinnin mukaisesta laskentatavasta, päästökertoimien tarkentumisesta sekä tarkentuneista laskenta-arvoista.

käyttöomaisuusinvestoinnit digitaalisessa liiketoimintamallissa ovat vuosittain noin 3–4 miljoonaa euroa. Siirtymä printistä digiin on ollut merkittävässä roolissa, kun yhtiön kannattavuus on parantunut vuosina 2016–2022.

Ympäristövastuun johtaminen

Alma Media oli kolmas mediayhtiö maailmassa julkistaessaan hyväksytyt tieteeseen perustuvat ilmastotavoitteet vuonna 2018. Liiketoiminnan merkittävien muutosten myötä vuoden 2016 lähtöäsoon pohjautuva 2025 SBT-tavoite saavutettiin etuajassa ja yhtiö halusi päivittää ilmastotavoitteensa, samalla tiukentaen sitä merkittävästi.

Alma Median oman toiminnan hiilijalanjälki on matala ja yhtiön synnyttämistä kasvihuonekaasuista vain neljä prosenttia syntyy yrityksen omasta toiminnasta ja 96 prosenttia alihankintaketjussa. Kesäkuussa 2022 Science Based Targets (SBT) -organisaatio hyväksyi Alma Median uudet tieteeseen perustuvat ilmastotavoitteet. Alma Media on sitoutunut vähentämään absoluuttisia Scope 1 ja Scope 2 -kasvihuonekaasupäästöjään 52 prosenttia ja 14 prosenttia alihankintaketjustaan vuoteen 2030 mennessä verrattuna vuoteen 2019. SBTi-aloitteen pyrkimyksenä on rajoittaa maailmanlaajuisesti ilmaston lämpeneminen enintään

1,5 celsiusasteeseen. Alma Median suunnitelman mukaiset päästövähennykset kohdistuvat erityisesti työsuhteautojen ja sähkön, toimitilojen kaukolämmön ja -kylmän päästöjen vähentämiseen ja alihankintaketjussa lehtien painamiseen, logistiikka- ja ICT -hankintoihin.

Alma Median hallitus seuraa yhtiön vastuullisuusohjelmassa asetettujen ympäristövastuun tavoitteiden edistymistä. Avainhenkilöt toimintokohtaisesti yhdessä johtoryhmän kanssa suunnittelevat ja päättävät toteutettavista toimenpiteistä. Alma Media tai sen liiketoimintayksiköt eivät saaneet raportointivuonna toimintamaissaan rangaistuksia tai huomautuksia ympäristölakien tai -säännösten rikkomisesta. Ilmastotavoite on yksi

Alma Median johdolle ja henkilöstölle yhteisistä kannusteperusteista.

Vastuullisuustavoitteiden saavuttaminen vuonna 2022

Alma Median vuonna 2022 asettaman SBTi-tavoitteen mukaan yhtiön tulee vähentää sähkön, kaukolämmön ja kaukokylmän sekä polttoaineen kulutuksesta aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjään vuosittain 4,3 prosenttia ja 52 prosenttia vuoteen 2030 mennessä. Hankinnoista johtuvien, epäsuorien kasvihuonekaasupäästöjen tulee vähentyä 14 prosenttia vuoteen 2030 mennessä ja 1,23 prosenttia vuosittain. Jälkimmäisestä tavoitteesta raportoidaan vastuullisuusraportin sivulla 21 (vastuullinen toimitusketju) / vuosiraportin sivulla 176.

Sähkön, kaukolämmön ja -kylmän sekä polttoaineen kulutuksesta aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjä vähennetään 52 prosenttia vuoteen 2030 mennessä.

Taulukko 2: Alma Media ja ympäristö

	Yksikkö	2019	2020	2021	2022
Energian määrä					
Polttoaineet	GJ	6 151	3 946	3 634	3 380
Sähkö	GJ	7 455	5 991	5 414	5 429
Kaukolämpö ja kaukokylmä	GJ	4 955	3 880	6 071	5 423
Päästöt					
Välittömät päästöt (Scope 1)	tCO ₂ -ekv				
Polttoaineet		420	264	240	217
Epäsuora päästöt (Scope 2)	tCO ₂ -ekv				
Kaukolämpö, kaukokylmä ja sähkö, hankintaperusteinen		375	291	250	228
Kaukolämpö, kaukokylmä ja sähkö, sijaintiperusteinen		494	349	411	386
Uusiutuvan energian osuus Scope 1&2		28 %	36 %	49 %	53 %
Uusiutuvan energian osuus Scope 2		42 %	49 %	63 %	68 %
Scope 3	tCO ₂ -ekv	17 338	13 964	14 996	16 222

Parantaakseen päästölaskennan luotettavuutta ja jatkuvuutta Alma Media otti vuonna 2021 käyttöön kansainvälisen energiajärjestö IEA:n mukaiset maakohtaiset päästökertoimet niiltä osin, joissa ei ole ollut käytettävissä energiatuotajakohdaista päästökerrointa ja suoritti päästöluvuilleen takautuvasti uudelleenlaskennan. Vuosia 2019–2022 koskevat luvut on oikaistu koskemaan vain yhtiön jatkuvia liiketoimintoja. Ympäristölukujen raportointi kattaa koko Alma Median.

Vuonna 2022 yhtiön raportoimat Scope 1 ja Scope 2 -päästöt vähenivät 9,3 % vuoteen 2021 verrattuna. SBTi 2019 tasoon verrattuna muutos on -44,1 %. Päästöttömän, vesivoimalla tuotetun sähkön hankintaa jatkettiin Suomessa vuonna 2022.

Taulukko 2 edellisellä sivulla 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 3 013 megawattituntia sähköä, kaukolämpöä ja kaukokylmää. Tästä uusiutuvan energian osuus oli 68 %. Yhtiön omien ja työsuhdeautojen energiakulutus väheni 6,9 % verrattuna edellisvuoteen. Työsuhdeautojen energiakulutuksen lasku johtui liiketoiminnassa etätyön ja etäneuvotteluiden lisääntymisestä sekä autokannan uusiutumisen vähäpäästöisempään energiatehokkaampaan suuntaan. Alma Media laskee sähkön, kaukolämmön ja -kylmän kulutuksensa pääasiassa Suomen kiinteistöissään

energiayhtiöiden laskuttaman kulutuksen perusteella. Myös yhtiön muissa toimintamaissa toimitaan näin, mikäli kulutusdataa on saatavilla. Jos dataa ei saada ja koska energia sisältyy kiinteistön kuukausivuokraan, sähköenergian kulutus lasketaan pinta-alaan perustuen. Suomen liiketoimintojen osalta sähkö on vesivoimalla tuotettua, päästötöntä ja uusiutuvaa. Suomen pääkonttorin osalta uusiutuvalla energialla tuotetun kaukolämmön ja -kylmän hankintaa jatkettiin vuonna 2022.

Alma Median omien ja vapaan autoedun työsuhdeautojen energian kulutustiedot kerätään pääosin palveluntarjoajilta. Päästölaskenta perustuu todelliseen energiakulutukseen, jossa ostetut energialajit on kerrottu energialajikohtaisilla

päästökertoimilla käyttömaittain. Scope 1 -päästöt muodostuvat pääasiallisesti hiilidioksidipäästöistä (CO₂). Alma Media käyttää hankintaperusteisten Scope 2 -päästöjen laskennassa mahdollisuuksien mukaan energian toimittajakohtaisia päästöarvoja. Niiden puuttuessa käytetään IEA:n maakohtaisia päästökertoimia, joihin myös sijaintiperusteinen päästölaskelma perustuu. Yhtiön kasvihuonekaasujen päästöintensiteetti vuonna 2022 oli 0,2 tCO₂-ekv/henkilö. Alma Media laskee kasvihuonekaasujen päästöintensiteettinsä Scope 1:n ja hankintaperusteisesti laskettujen Scope 2 -päästöjensä perusteella. Päästöintensiteetti ilmoitetaan suhteutettuna henkilöstömäärään. Kiinteistöjen sähkön, kaukolämmön ja kaukokylmän kulutuksen aiheuttamat kasvihuonekaasupäästöt

Taulukko 3: Ilmastonmuutos

Määritelmä 2022	Edistyminen 2022	Määritelmä 2023
2022 asetetun, 1,5°C raja-arvon SBTi-tavoitteen mukaisesti oman toiminnan (Scope 1&2) kasvihuonekaasupäästöjen tulee vähentyä vuosittain 4,3 % ja 52 % vuoteen 2030 mennessä. Alihankintaketjussa (Scope 3) kasvihuonekaasupäästöjen vähentyminen vuosittain 1,23 % ja yhteensä 14 % vuoteen 2030 mennessä verrattuna vuoteen 2019.	Alma Median tieteeseen perustuva ilmastotavoite sai virallisen hyväksynnän SBTi-organisaatilta kesäkuussa 2022. Omalle toiminnalle ja alihankintaketjulle asetetut vuosittaiset Scope 1, 2 & 3 -tavoitteet saavutettiin.	Vuoteen 2030 asetetun, 1,5°C raja-arvon SBTi-tavoitteen mukaisesti oman toiminnan (Scope 1&2) kasvihuonekaasupäästöjen tulee vähentyä vuosittain 4,3 % ja vuoteen 2030 mennessä, verrattuna vuoteen 2019 yhteensä 52 %.
Tahtotila:		Tahtotila:
Oman toiminnan kasvihuonepäästöjen minimointi. Toimialan suunnannäyttävä vähäpäästöiseen liiketoimintaan siirtymisessä ja ilmastomuutoksen hillitsemisessä.	Vuosittainen Scope 1 ja 2 tavoitteet saavutettiin, mutta Scope 3 -tavoitetta ei saavutettu.	Oman toiminnan kasvihuonekaasupäästöjen minimointi. Toimialan suunnannäyttävä vähäpäästöiseen liiketoimintaan siirtymisessä ja ilmastomuutoksen hillitsemisessä.
Tavoitteet 2022:		Tavoitteet 2023:
Suorien (Scope 1&2) päästöjen vähentyminen vuosittain 4,3 % ja 52 % vuoteen 2030 mennessä (kiinteistöt, energia, työsuhdeautot).	Vuonna 2022 suorat (Scope 1&2) kasvihuonekaasupäästöt vähenivät -9,3 % verrattuna vuoteen 2021 ja vähemmän verrattuna vuoteen 2019 oli -44,1 %	Suorien (Scope 1&2) kasvihuonekaasupäästöjen vähentyminen 4,3 % verrattuna vuoteen 2022 (kiinteistöt, energia työsuhdeautot) ja vähemmän vuoteen 2030 verrattuna vuoteen 2019 yhteensä 52 %.
Epäsuorien (Scope 3) alihankintaketjussa syntyvien kasvihuonekaasupäästöjen 1,23 % vähentyminen vuoteen 2021 mennessä ja 14 % vähemmän vuodesta 2019 vuoteen 2030.	Epäsuorat (Scope 3) kasvihuonekaasupäästöt kasvoivat 8,2 % verrattuna vuoteen 2021 ja vähenivät yhteensä -6,4 % verrattuna vuoteen 2019.	Epäsuorien (Scope 3) kasvihuonekaasupäästöjen 1,2 % vähentyminen vuosittain ja 14 % vähemmän vuoteen 2030.



laskivat vertailuvuodesta 9,3 prosenttia 228 tCO₂-ekviiniin hankintaperusteisesti laskettuna. Energiakulutus mitataan maa-, laji- ja tuottajakohtaisilla päästökertoimilla.

Ilmastomuutokseen liittyvien riskien hallinta

Alma Media soveltaa riskien arvioinnissa ja hallinnassa liiketoimintalähtöistä ja kokonaisvaltaista lähestymistapaa ja ilmastoon liittyvät riskit ovat mukana tässä prosessissa. Riskien tunnistamisprosessi on sama lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin riskien osalta. Kaikki liiketoiminta-alueet ja useimmat liiketoiminnan kannalta kriittiset toiminnot sisältyvät yhtiön laajuiseen, konsolidoituun riskienhallintaprosessiin. Matriisissa riskit ja parametrit arvioidaan asteikolla; matala, keskitaso ja korkea. Jokaiselle riskille annetaan laadullinen arvio todennäköisyydestä ja seurauksista. Arvioidut tulokset asetetaan riskimatriisiin. Yhtiö pitää riskiä olennaisena, kun riskin toteutumisen todennäköisyys on suuri kuuden kuukauden sisällä ja nettotappiot ovat yli 10 miljoonaa euroa (korkea riski).

Liiketoimintasegmenttien taloudesta vastaava ryhmä vastaa segmentin riskimatriisin laatimisesta. ICT-organisaation johtaja kokoaa myös riskimatriisin, sillä turvallinen, nopea ja luotettava ICT:n toiminta on yhtiön liiketoiminnan kannalta kriittistä

ja ICT voi valita digitaalisia ratkaisuja, jotka korvaavat energiasäästöjä sisältäviä ratkaisuja. Konsernin riskimatriisissa merkittävimmät riskit ja epävarmuustekijät sekä niihin liittyvät olennaiset muutokset ja vastaukset niihin raportoi talousjohtaja hallituksen tarkastusvaliokunnalle. Alma Median hallitus käsittelee konsernin merkittävimpiä riskejä ja epävarmuustekijöitä. Hallitus raportoi merkittävimmistä riskeistä ja epävarmuustekijöistä ja mahdollisista olennaisista muutoksista yhtiön puolivuotis- ja osavuositarkastuksissa. Talousjohtaja koordinoi riskienhallintaprosessia ja suorittaa riskien tunnistamisen, riskienhallinnan määrittämisen ja vastaa toteutuksesta yhdessä liiketoimintojen ja ICT:n kanssa. Koko henkilöstön tulee tietää ja hallita vastuualueensa riskit.

Alma Media on tunnistanut ilmastomuutokseen liittyviä riskejä, joilla voi olla merkittävä taloudellinen tai strateginen vaikutus yhtiön liiketoimintaan. 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 yhtiötä valvotaan kattavasti.

Ilmastonmuutokseen liittyvät riskit ja mahdollisuudet

Esimerkkejä ilmastonmuutokseen liittyvistä riskeistä ja mahdollisuuksista Alma Median liiketoiminnassa ovat EU-tasaisen yrityksiä koskevan sääntelyn kiristyminen ja hiilen hinnoittelumekanismien muuttuminen. Ilmastonmuutoksella on todennäköisesti laajat vaikutukset kuluttajien käyttäytymiseen, ja Alma Median on sopeuduttava näihin muutoksiin pysyäkseen kilpailukykyisenä markkinoilla. Kun tietoisuus kulutustottumusten ympäristövaikutuksista kasvaa, saattavat kuluttajat tehdä todennäköisemmin valintoja, jotka ovat kestävämpiä tai ympäristöystävällisempiä. Lisäksi ilmastonmuutos voi muuttaa kuluttajien käyttäytymistä vaikuttamalla tiettyjen tuotteiden saatavuuteen ja hintaan, mikä voi johtaa muutokseen myös asiakkaiden mainonnassa ja markkinoinnissa.

Ilmastonmuutoksesta johtuvien sään ääri-ilmiöiden kuten tulvien ja niistä seuraavien maanvyörymien arvioidaan jossain määrin lisäävän digitaalisten palveluiden palvelukatkoksen riskiä Alma Median eri toimintamaissa. Digitaalisten palveluiden palvelukatkoksien riskiä pienennetään toimintavarmuutta kehittämällä. Toimintavarmuutta on parannettu siirtämällä kaikki Alma Median liiketoiminnan näkökulmasta tärkeät palvelut pilvipalveluihin, ja muu tarvittava

palvelinkapasiteetti ostetaan alihankijoiden ylläpitämistä nykyaikaisista palvelinkeskuksista.

Riskien lisäksi yhtiö on tunnistanut myös ilmastonmuutokseen liittyviä mahdollisuuksia liiketoiminnassa, joista merkittävintä on digitaalinen siirtymä. Kuluttajien kasvava kiinnostus digitaalisten palveluiden käyttöön myös suuremmissa hankinnoissa, kuten kotiin ja asumiseen tai autoliikenteeseen liittymään, lisää Alma Median liiketoimintamahdollisuuksia. Myös vähäpäästöisten energialähteiden lisääntyneen käyttöön on mahdollisuus Alma Median liiketoiminnassa ja luo yhtiölle kustannussäästöjä.

Alma Median palvelut tavoittavat omilla toiminta-alueillaan valtaosan kuluttajista ja ovat markkinajohtajan asemassa 11 maassa. Liiketoiminnasta jo 80 %:a perustuu digitaalisiin liiketoimintamalleihin, joka on hyvin skaalautuvaa ja mahdollistaa näin lisäpalveluiden ja kokonaan uuden digitaalisen liiketoiminnan kehittämisen vähähiiliseen yhteiskuntaan siirryttäessä.

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

taulukko löytyy vastuullisuusraportin sivulta 42 / vuosiraportin sivulta 197.

Ympäristövastuun kehittämisen painopisteet vuonna 2023

Venäjän hyökättyä Ukrainaan helmikuussa 2022, Suomi kohtasi yhdessä muun Euroopan kanssa energiakriisin. Venäjä alkoi kiristää energia-aseellaan Eurooppaa ja kevään ja kesän aikana sähkön, hakkeen, putkikaasun, hiilen ja öljyn tuonti Venäjältä päättyi. Erityisesti sähkön hinta oli kriisistä johtuen ajoittain erittäin korkea, mutta historiallisen kovia hintoja maksettiin melkein kaikista energiamuodoista. Suomen ja Alma Median toimintamaiden riippuvuus maakaasusta oli kuitenkin muuta Eurooppaa vähäisempää. Karmaiseva sota Ukrainassa on pakottanut koko Eurooppaa innovoimaan ja uudistumaan energian saralla. Uusiutuva energia, vety, uudet teknologiat ja energiatehokkuus ovat muuttuneet mahdollisuuksista todellisuudeksi lähes kaikissa yhtiön toimintamaissa.

Vuonna 2023 Alma Media keskittyy edelleen oman toiminnan hiilijalanjäljen minimointiin ja päästöjen vähentämiseen alihankintaketjussa sekä oman toiminnan ilmastoa säästävien vaikutusten vahvistamiseen. Alma Median SBTi-tavoite tarkoittaa vuositasona minimissään 4,3 %:n vähenemää oman toiminnan

aiheuttamien kasvihuonekaasupäästöjen osalta ja minimissään 1,2 %:n päästövähennyksiä alihankintaketjussa.

Alma Media jatkaa yhtiön merkittävimpien palvelutoimittajien sitouttamista ilmastotavoitteisiin ja yhtiön eettisen ohjeistuksen suorittamiseen. Yhtiön autokannan uusiutumisesta vähäpäästöisempään energiatehokkaampaan suuntaan jatketaan kaikissa toimintamaissa. Alma Median toimintamaissa itäisessä Keski-Euroopassa käydään lisäksi aktiivista dialogia toimitilojen vuokranantajien kanssa mahdollisuuksista varmistaa vähäpäästöisen ja uusituvan energian käyttö. Eri toimilla varmistetaan, että yhteistyö ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi, kestävä kulutuksen ja eettisen hyvän hallintotavan edistämiseksi liiketoiminnassa on riittävän kunnianhimoista, kattavaa ja vaikuttavaa.

Toimitusketjun vastuullisuus

Toimitusketjun vastuullisuuden kehittäminen ja painopisteet vuonna 2023

Alma Median päivitetty tieteeseen perustuvat ilmastotavoitteet hyväksyttiin kesäkuussa 2022. 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 %:a. Päästövähennämisen tavoite kohdistuu ensisijaisesti yhtiön paino- ja logistiikkahankintoihin sekä ICT-palveluiden hankintaan.

Yhtiö käy avainaliakkijoidensa kanssa säännöllistä dialogia ympäristötavoitteiden saavuttamisen lisäksi myös eettisesti kestävä liiketoiminnan harjoittamisen tärkeydestä. Suhteitamme alihankkijoihin määrittää yhtiön eettinen ohjeistus, joka kieltää yksiselitteisesti korruption, lahjonnan, ihmisoikeusrikkomukset sekä muun henkilöstön epäasiallisen kohtelun. Vastuullisuuden kehittämiseksi alihankintaketjussaan Alma Media sitoutti vuoden 2022 aikana merkittävimmät toimittajiaan yhtiön alihankkijoille ja yhteistyökumppaneille suunnatun Supplier Code of Conduct -kurssin suorittamiseksi, tavoitteena sitouttaa

vähintään puolet merkittävistä toimittajista. Vuoden loppuun mennessä yli 70 % yhtiön merkittävimmistä alihankkijoista oli suorittanut valmennuksen ja sitoutunut ohjeistukseen. 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 2022 Alma Median tietoon ei tullut alihankkijoiden keskuudessa yhtiön

Suhteitamme alihankkijoihin määrittää eettinen ohjeistuksemme, Supplier Code of Conduct.

Taulukko 4: Muut epäsuorat päästöt (Scope3)

tCO ₂ -ekv	2019	2020	2021	2022
Ostetut tuotteet ja palvelut (kategoria 1)	13 304	10 385	11 871	13 057
Tuotantohyödykkeet (kategoria 2)	0	0	0	0
Polttoaineen tuotanto ja energiansiirtohäviöt, jotka ei sisälly Scope 1 tai 2 (kategoria 3)	183	124	138	128
Tuotteiden kuljetus ja palvelu (upstream. kategoria 4)	3 476	3 257	2 778	2 764
Liikematkustus (kategoria 6)	165	23	37	103
Työmatkaliikenne (kategoria 7)	81	63	65	72
Myytyjen tuotteiden loppukäsittely (kategoria 12)	93	74	67	58
Investoinnit (kategoria 15)	36	38	39	39
Scope 3 päästöt yhteensä SBTi 1.5C validoinnin mukaisesti	17 338	13 964	14 996	16 222
Myytyjen tuotteiden käyttö (kategoria 11)	212	158	141	135

Nämä Scope 3 -kategoriat on validoinnissa käyty läpi, mutta eivät ole relevantteja Alman liiketoiminnassa.

- Jätteet (raportoitu palveluostoina)
- Ulosvuokrattu omaisuus
- Kuljetukset ja jakelu (Downstream) - raportoitu palveluostoina
- Myytyjen tuotteiden prosessointi
- Itselle vuokrattu omaisuus (raportoitu palveluostoina)
- Franchising

eettistä ohjeistusta rikkovaa toimintaa. Alma Media jatkaa merkittävimpien toimittajiensa sitouttamista yhtiön eettisen ohjeistukseen myös vuonna 2023.

Yhtiön merkittävimmät alihankkijat ovat nimettyjä ICT-, paino- ja jakelutoimittajia, joilta jatkuvat ostot muodostavat 46 prosenttia yhtiön hankinnoista. Vastaavasti sisällöntuotantoon liittyvien hankintojen osuus kokonaisostoista oli 12 prosenttia vuonna 2022. Alma Median yksiköt kaikissa toimintamaissa tekevät suurimman osan hankinnoistaan

kotimaasta tai lähialueilta, joissa yhtiön 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 2022

Alma Median epäsuoriin, ensisijaisesti hankintojen aiheuttamiin, kasvihuonekaasupäästöihin (ns. Scope 3

-päästöt) kohdistuvan 2019 asetetun SBTi-päästötavoitteen mukaan yhtiön on vähennettävä päästöjään 14 % prosenttia 2030 mennessä. Vuosittaisten päästövähennysten tulee olla vähintään 1,23 %. Alma Median epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt kasvoivat raportointivuonna 8,2 prosenttia 16 222 tCO₂-eq:een (2021: 14 996 tCO₂-eq). Päästöjen kasvu johtui lisääntyneistä hankinnoista liittyen mm. lehtien painoon ja jakeluun sekä kasvaneesta panostuksista digitaalisten palveluiden kehittämiseen. Scope 3 -päästöissäkin yhtiö pysyi kuitenkin

pitkän aikavälin, vuoteen 2030 ulottuvan tavoitetaso, alenevalla trendillä. Vuoteen 2019 verrattuna yhtiön Scope 3 päästöt ovat vähentyneet yhteensä 6,4 %.

Alma Media jatkoi aktiivista alihankkijadiologia päästöjen hillitsemiseksi ja aloitti merkittävien ICT-palveluiden, jakelun ja painotoiminnan alihankkijoiden kanssa keskustelut Alma Median uusien SBTi-ilmastotavoitteiden tukemiseksi. Alma Median hankintaketju Suomessa rakentuu noin 2 000 ja koko konsernissa 3 900 alihankkijasta. Suurimman

Taulukko 5: Vastuullinen toimitusketju

Määritelmä 2022	Edistyminen 2022	Määritelmä 2023
Alma Media ei salli epäeettistä liiketoimintaa sen alihankintaketjun yrityksissä ja edellyttää ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi tavoitteita myös alihankkijoiltaan.	Alma Media suunnitteli ja toteutti uuden, alihankintaketjulle suunnatun eettisen ohjeistuksen, Supplier Code of Conduct-valmennuksen. Yhtiön Scope 3 -päästöt vähenivät 6,4 % verrattuna vuoteen 2019.	Alma Media ei salli epäeettistä liiketoimintaa sen alihankintaketjun yrityksissä ja edellyttää ilmastonmuutoksen 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 2022:		Tavoitteet 2023:
50 % Alma Median merkittävimmistä alihankkijoista on sitoutunut yhtiön Supplier Code of Conduct -ohjeistukseen.	Alma Media jalkautti uuden Supplier Code Conduct -valmennuksen hankintojen arvon perusteella merkittävimmille alihankkijoilleen 11 toimintamaassaan. 73 % merkittävimmistä alihankkijoista oli suorittanut valmennuksen ja kuitannut sitoutuneensa yhtiön eettiseen ohjeistukseen vuoden 2022 loppuun mennessä.	90 % Alma Median merkittävimmistä alihankkijoista on sitoutunut yhtiön Supplier Code of Conduct -ohjeistukseen vuoden 2023 loppuun mennessä.
2022 asetetun yhtiön uuden SBTi-tavoitteen mukaan alihankintaketjun kasvihuonekaasupäästöjen tulee vähentyä vuosittain 1,23 %. Vuoteen 2030 mennessä vähemmän tulee olla 14 % kun vertailuvuotena on vuosi 2019.	Vuonna 2022 kasvihuonekaasupäästöt kasvoivat 8,2 % vuodesta 2021. Vuoteen 2019 verrattuna alihankintaketjun kasvihuonepäästöt ovat kuitenkin vähentyneet 6,4%.	Kasvihuonekaasupäästöjen 1,2 %:n vähennys verrattuna vuoteen 2022.

yksittäisen ryhmän muodostavat pääasiallisesti Alma Median toimituksille sisällöntuotantoa tarjoavat pienet yritykset. Yhtiön alihankinnan kokonaisostot vuonna 2022 oli yhteensä 98 miljoonaa euroa. Merkittävimpiä alihankkijoita yhtiölle olivat Suomessa ja kansainvälisesti noin 140 toimittajaa, jotka ovat pääasiallisesti jakelu-, paino- ja ICT-palveluita tarjoavia yrityksiä.

Alma Median hankintatoimi Suomessa työskentelee kaksipuolisesti. Konsernitason tasoisesti tehtyjen keskitettyjen hankintojen ohella hankintoja tehdään myös paikallisesti. Esimerkiksi Alma Median toimitukset ostavat sisällöntuotantopalvelunsa itsenäisesti, koska relevantin sisällön tuottaminen ja hankinta edellyttää kohdeyleisön tuntemusta. Raportointivuonna Alma Median kokonaisostot palvelun- tai tavarantoimittajilta olivat 98 miljoonaa euroa.

Alma Median suurimmat Scope 3 -päästöintensiteetit liittyvät 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 2022 päästölähtö on Kansainvälisen energiajärjestö IEA:n maakohtaisten päästökertoimien mukainen niiltä osin, joissa ei ole ollut käytettävissä energiatuottajakohtaista päästökerrointa. Vuosille 2016–2022 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).



Tietoturva ja tietosuoja

Tietoturva ja tietosuoja

Alma Median liikevaihdosta jo 80 prosenttia tulee digitaalisista lähteistä. Yhtiö kehittää verkkopalveluitaan pitkäjänteisesti pyrkimyksenään tarjota kuluttajille ja mainostajille turvallisia, monipuolisia ja asiakaskokemukseltaan parhaita 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 käyttää. Varmistaakseen digitaalisten palveluidensa laadukkuuden Alma Media keskittyy investoinneissaan digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen, jota tuetaan myös seuraamalla aktiivisesti tietosuoja- ja tietoturva-kokevan 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 lakiosaston kanssa.

Alma Median liiketoimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa, ja tästä johtuen yhtiössä tarkastellaan säännöllisesti tietoturvallisuuteen vaikuttavia riskejä ja valmiuksia reagoida muuttuvan ympäristön riskeihin. Tietoturvaa ja tietosuoja- vahvistetaan kulloinkin tarpeen mukaan riskien pienentämiseksi. Näiden havaittujen riskien (sekä ulkoisten että sisäisten uhkien) lieventämiseksi Suomen ulkopuoliset yksiköt on integroitu konserni-verkkoon, mikä on tuonut kaikki yksiköt saman tietoturvapoliitikan ja -kontrollien 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 käyttäjiltä pyydetään tarvittavat luvat ja tietoja käytetään ensisijaisesti käyttäjän tilaaman palvelun toimittamiseksi, käyttökokemuksen kehittämiseksi ja käyttäjien odotuksiin vastaamiseksi. Toissijaisesti käyttäjien tietoja hyödynnetään mm. käyttäjän kiinnostukseen ja käyttäytymiseen perustuen relevantin mainonnan ja sisällön kohdentamiseksi.

Digitaalisessa mainonnassa Alma Media on sitoutunut IAB:n itsesääntelyperiaatteisiin ja käyttää Transparency and

Consent Framework -ohjelman mukaisesti suostumustenhallinnan ratkaisua, CMP (Consent Management Platform). Käyttäjien yksityisyyden turvaamiseksi yhtiössä noudatetaan sääntelynmukaisia yksityisyydensuojan velvoitteita. Yksityisyydensuojan varmistamiseen liittyvät käytännöt ja tietojen käyttötarkoitus on kuvattu yhtiön tietosuojakuvauksessa <https://www.almamedia.fi/tietosuoja/>.

Vastuullisuustavoitteiden saavuttaminen vuonna 2022

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 tietosuojarikkomusta. Yhtiö toimitti raportointivuoden aikana tietosuojaviranomaiselle yhden (1) henkilötietojen tietoturvaloukkausilmoituksen ja vastaanotti yhteensä 0 kpl selvityspyyntöä. Lisäksi yhtiö vastaanotti Liikenne- ja viestintävirastolta 2 kappaletta selvityspyyntöjä liittyen evästeiden käyttöön verkkosivuilla. Tapaukset eivät ole johtaneet langettavaan päätökseen tai

korvausvelvollisuuteen viranomaispäätöksellä. Raportointivuoden aikana yhtiössä ei käyty käyttäjän yksityisyyteen liittyviä oikeudenkäyntejä.

Keväällä 2022 Venäjän käynnistämä hyökkäyssota Ukrainaan lisäsi maailman poliittista epävakautta ja tietoturvaloukkausten riskiä. Merkittävimmät mediat Suomessa, mukaan lukien Alman Mediat, joutuivat tietoturvaloukkausten kohteeksi. Vakavilta, pitkäkestoisilta palveluköksilta kuitenkin välttyttiin ja tietoturvan sekä tietosuojan jatkuvuus pystyttiin varmistamaan myös vuonna 2022. Alma Median toinen verkkopalveluiden turvallisuuteen liittyvä tavoite kattoi yhtiön Suomen liiketoiminnot. Sen mukaisesti Alma Median oli järjestettävä työntekijöilleen vuosittain vähintään neljä tietosuoja- ja kaksi tietoturvaa koskevaa yleiskoulutusta. Vuonna 2022 koulutukset järjestettiin suunnitellusti.

Raportointivuoden muut kehityshankkeet

Toimintaympäristön muuttuessa merkittävästi epävakammaksi vuonna 2022 Alma Media päivitti yhtiön liiketoiminnan jatkuvuussuunnitelman. Jatkuvuussuunnitelman tavoite on mahdollistaa liiketoiminnan jatkuminen

ongelmallisissa olosuhteissa ottamalla käyttöön asianmukainen strategia ja toimenpiteet ihmisten ja omaisuuden suojelemiseksi.

Toiminnan jatkuvuussuunnitelmassa hahmotetaan katastrofitilanteiden potentiaalisia vaikutuksia liiketoimintaan ja kuvataan näihin tilanteisiin liittyvä politiikka, jolla varmistetaan yrityksen nopea toipuminen mahdollisen kriisin jälkeen. Johtuen kevään 2022 muutoksista uhkakuvan suhteen, Alma Mediassa toteutettiin kriittisten järjestelmien tietoturvakontrolleille

ns. kovenus parantamaan häiriösietoisuutta ja häiriötilanteista palautumista. Henkilötietojen tietoturvaloukkauksiin reagoimista tehostettiin päivitetyllä ohjeistuksella, josta laadittiin myös erillinen versio yhtiön alihankkijoille.

Alma Media on jatkanut aktiivista osallistumista Media ISAC-tiedonvaihoryhmien (Information Sharing and Analysis Centre) kyberturvallisuus yhteistyöelinten toimintaan. Alma Median kaupallisten palveluiden pilviympäristöjen tietoturvaa parannettiin vuoden 2022 aikana tehostamalla

olemassa olevia ja ottamalla käyttöön uusia tietoturvakäytäntöjä sekä parantamalla Alman sisäverkon ja työasemien tietoturvamonitointia. Henkilöstölle suunnatut tietoturva- ja tietosuojakoulutukset ovat osa henkilöstöön kohdistuvaa proaktiivista riskienhallintaan liittyvää toimintaa.

Alma Media toteuttaa proaktiivista riskien hallintaa tietoturvallisuuden osalta, mistä osoituksena ovat useat, kaupallisille palveluille toteutetut tietoturvatarkastukset sekä palvelukehitysprosessissa käyttöönotetut uudet tietoturvakontrolit,

haavoittuvuuksien ja ohjelmistoriippuvuuksien hallinnan osalla.

Vastuullisuuden kehittämisen painopisteet vuonna 2023

Nykyisten painopistealueiden, tietoturvan ja tietosuojan osalta resursseja vuonna 2023 suunnataan erityisesti rekisteröityjen tietopyyntöjen hallinnan sekä tietoturvan monitorointikyvykkyyden jatkokehittämiseen. Konsernin työntekijöiden jatkuvaa tietosuoja- ja tietoturvaosaamista pyritään edelleen vahvistamaan digitaalisella koulutusallustalla.

Taulukko 6: Tietoturva ja tietosuoja

Määritelmä 2022	Edistyminen	Määritelmä 2023
Tietoturva ja -suoja ovat Alma Median vastuullisuuden kulmakiviä. Käsittelemme dataa huolellisesti aina yksityisyyden suojaa noudattaen ja käyttäjiemme odotuksiin vastaten. Kehitämme kyvykkyyttämme ennakoita ja reagoida ajoissa tietoturvan takaamiseksi.	Palveluiden pilviympäristöjen tietoturvaa parannettiin tehostamalla olemassa olevia ja ottamalla käyttöön uusia tietoturvakäytäntöjä sekä parantamalla yhtiön sisäverkon ja työasemien tietoturvamonitorointia.	Tietoturva ja tietosuoja ovat Alma Median vastuullisuuden kulmakiviä. Käsittelemme dataa huolellisesti aina yksityisyyden suojaa noudattaen ja käyttäjiemme odotuksiin vastaten. Kehitämme kyvykkyyttämme ennakoita ja reagoida ajoissa tietoturvan takaamiseksi.
Tahtotila		Tahtotila
Varmistamme markkinan johtavien palvelujen turvallisen käytön ja yksityisyyden suojan. Jatkuvuussuunnitelmamme avulla pyrimme välttämään vakavat tietoturvaloukkaukset.		Varmistamme markkinan johtavien palvelujen turvallisen käytön ja yksityisyyden suojan. Jatkuvuussuunnitelmamme avulla pyrimme välttämään vakavat tietoturvaloukkaukset.
Tavoite 2022:	Eteneminen 2022:	Tavoite 2023:
Palveluissa ei esiinny vakavia tietosuojaloukkauksia, joista viranomaisen langettaisi yhtiölle sakon.	Palveluissa ei esiintynyt vakavia tietosuojaloukkauksia, joista viranomaisen langettaisi yhtiölle sakon.	Palveluissa ei esiinny vakavia tietosuojaloukkauksia, joista viranomaisen langettaisi yhtiölle sakon.
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 rekisteröitymistien määrä kasvoi liki puolella miljoonalla yhteensä noin 1,9 miljoonaa vuonna 2022. Kehitimme rekisteröityneen käyttäjän omien tietojen saatavuuden automatisointia. Kartoitimme asiakaskokemuksen mittaamiseen soveltuvaa ratkaisua ja toteutus alkaa vuonna 2023.	Alma-tunnus kuukausittaisen aktiivisen käytön määrä kasvaa. Alma Median suurimpien medioiden ja palveluiden asiakastytyytyväisyys mitattu (NPS-mittaus) ja tulokset selvillä. Määrittelemme kehitystoimet mittauksen perusteella vuoden 2023 aikana.
Tietoturvan ja tietosuojan ennakoiva kehittäminen tietoturva-hyökkäyksien varalta.	Paransimme järjestelmiemme häiriösietoisuutta ja häiriötilanteista palautumista. Päivitimme ohjeistusta henkilötietojen tietoturvaloukkauksiin reagoinnista.	Panostamme rekisteröityjen tietopyyntöjen hallinnan sekä tietoturvan monitorointikyvykkyyden jatkokehittämiseen. Vahvistamme edelleen työntekijöidemme tietosuoja- ja tietoturvaosaamista digitaalisella koulutusallustalla.
Palveluissamme ei esiinny käyttökatkoksia.	Venäjän hyökkäyssodan alettua medioissamme esiintyi joitakin käyttökatkoksia. Vakavilta pitkäkestoisilta katkoksilta kuitenkin välttyttiin.	Palveluissamme ei esiinny ei esiinny vakavia pitkäkestoisia käyttökatkoksia.

Diversiteetti, tasa-arvo ja inklusio

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

Alma Media palkkaa uusia työntekijöitä vain 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 (Code of Conduct) mukaan jokaisen almalaisen on kunnioitettava perusoikeuksia. Alma Media ei salli syrjintää liittyen ikään, sukupuoleen, rotuun, ihonväriin,

kansallisuuteen tai etniseen alkuperään, uskontoon, vakaumukseen, perhesuhteisiin, seksuaaliseen suuntautumiseen tai mahdolliseen työrajoitteeseen liittyen. Alma Mediassa ei suvaita seksuaalista ahdistelua tai muuta häirintää, uhkauksia, loukkaavaa käytöstä, 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 kehittämistä tukee konsernin HR-toiminto.

Vastuullisuustavoitteiden saavuttaminen vuonna 2022

Alma Medialla on nollatoleranssi työntekijöidensä syrjinnän ja epäasianmukaisen kohtelun suhteen, ja yhtiö raportoi vuosittain, onko tapauksia tullut ilmi. Vuoden 2022 aikana raportoituihin kuudesta (6) epäilystä liittyen kiusaamiseen tai seksuaaliseen häirintään. Kaikki tietoon tulleet tapaukset on käsitelty perusteellisesti, vaadittavat toimenpiteet toteutettu

Taulukko 7: Diversiteetti, tasa-arvo ja inklusio

Määritelmä 2022	Edistyminen 2022	Määritelmä 2023
Alma Median henkilöstö kokee yhtiössä edistettävän tasa-arvoa, monimuotoisuutta ja osallisuuden kokemusta. Kaikenlainen häirintä, syrjintä tai kiusaaminen ennaltaehkäistään tehokkaasti ja epäkohdat korjataan ripeästi.	Alma Median eettinen ohjeistus kieltää tiukasti kaiken syrjinnän ja häirinnän työpaikalla. Jokaisen almalaisen tulee suorittaa koulutusmuotoinen eettinen ohjeistus (Code of Conduct). Henkilöstöstä 100 % 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:
Myönteisesti kehittyvä kokemus tasa-arvon, monimuotoisuuden ja inklusion toteutumisesta työyhteisössä.		Myönteisesti kehittyvä kokemus tasa-arvon, monimuotoisuuden ja inklusion toteutumisesta työyhteisössä.
Tavoitteet 2022:		Tavoitteet 2023:
Nollatoleranssi häirinnälle ja syrjinnälle: Alma Median henkilöstön keskuudessa ei esiinny henkilöstön epäasiallista kohtelua.	Vuonna 2022 raportointiin 6 väärinkäytösepäilyä, jotka tutkittiin ja vuoden päättyessä oli loppuunkäsitelty.	Nollatoleranssi häirinnälle ja syrjinnälle: Alma Median henkilöstön keskuudessa ei esiinny henkilöstön epäasiallista kohtelua ja tietoon tulleet tapaukset käsitellään.
Diversiteetin ja inklusion edistäminen työyhteisössä. Selvitämme kyselyllä diversiteetin inklusion kokemuksen toteutumisesta työyhteisössä. Kyselyn tuloksiin pohjautuen tehdään toimenpide- ja koulutussuunnitelma diversiteetin ja inklusion vahvistumiseksi.	Diversiteetin ja inklusion toteutumista työyhteisössä selvitettiin kyselyllä loppuvuonna 2022. Kyselyyn vastasi 40 % Alman henkilöstöstä 11 maassa. Yksikkökohtaiset toimenpide- ja koulutussuunnitelmat tulosten pohjalta on työn alla.	Toteutamme vuonna 2022 tehdyn kyselyn pohjalta laaditut toimenpide- ja koulutussuunnitelmat yhdenvertaisuuden, diversiteetin ja inklusion vahvistamiseksi.

ja vuoden loppuun mennessä kaikki kuusi tapausta on loppuunkäsitelty. Alma Media ei saanut raportointivuonna viranomaisilta syrjintään liittyviä huomautuksia tai rangaistuksia.

Alma Median hallitukseen kuului vuonna 2022 kahdeksan jäsentä. Heistä kaksi oli naisia (25%). Hallituksen jäsenten keski-ikä oli 52 vuotta. Alma Median johtoryhmässä oli raportointivuonna

kymmenen jäsentä, joista kolme (30 %) oli naisia. Johtoryhmän keski-ikä oli 55 vuotta. Naisten osuus koko konsernin esihenkilöistä oli 38 prosenttia, Suomessa 45 prosenttia. Tarkempi erittely työntekijöiden jakaumasta on nähtävissä taulukossa 8.

Alma Median henkilöstöstä yli 90 % työskenteli raportointivuonna vakituisesa työsuhteessa. Pääosa Alma Median

työntekijöistä työskenteli kokoaikaisesti. Alma Median Suomen toimintojen erityispiirre oli aiempien vuosien tavoin freelance-työvoiman hyödyntäminen, joka keskittyi Alma Median medioihin. Yhtiön mediat työllistivät 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 digikyvykkyksiä sekä rakennettu työnantajakuvaa sekä työntekijäkokemusta Alma Mediasta vastuullisena ja voimakkaasti uudistuvana työnantajana.

Tasa-arvoisen ja monimuotoisen työyhteisön kehittämiseksi raportointivuonna selvitimme kyselyllä henkilöstön kokemusta diversiteetin, tasa-arvon ja inklusion toteutumisesta Alma Median kaikissa toimintamaissa. Kyselyyn vastasi yhteensä 596 henkilöä ja kyselyn vastausprosentti oli 40 %. Kyselyn vastauksen perusteella työntekijöillä on yhdenvertaiset mahdollisuudet kehittää omaa

Taulukko 8: Alma Median henkilöstö

	Henkilöstömäärä	Naisia esihenkilönä %	Miehiä esihenkilönä %
Suomi	1029	45	55
Tsekki	432	25	75
Baltia: Viro, Latvia, Liettua	75	50	50
Slovakia	124	18	82
Kroatia	95	50	50
Bosnia	47	50	50
Ruotsi	16	0	100
Muut	13	25	75
Yhteensä	1831	38	62

Taulukko 9: Henkilöstön ikäjakauma ja työsuhteen muoto

	alle 30 vuotta	30-50 vuotta	yli 50 vuotta	Määräaikainen	Vakituinen	koko-aikainen	osa-aikainen	Kaikki yhteensä
Baltia	17 %	76 %	7 %	0 %	100 %	93 %	7 %	100 %
Bosnia ja Hertsegovina	21 %	77 %	2 %	32 %	68 %	100 %	0 %	100 %
Kroatia	13 %	84 %	3 %	0 %	100 %	89 %	11 %	100 %
Muut toimintamaat	15 %	85 %	0 %	8 %	92 %	100 %	0 %	100 %
Ruotsi	19 %	75 %	6 %	6 %	94 %	88 %	12 %	100 %
Slovakia	19 %	78 %	3 %	1 %	99 %	97 %	3 %	100 %
Suomi	18 %	62 %	20 %	7 %	93 %	88 %	12 %	100 %
Tsekki	15 %	82 %	3 %	9 %	91 %	85 %	15 %	100 %

osaamistaan ja Alma nähdään joustavana työnantajana eri elämäntilanteissa. Tulosten perusteella almalaiset kokevat työyhteisön tasa-arvoisena ja yhdenvertaisena. Tuloksia tullaan hyödyntämään näiden teemojen kehitystyössä.

Jatkoimme henkilöstön valmentamista työpajoissa, joiden tavoitteena oli kasvattaa henkilöstön monimuotoisuuden arvostusta ja erilaisuuden näkemistä voimavarana. Vuoden 2022 loppuun mennessä 700 Alman työntekijää on osallistunut edellä mainittuihin työpajoihin. Noudatimme myös monipaikkaisen työn periaatteitamme, mikä helpottaa ja lisää joustoa yksilöllisten elämäntilanteiden ja työn yhdistämisessä ja parantavat työhyvinvointia. Alma Median Code of Conduct -kokonaisuuden osana yhtiön periaatteet ja toimintamalli häirinnän ja kiusaamisen estämiseksi on levitetty Alman kaikkiin toimintamaihin. Tarjosimme vuoden 2022 aikana henkilöstölle mahdollisuuden kasvattaa monimuotoisuuteen ja inklusioon liittyvää osaamistaan verkkovalmennusten muodossa. Alma Media osallistui kesäkuussa Pride-viikkoon ja sateenkaaren värit näkyivät Alman toimistoilla, Teams-taustakuvissa sekä sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi Alma avasi

Pride-kuukauden ajaksi kaksi teemaan liittyvää koulutusta kaikille avoimeksi Alman digitaalisessa koulutuspalvelussa Seduossa: Sateenkaariviestinnän perusteet ja Hyvä tiimi on inklusiivinen tiimi.

Vastuullisuuden kehittämisen painopisteet vuonna 2023

Alma Media on sitoutunut moniarvoisen ja monimuotoisuutta tukevan organisaatiokulttuurin rakentamiseen tarjoten jokaiselle työntekijälle yhdenvertaiset mahdollisuudet, oikeudet ja kohtelun. Vuonna 2023 yhtiössä suunnitellaan vuonna 2022 toteutetun kyselyn tuloksiin perustuen toimet yhdenvertaisuuden, diversiteetin ja inklusion edelleen kehittämiseksi. Monimuotoisuuden merkitystä korostetaan vuonna 2023 esihenkilöviestinnässä sekä toteutettavissa esihenkilö- ja työyhteisön kehittämisvalmennuksissa. Alman HR:lle kaikissa toimintamaissa toteutetaan laaja DEI-valmennuskokonaisuus tukemaan osaltaan vastuullisuustyön kehittämistä.



Osaava työvoima

Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin kehittäminen

Jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä osaamisen kehittäminen on avainasemassa tulevaisuuden kilpailukykyyn 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 henkilökohmainen suunnitelma oman osaamisen kehittämiseksi. Tavoitteellista osaamisen kehittämistä seurataan esihenkilöiden ja työntekijöiden välisissä kahdenvälisissä keskusteluissa. Alma Media järjestää työntekijöiden osaamisen kasvattamista tukevia valmennuskokonaisuuksia ja ponnistaa henkilöstön yhdessä oppimiseen sekä osaamisen jakamiseen järjestämällä muun muassa mentorointiohjelmaa, 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 prosesseja.

Yhdessä työterveyden kanssa Alma Media toteuttaa säännöllisesti webinareja henkilöstön hyvinvoinnin edistämiseksi. Tietoa ja vinkkejä hyvinvoivan arjen rakentamiseen jaetaan muun muassa ergonomiaan, palautumiseen, uneen, henkiseen hyvinvointiin ja vuorovaikutukseen liittyen. Henkilöstön hyvinvoinnin tukena on työterveyshuolto ja Auntie-palvelu. Auntie on matalan kynnyksen mielen hyvinvointipalvelu, jonka tarkoituksena on vähentää stressitasoa, parantaa jaksamista, lisätä tehokkuutta ja antaa konkreettisia työkaluja arjen hallintaan.

Vastuullisuustavoitteiden saavuttaminen vuonna 2022

Alma Media mittaa onnistumistaan osajien 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 83 prosentin QWL-indeksi, jonka Alma Media ylitti raportointivuonna 83,1 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 8,3 (eNPS 43). 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.

Suomessa uusina työntekijöinä kaksi vuotta aiemmin aloittaneista työntekijöistä yhtiön palveluksessa jatkoi raportointivuonna 86,5 prosenttia. Alma Median omaehtoinen lähtövaihtuvuus oli yhtiön kaikki toimintamaat huomioiden keskimäärin 10,2 prosenttia.

Mentorointiohjelmissa, osaamistyöpajoilla ja teematapahtumilla tähdätään osaamisen kasvuun ja yhdessä oppimiseen.

Raportointivuoden muut kehityshankkeet

Alma Talentissa jatkettiin vuonna 2021 käynnistettyä laajamittaista esihenkilövalmennusta **Kasvun valmentajat**, jonka tavoitteena on tukea esihenkilöiden valmiuksia digitaalisessa ja monipaikaisessa työympäristössä. Vuonna 2022 vastaava esihenkilöohjelma käynnistettiin Alma Consumer -segmentissä. Vuoden 2022 aikana jatkettiin myös Alma Mediaratkaisujen Alma Akatemiaa aiheenaan palautekulttuuri.

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

Toteutimme vuonna 2022 trainee-ohjelman vastavalmistuneille

teknologiaosaajille. Ohjelman avulla kasvatimme yhtiön liiketoiminnalle tärkeää osaamista ja työllistimme 15 uransa alkuvaiheessa olevaa nuorta.

Vastuullisuuden kehittämisen painopisteet vuonna 2023

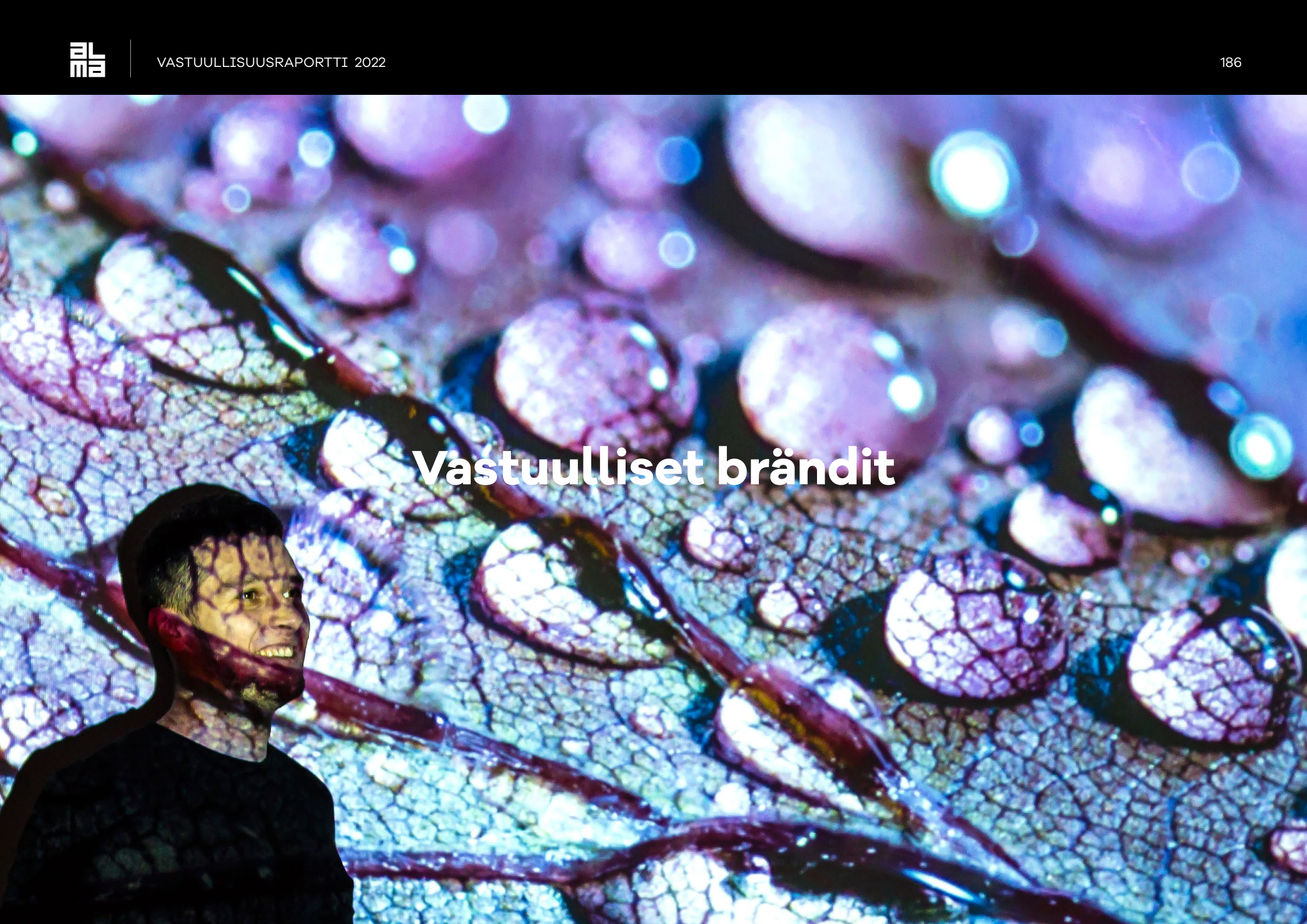
Vuonna 2023 Alma Media pyrkii edelleen parantamaan työntekijöidensä mahdollisuuksia oman osaamisen jatkuvaan tavoitteelliseen kehittämiseen. Yhtiössä lisätään

verkkopohjaisen valmennusmateriaalin käyttöä. Osaamisen kehittämisessä hyödynnetään mm. osaajayhteisöjä ja rakennetaan räätälöityjä teemavalmennuksia hyödyntäen Alman asiantuntijuutta. Esihenkilötaitojen ja johtajuuden kehitystä tuetaan esihenkilövalmennuksilla. Esihenkilöitä ja koko henkilöstöä valmennetaan tavoitteena menestyminen digitaalisessa, monimuotoisessa ja monipaikkaisessa työympäristössä. Valmennusten toteuttamista

jatketaan Kasvupäivä-, Agilehaaste-, Tuoteakatemia-, Alma Akatemia -konsepteilla. Osaamisen jakamisen kulttuuria edistetään mm. Alma valmentaja-yhteisöä kasvattamalla ja valmentamalla. Jatkamme Alma Mediassa vuoden 2022 aikana käyttöönotetun monipaikkaisen työn toimintamallin kehittämistä. Työhyvinvoinnin tukemiseksi Auntie-palvelu on edelleen henkilöstön käytössä ja myös hyvinvointiluentojen tarjoamista jatketaan.

Taulukko 10: Osaava työvoima

Määritelmä 2022	Edistyminen 2022	Määritelmä 2023
Henkilöstön hyvinvointi, sitoutuneisuus ja ammattitaito sekä organisaation osaamisen kehittyminen on keskeistä liiketoiminnan menestyksen turvaamiseksi.	Alma Median henkilöstö kasvoi 9 % vuonna 2022. Työntekijöille järjestettiin osaamisen kasvattamista tukevia valmennuskokonaisuuksia ja panostimme henkilöstön yhdessä oppimiseen sekä osaamisen jakamiseen järjestämällä muun muassa osaamistyöpajoja ja teematapahtumia.	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 2022:		Tavoitteet 2023:
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 kehittämisohjelmat, jatkuvaa oppimista ja osaamisen jakamista tukevat valmennukset, osaamistyöpajat ja teematapahtumia.	Jatkuva ammatillinen kehitys, osaamisen jakaminen ja itsensä kehittäminen.
Korkea työelämän laatu-kokemus, QWL >83.	Korkea työelämän laatu -kokemus, QWL=83,1.	Korkea työelämän laatu-kokemus, QWL >83.
Hyvinvointivalmennukset työterveyden kanssa yhteistyössä. Monipaikkaisen työn mallin kehittäminen ja toimeenpano jatkuu vuonna 2022.	Henkilöstölle tarjottu webinaareja työhyvinvointia edistävästä aiheista ja henkilöstön käytössä Auntie -palvelu. Monipaikkaisen työn malli lisää työn joustavuutta eri elämäntilanteissa.	Hyvinvointivalmennukset työterveyden kanssa yhteistyössä. Monipaikkaisen työn mallin kehittäminen jatkuu vuonna 2023.
Uusien työntekijöiden lähtövaihtuvuus alle 10 %.	Alle 2 vuotta talossa olleiden työntekijöiden lähtövaihtuvuus 13,5 %. Lähtövaihtuvuus yhtiössä keskimäärin 10,2 %.	Uusien työntekijöiden lähtövaihtuvuus alle 10 %.
Työnantajan suosittelevuus 8 (1-10).	Suositteluvuus 8,3 (1-10).	Työnantajan suosittelevuus 8 (1-10).

A man with short dark hair, wearing a dark shirt, is shown in profile from the chest up, smiling and looking towards the right. The background is a vibrant, abstract composition of numerous glowing, textured spheres in shades of blue, green, and yellow. These spheres have a cracked, cellular appearance and are set against a dark, textured backdrop. The overall lighting is soft and ethereal, creating a futuristic or organic feel.

Vastuulliset brändit

Vastuullinen media

Vastuullisen journalismin johtaminen

Medioidemme toimitukset ovat sitoutuneet totuudenmukaiseen, avoimeen ja moniarvoiseen journalismiin. Luottamuksen säilyttäminen mediaan on Alma Median 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 laadukkaina ja luotettavina. Alma Median medioiden journalistisesta sisällöstä kantavat vastuun kunkin median päätoimittajat apunaan toimituksensa esihenkilöt. Päätoimittajien ja muiden toimitusten esihenkilöiden tehtävänä on luoda vahva toimituskulttuuri antamalla aktiivista 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. Lukijamäärien seuranta kertoo aiheiden tärkeydestä lukijoille ja yhteiskunnallisesta merkityksellisyydestä. Sisältöön tyytymätön lukija voi antaa palautetta suoraan toimitukselle tai tehdä jutusta oikaisupyynnön.



Vastuullisen markkinoinnin johtaminen

Markkinoinnin todenperäisyys ja kuluttajan harhaanjohtamisen estäminen on yhtiön 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 varmistaakseen, 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 mediamyynnin organisaatiolta ostettua ja datan avulla kohdennettua mainontaa voidaan näyttää tai mitata, sisältöä personoida ja mainosprofiileja muodostaa vain sellaisille käyttäjille, jotka ovat siihen suostumuksensa antaneet. Riippumatta kauppatavasta, 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 kumppanien listaa verkkosivuillaan.

Vastuullisen markkinoinnin kehittämistä johtaa Alma Median mediamyynti- ja markkinointiorganisaatio sekä toisaalta kunkin brändin markkinointiorganisaatio. Digitaaliseen mainontaan liittyvissä ohjelmistohankinnoissa apuna toimivat Alma Median digijohtaja (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 2022

Keskeisin yhtiön medioiden vastuullisuustavoite on sisällön totuudenmukaisuus, lähteiden luotettavuus, sisällön virheetömyys ja hyvän kauppatavan edistäminen. Yksi mittareista on medioille osoitettujen Julkisen sanan neuvoston langettavien päätösten määrä, jonka ei tule ylittää 5 kappaleen raja-arvoa. Raportointivuonna Alma Median Iltalehti sai kaksi langettavaa päätöstä julkisen sanan neuvostolta. Toisessa päätöksessä JSN totesi, että Iltalehden olisi pitänyt merkitä lehden omaa IL Plus -palvelua käsittelevä uutinen selkeämmin mainokseksi. Toisen langettavan päätöksen mukaan Iltalehti korjasi eräässä uutisessa olleen virheen liian hitaasti. Julkisen sanan neuvosto käsitteli vuonna 2022 yhteensä 41 kantelua ja asetti yhteensä kahdeksan langettavaa päätöstä.

Yhtiö edistää hyvää kauppatapaa ja noudattaa Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä ja mainonnan eettisen neuvoston ohjeita. Keskeisin vastuulista toimintaa ohjaava periaate onkin, että yhtiön verkko- tai mobiilipalveluissa

Markkinoinnin todenperäisyys ja kuluttajan harhaanjohtamisen estäminen on yhtiön medioissa ja palveluissa julkaistaville kampanjoille perusedellytys.

ei esiinny mainoksia, jotka rikkoisivat Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöstöä. Raportointivuonna yksittäinen ohjelmallisesti ostettu kansainvälisen toimijan uhkapelimainos onnistui läpäisemään sivustomme teknisen suojauksen ja oli hetken aikaa julki sivustollamme, mutta poistettiin nopeasti. Ulkomainen uhkapelimainonta ei ole Suomessa sallittua. Alma Media ei saanut toimintamaissaan huomautuksia mainonnan eettisyyttä valvovilta viranomaisilta tai markkinointialan omilta itsesääntelyelimiltä.

Raportointivuoden muut kehityshankkeet

Yhtiön medioilla on vuosittaiset kehitystavoitteet yhteiskunnan kestävän kehityksen edistämiseksi. Talous- ja

ammattimediaa Kauppalehti ja Tekniikka&Talous asettivat oman erityisen asiansanan jokaiseen ilmastomuutokseen ratkaisuja tarjoavaan toimitukselliseen artikkeliin. Asiasana helpottaa lukijaa löytämään ratkaisuja ilmastomuutoksen hillitsemiseen tarjoavat sisällöt ja parantaa median vaikuttavuuden todentamista kansalaisien ja yritysten tietoisuuden kasvattamisessa. Ilmastomuutoksen hillitsemiseksi ratkaisuja tarjoavia artikkeleita julkaistiin Kauppalehdessä yhteensä 180 kappaletta ja Tekniikka&Taloudessa 203 kpl. Yhteensä näitä artikkeleita luettiin 1,5 miljoonaa kertaa. Vuonna 2022 Iltalehden ja Kauppalehden toimituksia koulutettiin JSN:n langettavien päätösten taustoista ja Iltalehdessä järjestettiin toimituksen omasta toiveesta myös monimuotoisuuden terminologiaan liittyvää koulutusta yhteistyössä SETA:n kanssa. Lisäksi Iltalehden toimittajille järjestettiin koulutus journalismia koskevasta lainsäädännöstä.

Alma Mediaratkaisut organisaatio kehitti raportointivuonna sisältömarkkinoinnin Muutoksentehtävät -ratkaisun, yritysten vastuullisuustyön merkityksellisyyden korostamiseksi. Ratkaisu käsittelee artikkeleita ja videohaastattelun tuotannon ja julkaisun Kauppalehdessä ja mahdollistaa yritysten vastuullisuuden painopisteiden korostamisen.

Yhtiön mediat eivät vastaanottaneet raportointivuonna valtiollisia, ei-valtiollisia tai poliittisia tukia. Kunnianloukkaukseen tai herjaukseen liittyviä oikeudenkäyntejä ei käyty eikä näin ollen taloudellisia korvausvelvoitteita 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. Alma Media sulkee mainonnan automatisoidusti pois järkyttäväksi ja vahingolliseksi luokitelluista artikkeleista ja videoista. Mainostaja voi myös erikseen pyytää oman mainontansa poistamisen tietynlaisista mediaympäristöistä brand yhteensopivuuden varmistamiseksi. Lisäksi sisällön ja mainonnan kohdentaminen alle 18-vuotiaille on Alma Median medioissa kiellettyä.

Median vastuullisuuden kehittämisen painopisteet vuonna 2023

Talousmedioissamme panostamme yleisöjemme monimuotoisuuden kehittymiseen, erityisesti sukupuolen ja iän suhteen. Käytännössä huomioimme sisällön suunnittelussa erilaisten lukijaryhmien intressit nykyistä laajemmin ja datan avulla seuraamme sisältöjä seuraavien yleisöjen diversiteetin kehitystä.

Kauppalehti on käynnistänyt yhteistyössä brittiläisen konsulttiyhtiö FT Strategies'n kanssa hankkeen tilaajakunnan ja median yleisöjen diversiteetin kehittämiseksi seuraavina vuosina. Hankkeeseen liittyen toteutamme muun muassa ilmastomuutosta käsittelevistä sisällöistä oman tilattavan uutiskirjeen, mikä osaltaan edistää tietoisuutta kestävästä kehityksestä, edistämistä, mutta kasvattaa myös yleisöjemme monimuotoisuutta.

Kansallisena mediayhtiönä Alma Media toimii aktiivisesti suomalaisen markkinointiviestintäalan osaamisen ja vastuullisuusagendan kehittämiseksi ja kehittää omia teknisiä ja muita valmiuksiaan huomioiden digitaalisen markkinoinnin erityishaasteet. Alma Media huolehtii tietosuojasetuksen (GDPR) ja IAB Euroopan digitaaliselle mainonnalle asettamista velvoitteista riittävällä

resurssoinnilla, varmistamalla mainonnan tietojenhallinta- ja käsittelyprosessiaan ja kouluttamalla henkilöstöään.

Vuonna 2023 jatketaan vastuullisen median ja markkinoinnin kehittämistä, laadukkaan ja bränditurvallisen mediaympäristön ja kohdennusdatan varmistamiseksi mainostajille. Pyrimme minimoimaan digitaalisen median ja mainonnan hiilijalanjälkeä ja ohjeistamaan asiakkaita ja yhteistyökumppaneitamme ympäristöystävällisemmän mainonnan suhteen. IAB:n jäsenenä osallistumme alan vastuullisuusstandardien kehittämiseen.

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

Taulukko 11: Vastuullinen Media.

Määritelmä 2022	Edistyminen 2022	Määritelmä 2023
Lukijoiden luottamus on journalistisen median elinehto. Olemme sitoutuneet totuuden mukaiseen, avoimeen ja moniarvoiseen journalismiin ja vastuulliseen markkinointitapaan.	Kauppalehti ja Tekniikka&Talous ottivat käyttöön erityisen asiasanan, jolla ilmastomuutokseen ratkaisuja tarjoavat sisällöt erottuvat ja ovat seurannassa. Alma Media koulutti toimittajiaan ja Kauppalehti aloitti yhteistyön median yleisöjen monimuotoisuuden kehittämiseksi.	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 2022:		Tavoitteet 2023:
Julkisen Sanan Neuvoston (JSN) langettavista päätöksistä osoitetaan enintään 5 Alma Median medioille.	JSN osoitti yhden langettavan päätöksen Iltalehdelle. Langettava päätös liittyi Covid-19 uutisointiin. Yhteensä JSN käsitteli vuoden aikana 51 huomautusta, joista 10 oli medioille langettavia.	Alma Median medioille ei aseteta kuin enintään viisi (5) langettavaa päätöstä JSN:n toimesta.
Kestävään kehitykseen perustuvan asiasanoituksen ja vastuullisen journalismin koulutuksen toteuttaminen toimittajille.	Asiasanoitukseen perustuen ilmastomuutoksen hillitsemiseksi ratkaisuja tarjoavia artikkeleita julkaistiin Kauppalehdessä yhteensä 180kpl ja Tekniikka&Taloudessa 203 kpl. Artikkeleita luettiin yhteensä 1,5 miljoonaa kertaa. Toimituksia koulutettiin JSN:n langettavien päätösten taustoista ja Iltalehdessä järjestettiin monimuotoisuuden terminologiakoulutus SETA:n kanssa. Iltalehti järjesti koulutuksen myös journalismiin liittyvästä lainsäädännöstä.	Talousmedioissa toteutetaan hanke yleisöjen monimuotoisuuden kehittämiseksi. Myös kestävän kehityksen asiasanoituksen kehittämistä jatketaan. Ilmastomuutosta käsittelevistä sisällöistä kehitetään oma tilattava uutiskirje. Toimituksia koulutetaan vastuulliseen journalismiin liittyen.
Alma Median medioissa ja palveluissa ei julkaista Kansainvälisen Kauppakamarin hyvää markkinointitapaa rikkovaa mainontaa.	Alma Median digitaalisen mainosverkoston suojausten läpäisi yksi kansainvälisen toimijan vedonlyönti-kampanja, mutta se huomattiin ja poistettiin nopeasti. Alma Media ei saanut toimintamaissaan huomautuksia mainonnan eettisyyttä valvovalta viranomaisilta tai markkinointialan omilta itsesääntelyelimiltä.	Alma Median medioissa ja palveluissa ei julkaista Kansainvälisen Kauppakamarin hyvää markkinointitapaa rikkovaa mainontaa.

Vastuulliset palvelut ja brändit

Vastuullisuustyömme heijastelee aikaansa ja on yhä kiinteämpi osa liiketoimintaamme. Digitaaliset palvelumme mahdollistavat ilmastonmuutokseen vaikuttamisen, ja vastuullisten valintojen edistämisen asumisessa ja liikkumisessa sekä työelämään liittyvissä päätöksissä. Koulutuspalveluillamme voimme kehittää ammattilaisten osaamista yrityksissä ja edistää vastuullisen liiketoiminnan harjoittamista. Yritystietoliiketoimintamme auttaa asiakaskuntaansa kasvamaan kestävästi ja menestymään vastuullisesti tarjoamalla luotettavaa informaatiota markkinasta ja yrityksistä.

Asiakastyytyväisyys

Asiakkaidemme luottamus meihin perustuu kiinnostaviin ja virheettömiin sisältöihin, hyviin palvelu- ja käyttökokemuksiin sekä vastuulliseen asiakastietojen käsittelyyn. Liiketoiminnassamme on siirrytty yhä vahvemmin medioiden ja palveluiden sisällöstä maksamiseen, jolloin asiakastyytyväisyyden merkitys korostuu entisestään. Korkea asiakastyytyväisyys vauhdittaa liiketoiminnan kasvua, alentaa asiakashankinnan kustannuksia, parantaa asiakassuhteen luottamusta ja pienentää asiakasmenetysten riskiä. Tyytyväinen asiakas sitoutuu palvelun

tai tuotteemme käyttöön, käytön määrä lisääntyy ja palvelun suosittelemisen mahdollisuus kasvaa. Digitaalisessa palvelukokemuksessa tyytyväisyys 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. Medioidemme ja palveluidemme yhteinen käyttäjätunnus Alma-tunnus mahdollistaa sujuvan ja turvallisen siirtymisen palvelusta toiseen Alman digitaalisessa verkostossa. Alma-tunnus on nyt käytössä lähes kaikissa Alman medioissa ja digitaalisissa palveluissa Suomessa. Tunnuksen rekisteröityä käyttäjiä oli vuoden 2022 loppuun mennessä noin 1,9 miljoonaa. Itsepalvelutilin ja kuluttajilta kerätyn datan läpinäkyvyyden kehittämistä jatkettiin ja yhtenäistettiin yhteisillä työkaluilla. Vuoden aikana Alma-tunnus otettiin käyttöön myös b-2-b-asiakkaille ja sen käyttö laajenee mittavasti vuonna 2023. Kirjautuneen käyttäjän yhä



paremman ja personoidumman käyttö- ja asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuvaa työtä. Alma-tunnus mahdollistaa palvelujemme käyttäjälähtöisen kehittämisen ja asiakasymmärryksen kasvun.

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 suosittelevat (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 määrästä 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 2022 18,1 ([Vuokraovi.com](#)) – 44,1 ([Etuovi.com](#)), esimerkiksi Autotali.com palvelun NPS:n asettuessa näiden väliin (keskiarvo 25,0). Toistaiseksi vain osa palveluista on mitannut asiakastyytyväisyyttä NPS:n avulla, mutta vuoden aikana tehtiin päätös

mittaamisen yhtenäistämisestä, ja mallia lähdetään toteuttamaan vuonna 2023.

Eettinen palvelusuunnittelu

Vuoden 2022 aikana Aalto-yliopiston Capstone-kurssin opiskelijat toteuttivat projektityönään Almalle raamitukset eettiselle ja vihreälle palvelusuunnittelulle, jonka ohjaaviksi tekijöiksi tunnistettiin saavutettavuus, tietosuoja ja kyberturvallisuus sekä energian kulutuksen vähentäminen.

Alma Mediassa eettinen palvelusuunnittelu tarkoittaa eettisesti kestävästä liiketoiminnan suunnittelusta ja kehittämisestä, jonka tarkoituksena 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 palveluitamme. Vuonna 2022 Alma Talentin palvelut ovat panostaneet design-systeemin rakentamiseen, jossa

saavutettavuuden parantaminen on yksi keskeisistä tavoitteista. Talouselämä on jo ottanut käyttöön kyseisen systeemin ja kaikki Alma Talentin sivustot tulevat ottamaan sen käyttöön.

Yritysten vastuullisuuden arviointi on tärkeä osa kumppaneiden valintaa jokaisella yritystoiminnan osa-alueella. Luotettavaa ja vertailukelpoista yritysvastuutietoa on vielä heikosti saatavilla, etenkin pienistä ja keskiuurista yrityksistä. Regulaatio tulee helpottamaan yritysvastuutiedon keräämistä, sillä raportointivelvollisuudet laajenevat ja yritysten huolellisuusvelvoitteeseen liittyvä lainsäädäntö tarkentuu. Vuonna 2022 toteutettiin tutkimus pk-yritysten yritysvastuutiedoista ja järjestettiin hackathon, jossa ideoitiin tulevaisuuden yritysvastuudatapalveluita. Työ riittävän laadukkaan ratkaisun löytämiseksi jatkuu, ja lähivuosien tavoitteena on auttaa asiakkaita löytämään ja valitsemaan entistä vastuullisemmin omat asiakkaansa ja yhteistyökumppaninsa.

Vuoden aikana Alma Median henkilökunnalle on järjestetty sisäisiä koulutuksia saavutettavuudesta sekä koostettu saavutettavuustestauksen opas, joka tarjoaa vinkkejä ja ohjeistuksia saavutettavuuden testaamiseen aloittamiseen. Lisäksi pohjustettiin sisäistä eettisen palvelusuunnittelun käsikirjaa sekä

Eettisen palvelusuunnittelun tarkoituksena on varmistaa digitaalisten palveluidemme hyvä saavutettavuus kaikille yleisöryhmille.

saavutettavuuden kriteereitä seuraavaa testausopasta esimerkiksi auditoinnin tueksi. Sisäisten dokumenttien tekemisen kartoittamista jatketaan vuonna 2023.

Vihreä palvelusuunnittelu

Palvelusuunnittelun toinen olennaisuusanalyysissa tunnistettu tekijä on vihreä kehityspolku. Vuonna 2022 Alma Median asumisen palvelut tavoittivat keskimäärin yhteensä 965 000 eri kävijää viikossa ja autoilun palvelut keskimäärin



797 000 eri kävijää viikossa. Palvelumme mahdollistavat käyttäjien vastuulliset valinnat tarjoamalla ympäristölähtöisiä hakukriteerejä kohteiden listaamiseen. Etuovi.com-palvelussamme voi käyttäjä tehdä valinnan tarjolla olevista kohteista perustuen esimerkiksi asunnon lämmitysmuotoon. Vastaavasti autoilun palveluissa Nettiauto- ja Autotalli.com voi auton valita perustuen auton käyttövoimaan, kulutukseen ja päästöluokitukseen, jotka vaikuttavat suoraan myös autoveron suuruuteen ja käytön kustannuksiin. Vuoden 2022 aikana molemmissa palveluissa tarjottujen sähkö- tai kaasuautojen määrä on kasvanut 100 % Nettiautossa, ollen vuoden lopussa yli 5 000 ja Autotalli.com-palvelussa yli 4 000 vaihtoehtoa. Nettiauto-palvelun hakua on kehitetty sähköautojen hakua huomioivaksi. Hakukriteereihin on otettu mukaan muun muassa akkukapasiteetti, latausteho ja -tyyppi sekä sähköinen kantama. Myynnin trendi on sähköautois- ja hybrideissä ollut hyvä.

Palvelujen kriteeristöä tullaan kehittämään edelleen ja viestinnällä korostamaan kestävien valintojen mahdollisuuksia asuntoa tai autoa hankittaessa.

Kestävät kaupungit ja yhteisöt

Alma Median olennaisuusanalyysissa tunnistettu vastuullisuuden alue

Kestävät kaupungit ja yhteisöt on yhtiölle mahdollisuus vaikuttaa kestävään kehitykseen, sillä palveluissamme toteutuvat sähköinen asiointi, asumisen arkea tukeva digitaalinen palvelutarjonta ja sijaintipalvelut vähentävät tarpeetonta autoilua ja liikkumista. Myös erilaiset asukasyhteisöpalvelut voivat lisätä alueen asukkaiden yhteenkuuluvuutta ja tiivistää sosiaalisia suhteita ja yhteisön viihtyvyyttä. Vertailu- ja jakamistalouden palvelujen kautta vaihtavat tavarat ja palvelut alueellisissa yhteisöissä tehokkaasti omistajaa, vähentävät asumisen hiilijalanjälkeä ja turhaa kulutusta ja varastointia.

Kuluttajien asumisen kestäviä valintoja tukeakseen, vuonna 2022 yhtiön asuminen palvelut [Etuovi.com](https://etuovi.com) ja [Vuokraovi.com](https://vuokraovi.com) konseptoivat palvelua, joka mahdollistaa kuluttajalle asumisen kestävien valintojen tekemisen helposti ja nopeasti. Tämä tuo myös asumisen ja asuntokaupan ammattilaisille mahdollisuuden markkinoida omia palveluitaan kestäviin valintoihin liittyen. Konseptointityötä jatketaan koken asuminen kestävä dataa, kulutustottumuksia ja kestävä asuminen palvelutarjontaa tiivistä yhteistyössä asiakkaiden, alan toimijoiden ja Aalto-yliopiston kanssa sekä opiskelijaprojekteissa.

Vuoden aikana toteutettiin Aalto-yliopiston Information Technology

Program -ohjelman opiskelijoiden kanssa kaksi kehitysprojektia; ensimmäinen liittyen EU:n julkaisemaan kestävän rahoituksen luokittelujärjestelmään, taksonomiaan, ja toinen kartta- ja sijaintipohjaisiin palveluihin. Projektin lopputuloksia hyödynnetään tuotekehityksen apuna tavoitteena luoda älykkäitä tulevaisuuden palveluita rakennusten kestävyysarviointiin, sekä kohdekohtaisten ja alueellisten tietojen visualisointiin kartalla.

Yhteistyö ja kumppanuudet kestävän kehityksen edistämiseksi vuonna 2022

Alma Media on laajan yritys yhteistyönä muodossa vahvasti liiketoiminta-alueillaan verkottunut yhtiö. Lisäksi Alma Medialla on merkittäviä yhteiskunnallisia kumppanuuksia Suomessa ja kansainvälisesti. Suomessa yhtiö toimii aktiivisena jäsenenä esimerkiksi toimialaa edustavassa Medialiitossa, Keskuskauppakamarissa 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 mediakultuurihankkeita, yhteistyötä nuorten ilmastovaikuttajien kanssa ja nuorten henkisen hyvinvoinnin ja työelämävalmiuksien kehittämistä huomioiden myös erityisen tuen tarpeessa olevat nuoret. Vuonna 2022 merkittävin yhteistyömuoto

oli yhdessä Lasten ja Nuorten säätiön kanssa käynnistetty kansallinen työelämän tutustumishanke (TET). Osapuolet sopivat yhteistyöstä vuosille 2022–2024, ja yhteistyön fokusoinnista nuorten työelämän tutustumisen mahdollistamisessa aiempaa tasavertaisemmin, työelämäkokemuksen kartuttamisesta ja siltan rakentamisesta yritysten ja nuorten välille.

Toukokuussa 2022 Alma Media yhdessä Lasten ja nuorten säätiön kanssa lanseerasi työelämään tutustumisen konseptin, jonka tavoitteena on tehdä TET-jaksoista entistä mielekkäämpiä sekä nuorille että yrityksille. Uuden konseptin mukaisia TET-jaksoja toteutettiin hankkeen yhteistyöyrityksissä keväällä ja syksyllä. Vuoden 2023 aikana julkistetaan palvelu, jonka tarkoituksena on yritys yhteistyöllä kasvattaa merkittävästi julkisesti haettavien TET-paikkojen määrää. Mukana kehitystyössä on ollut joukko nuoria ja oppilaitoksia eri puolilta Suomea sekä Alma Median lisäksi muita merkittäviä yrityksiä kuten Deloitte, Outokumpu, Wärtsilä, Stora Enso ja Diakonissalaitos. Työelämään tutustuminen, eli TET, on Suomessa virallisen opetussuunnitelman mukaista toimintaa.

Lokakuussa 2022 Alma Median aiemmin Monsterina tunnettu työnhakupalvelu uudistui Joblyksi. Palvelu tuo kotimaisen Upright-tekniologiayhtiön

vaikuttavuusdataa työnhaun tueksi ollen näin maailman ensimmäinen työnhakupalvelu, joka tarjoaa hakijoiden käyttöön riippumatonta tietoa yritysten vaikuttavuudesta. Vaikuttavuusdataa tuodaan esille yrityksistä, joista sitä on tällä hetkellä saatavilla. Painotus on alkuvaiheessa isoimmista yrityksistä, mutta tavoitteena on kasvattaa määrää huomattavasti tulevien vuosien aikana.

Vuoden aikana käynnistettiin yhteistyö Women in Tech Finland (WIT) -organisaation kanssa. Yhteisenä tavoitteena on lisätä monimuotoisuutta, tasa-arvoa ja inklusiota teknologia-alalla sekä kannustaa ja innostaa naisia hakeutumaan rohkeasti teknologia-alan pariin. Osana yhteistyötä näkyväksi tuodaan almalaisia teknologian parissa työskenteleviä naisia sekä heidän uratarinoitaan. Vuonna 2022 WIT ja Alma järjestivät yhdessä Responsible business in digital environment -tilaisuuden.

Autoalan kasvua ja kehitystä Alma Media tukee yhteistyöllä Autoalan Keskusliiton (AKL) kanssa. Autoalan Keskusliitto on alan taloudellisia ja työmarkkinaetuja ajava ja palveluja tuottava yhdistys, jonka tehtävänä on edistää jäsenyritystensä toimintaedellytyksiä. Kumppanuus on käynnistynyt jo vuonna 2019 ja on tähän hetkeen mennessä sisältänyt muun muassa sisältö- ja kehitysyhteistyötä, muita räätälöityjä koulutuksia sekä

**Alma Career
kokosi
lähes 12 000
ukrainalaisille
sopivaa vakituista
työpaikkaa
yhteen
Workania.eu-
palveluun.**

almalaisten ja autoalan asiantuntijoiden keskustelutilaisuuksia.

Kansainväliset yhteiskunnalliset hankkeet – tuemme ukrainalaisten työnhakua

Alma Media toimii yhdessätoista maassa ja yhtiön toiminta itäisen Keski-Euroopan alueella on keskittynyt rekrytointi- ja työelämäpalveluihin, kuten ammattilaisten kouluttamiseen. Alma median toimintamaissa rekrytointipalveluilla on meneillään useita työelämäosaamisen

parantamiseen tähtääviä hankkeita itäisessä Keski-Euroopassa.

Kansainvälisesti Alma Median merkittävin yhteiskunnallinen hanke vuonna 2022 oli valjastaa omat työpaikkaportaalit 11 maassa ukrainalaisten pakolaisten työhaun tueksi lähes välittömästi sodan alettua ja järkyttyäessä eri puolilla Eurooppaa. Käytännössä Alma Career -maat tarjosivat ukrainalaisille pakolaisille kieliosaamisen perusteella sopivia työpaikkoja omien maidensa rekrytointisivustoilla. Myöhemmin Alma Careerin Tšekin ja Slovakian maaorganisaatioiden yhteistyössä luoma sivusto kokosi nämä työpaikat yhteen Workania.eu-palvelun alle. Lähes 12 000 vakituista Ukrainan pakolaisille sopivaa työpaikkaa Tšekeissä julkaistiin Workania.eu:n kautta vuoden 2022 aikana.

Lisäksi yhtiön toimintamaiden paikallisissa toimistoissa organisoitiin heti Venäjän hyökkäyssodan alettua tavara- ja vaa- tekeräyksiä Ukrainaan sekä järjestettiin avustusten kuljetuksia rajalle. Lisäksi henkilöstö keräsi ja lahjoitti omaa rahaan- sa ukrainalaisten hyväksi Alma Median virallisen rahalahjoituksen lisäksi.

Tšekin LMC osallistui moniin kansallisiin ja kansalaisjärjestöprojekteihin, joilla autettiin pakolaisia ja sodasta kärsiviä

ihmisiä Ukrainassa – erityisesti yhteis- työssä suurimpiin kansalaisjärjestöihin lukeutuvan People in Need -organisaation ja Tšekin tasavallan työ- ja sosiaaliministe- riön kanssa.

Lisäksi Profesia käynnisti Slovakiassa puhelinkeskuksen ukrainankielisille työnhakijoille ja Baltian Latviassa CV-Online avasi Telegram-tilin ukrainalaisille työnhakijoille, joka keräsi nopeasti yli 1 000 tilajaa ja julkaisujen näyttökerrat nousivat 5 000:een. CV-Online Latvia toteutti myös asiakasyrityksilleen kyselyn liittyen ukrainalaisen työvoiman rekry- tointiin. Kyselyyn vastasi 146 paikallista yritystä, joista yli puolet ilmoitti palkan- neensa ukrainalaisen työnhakijan pysy- västi tai tilapäisesti helmikuusta lähtien. CV-Online Virossa toteutti työnantajien ja työnhakijoiden keskuudessa 4 378 vastausta kerryttäneen kyselyn saadak- seen paremman käsityksen siitä, kuinka Ukrainan pakolaisia voidaan auttaa löytämään työtä Virossa.

Inklusion lisääminen työmarkkinoilla

Slovakiassa Profesia jatkoi pitkäjänteistä työtä inklusion - työntekijän osalli- suuden kokemuksen - kasvattamiseksi työmarkkinalla kehittäen työkaluja ja palveluita yritysten käyttöön. Help with Heart -ohjelma tuki vuonna 2022 yri- tyksiä rekrytoinnissa ja koulutuksessa

vajaakuntoisten työllistymiseksi sekä tarjosi ammatti- ja uraneuvontaa yli sadalle vajaakuntoiselle työnhakijalle. Profesia julkisti Profesia Labin, joka tuo uusinta osaamista neurodivergenttien työllistämiseen.

Nykyaikaiset HR-työkalut kouluille ja kansalaisjärjestöille

Slovakiassa Profesia käynnisti koulujen rehtoreille suunnatun akatemian neljä vuotta sitten tavoitteenaan parantaa peruskoulujen ja lukiodien henkilöstön johtamista, opetushenkilöstön työmoti- vaation, työhyvinvoinnin ja henkilöstön sitoutumisen parantamiseksi. Hanke on inspiroinut muita kansalaisjärjestöjä kutsumaan koulujen rehtorit mukaan hankkeisiinsa. Vuoden 2022 loppuun mennessä 86 koulun rehtoria suoritti koulutuksen kaikki kolme moduulia, jotka koostuvat johtamisen, ryhmätyös- kentelyn ja visioinnin kehittämisestä koulutusympäristössä.

Slovakian yhteiskunnan avoimuuden ja työhaun yhdenvertaisuuden edistämi- seksi Profesia jatkoi vuonna 2022 rekry- tointipalveluiden tarjoamista ilmaiseksi kansalaisjärjestöille ja kouluille, mikä lisää rekrytoinnin avoimuutta ja läpinä- kyvyyttä julkisiin virkoihin. Profesia.sk- sivustolla julkaistiin 291 voittoa tavoittele- mattoman järjestön työpaikkailmoitusta,

joiden rahallinen arvo oli 30 689 euroa. Koulujen ja opetusalan henkilöstön työpaikkalistasuupalvelun, edujobs.sk:n, käyttö nousi historiansa ennätyslukemiin. Slovakian koulujärjestelmän rekrytoin- tiprosessien läpinäkyvyyden paranta- miseksi Profesian tuki rekrytoinneille oli merkittävä: yhteensä 7 190 työpaik- kaa 1 560 koulusta avattiin palvelussa julkiseen hakuun. Työpaikkailmoitusten rahallinen arvo oli 568 010 euroa.

Alma Median Tšekin tytäryhtiö LMC jat- koi ohjelmaa, jonka puitteissa tarjotaan rekrytointipalveluja kansalaisjärjestöille ja voittoa tavoittelemattomille järjestöille, yhden euron nimelliskorvausta vastaan. Yli 730 kansalaisjärjestöä ja muita voittoa tavoittelemattomia järjestöjä osallistui ohjelmaan. Palvelujen laskennallinen arvo raportointivuonna oli noin 8,1 milj. euroa ja ohjelman kautta ilmoitettiin yli 9 000 vakituista työpaikkaa. LMC on myös tarjonnut kansalaisjärjestöille ja voittoa tavoittelemattomille järjestöille pääsyn muihin palveluihinsa – kuten Seduo.cz-verkkokoulutuspalveluun ja Arnold-kyselytyökaluun – nimellistä maksua vastaan.

Bosnia ja Hertsegovinassa Kolektiv toteutti Sveitsin hallituksen rahoittaman nuorten työllistämishankkeen. Vuonna 2022 kumppanuusyrityksissä toteutettiin

viisi akatemiaa, jotka tarjosivat koulutuspaikkoja 308 nuorelle. Lisäksi Kolektiv toteutti yhteistyössä Maailmanpankin kanssa projektin, joka tarjosi työllistämistä ja neuvontapalveluita pitkäaikaistyöttömille ja työelämän ulkopuolella oleville naisille maksutta. Raportointivuonna neuvontapalveluita tarjottiin 600 työttömälle naiselle. Sosiaalisten ja yhteistyötaitojen koulutusta annettiin 464:lle ja teknistä koulutusta kymmenelle hankkeen osallistujalle. Hanke auttoi 231 työttömää työllistymään. Lisäksi Kolektiv toteutti yhteistyössä Sarajevon avoimen keskuksen ja UNFPA:n (United Nation Population Fund) kanssa The Most Attractive Employer -kyselyn, johon osallistui 15 000 henkilöä yhteensä 500 yrityksestä. Vuoden 2022 voittajat julkistettiin palkintojenjakotilaisuudessa helmikuussa 2023.

Kroatiassa MojPosao korosti yhteiskunnan monimuotoisuuden merkitystä Pride-kuukauden aikana vaihtamalla logonsa sateenkaarilogoiksi sosiaalisessa mediassa ja työpaikkaportaalissa. Työelämän laatua parantavien vuositaitosten työntekijöiden tyytyväisyystutkimusten ja The Best HR Practice Award -tutkimuksensa lisäksi MojPosao tukee myös Key different -projektia, jossa työnantajia kannustetaan palkkaamaan vajaakuntoisia työnhakijoita.

Baltiassa Liettuan CV-Online osallistui kansainväliseen DUOday-tapahtumaan ja teemapäivään, jossa yritykset ja organisaatiot avaavat ovensa ja esittelevät yrityksensä vajaakuntoisille. CV-Online on myös tukenut SOPAa, joka auttaa vammaisten integroitumista avoimille työmarkkinoille. CV-Online järjesti maksuttomia seminaareja noin 24 000 lukio-, ammattikoulu- ja korkeakouluopiskelijalle työmarkkinoista, työnhausta ja CV:n kirjoittamisesta sekä käynnisti nuorille suunnatun YouTube-projektin, joka tavoitti 158 500 nuorta työnhakijaa.

CV-Online Estonia selvitti kyselytutkimuksilla työympäristöön ja työhyvinvointiin liittyvien asioiden tilaa Virossa kuten "Työskentely loman aikana" ja "Kiusaaminen työpaikoilla", joihin saatiin lähes 5 000 vastausta. Kyselytutkimusten tavoitteena oli lisätä tietoisuutta mielenterveydestä ja levittää tietoa työympäristön kehittämiseksi Virossa. Tutkimustuloksiin pohjautuen CV-Online Estonia loi yli 20 opetuslistaa blogiartikkeliä. Blogi on kerännyt yli 64 055 lukijaa ja kolminkertaisen huomion sosiaalisessa mediassa.

Vastuullisuuden kehittäminen yhteistyöllä vuonna 2023

Vuonna 2023 Alma Media pyrkii edelleen tehostamaan yhteiskunnallista ja yritys yhteistyötä kestävä kehityksen

edistämiseksi. Resurssit keskitetään yhtiön strategian ja olennaisuusanalyysin perusteella määriteltyihin avaintemoihin ja yhtiön liiketoiminnan perusteella keskeisten vaikuttamismahdollisuuksien mukaisesti. Yhä useammat olennaisuuden osa-alueet liittyvät vahvasti yhtiön palveluliiketoimintaan ja brändeihin ja luovat pohjan uusien kestäväan kehitykseen perustuvien liiketoimintamahdollisuuksien synty miselle.



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 12: TCFD:n mukaiset tiedot

Strategia	Ilmastoon liittyvien riskien ja mahdollisuuksien vaikutukset liiketoimintaan, strategiaan ja taloudelliseen suunnitteluun	Ilmastoriskit arvioidaan osana yhtiötason vuosittaista riskiarviointiprosessia. Kynnysarvot koskevat kaikkia riskejä yhtiön liiketoimintasegmenteissä ja toiminnoissa. Riskien taloudelliset tai strategiset vaikutukset on määritelty: • 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 liittyvien riskien ja mahdollisuuksien vaikutukset liiketoimintaan, strategiaan ja taloudelliseen suunnitteluun	Lyhyellä aikavälillä lämpenevät talvet vaikeuttavat Alman alihankkijoina toimivien paperintoimittajien puunkorjuuta metsistä, mikä voi nostaa paperin hintaa. Lisäksi kiristyvällä kansallisella ja EU-ilmastolainsäädännöllä saattaa olla kustannusvaikutuksia Alma Median alihankintaketjussa, esimerkiksi paperin tai jakelukustannusten muutokset vaikuttavat printtijulkaisujen kustannuksiin. Pidemmällä aikavälillä ilmastonmuutoksesta johtuvien sään ääri-ilmiöiden arvioidaan lisäävän digitaalisten palveluiden palvelukatkoksen riskiä Alma Median eri toimintamaissa. Yhtiö hallitsee ympäristöriskejään kehittämällä systemaattisesti toimintojaan tieteeseen perustuvien SBTi-ilmastotavoitteidensa mukaisesti sekä käymällä aktiivista ympäristödialogia avaintoimittajiensa kanssa.
Riskienhallinta	Ilmastoriskien identifioinnin, arvioinnin ja hallinnan yhteys organisaation muuhun riskienhallintaan	Ilmastoriskit arvioidaan osana yhtiötason vuosittaista riskiarviointiprosessia. Ilmastoriskien osalta yhtiö on tunnistanut muun muassa äärimmäisten sääolosuhteiden, lisääntyvän sääntelyn, päästökaupan 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. 24–25, 42 sekä Vastuullisuusraportti s. 158, 160, 161, 168, 171–173, 176, 177
Mittaaminen ja tavoitteet	Ilmastoriskien ja mahdollisuuksien hallintaan liittyvät tavoitteet ja tulokset	Sisältö Alma Median hallituksen toimintakertomus: Muun kuin taloudellisen tiedon selvitys / Vastuu ympäristöstä s. 26, 40–42, sekä Vastuullisuusraportti s. 172, 173, 177

Yritysvastuun laskenta- ja tiedonkeruun periaatteet

Alma Media käyttää vastuullisuusraportoinnissaan soveltuvien osin Global Reporting Initiative -aloitteen GRI-ohjeistoa ja Sustainable Accounting

Standard Boardin ohjeistoa. Raportointi koskee lähtökohtaisesti 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 2022 raporttia ei ole varmennettu.

Alma Median vastuullisuustyön virstanpylväät

2010

Alma Media julkistaa ensimmäisenä suomalaisena mediayhtiönä tutkittua tietoa toimialansa yritys vastuusta ja aloittaa Carbon Disclosure Projectille (CDP) raportointinsa

2012

Alma Media selvittää painetun lehden ja verkkomedian ympäristövaikutukset yhdessä Teknologian tutkimuskeskus VTT:n ja Kungliga Tekniska Högskolan (KTH) kanssa

2013

Liiketoiminnan digiaste ylittää 50 prosentin rajapyykin

2015

Yhtiö sitoutuu Pariisin julistukseen COP21:n tavoitteiden saavuttamiseksi



2021

SBTi:n 1,5 °C -tavoitteet hyväksyttiin, jotka pohjautuvat vuoden 2019 perustasoon, viimeisimpään normaalivuoteen ennen pandemiaa.

2020

Alma-talon (HQ) osalta siirrytään kaukolämmön ja kaukokylmän osalta uusiutuvien energialähteiden käyttöön

2019

Suomen toimintojen osalta siirrytään hankkimaan päästötöntä uusiutuvaa sähköenergiaa (vesivoima)

2018

Alma Mediasta kolmas mediayhtiö maailmassa asettaessaan validoidut SBT 2 °C -tavoitteet, jotka pohjautuvat vuoden 2016 perustasoon

GRI-indeksi

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
Organisaatio			
102-1	Raportoivan organisaation nimi	Alma Media	
102-2	Toimialat, brändit, tuotteet ja palvelut	Vuosikertomus s.6, Hallituksen toimintakertomus s. 17–19	
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. 45	
102-6	Markkina-alueet, toimialat	Vuosikertomus s. 6	
102-7	Raportoivan organisaation koko	Hallituksen toimintakertomus s. 49	
102-8	Tietoa palkansaajista ja muista työntekijöistä	Vastuullisuusraportti s. 182	
102-9	Toimitusketju	Vastuullisuusraportti s. 176	
102-10	Merkittävät muutokset organisaatiossa ja toimitusketjussa	Tilinpäätös s.52, Hallituksen toimintakertomus s.15–18	
102-11	Varovaisuusperiaatteen soveltaminen	Hallituksen toimintakertomus s. 35–39	
102-12	Organisaation hyväksymät tai edistämät ulkopuolisten toimijoiden periaatteet tai aloitteet	Vastuullisuusraportti s. 166	
102-13	Jäsenyydet järjestöissä ja edunvalvontaorganisaatioissa	Vastuullisuusraportti s. 166–167	
Strategia			
102-14	Toimitusjohtajan katsaus	Hallituksen toimintakertomus s. 3–4	
102-15	Keskeiset vaikutukset, riskit ja mahdollisuudet	Hallituksen toimintakertomus s. 10, 15–19	
Liiketoiminnan eettisyys			
102-16	Arvot ja liiketoimintaperiaatteet	Vastuullisuusraportti s. 169	
102-17	Epäiltyjen väärinkäytösten ilmoittaminen	Vastuullisuusraportti s. 169	
Hallinto			
102-18	Hallintorakenne	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 126–128	
102-19	Vastuunjako	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 126–132	
102-20	Vastuuhenkilöt	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 128–132	
102-21	Sidosryhmien kuuleminen	Vastuullisuusraportti s. 162–163, 167	
102-22	Hallituksen kokoonpano	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 128	
102-23	Hallituksen puheenjohtaja	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 128	
102-24	Hallituksen valinta	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 128	
102-25	Eturistiriitojen välttäminen	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 140–143	
102-26	Hallituksen rooli organisaation tarkoituksen, arvojen ja strategian määrittelyssä	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 126–128	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
102-27	Hallituksen kollektiivinen tieto	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 126–128	
102-28	Hallituksen suorituksen arviointi	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 132–134	
102-29	Hallituksen rooli vaikutusten ja riskien tunnistamisessa ja hallinnassa	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 132–134	
102-30	Riskienhallinnan tehokkuuden arviointi	Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä s. 132–134	
102-31	Hallituksen riskiarviointien säännöllisyys	Hallituksen toimintakertomus s. 35–37	
102-32	Hallituksen rooli vastuullisuusraportoinnissa	Hallituksen toimintakertomus s. 22 , Vastuullisuusraportti s. 166–167	
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. 149–155	
102-36	Palkkioiden määräytyminen	Palkitsemisraportti s. 149–155	
102-40	Luettelo organisaation sidosryhmistä	Vastuullisuusraportti s. 163	
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 liiketoiminoista. Suomessa työehtosopimusten piiriin henkilöstöstä kuului vuoden 2022 lopussa 61 %. Ruotsissa kaikki Alma Median työntekijät kuuluivat työehtosopimusten piiriin vuonna 2022.
Sidosryhmävuorovaikutus			
102-42	Sidosryhmien määrittely- ja valintaperusteet	Vastuullisuusraportti s. 162–163	
102-43	Sidosryhmätoiminnan periaatteet	Vastuullisuusraportti s. 162–163	
102-44	Sidosryhmien esille nostamat tärkeimmät asiat ja huolenaiheet	Vastuullisuusraportti s. 162–163	
Raportointikäytäntö			
102-45	Konsernitilinpäätökseen sisältyvät yhtiöt	Hallituksen toimintakertomus s. 12	
102-46	Raportin sisällön määrittely	Hallituksen toimintakertomus s. 2	
102-47	Olenaiset aiheet ja niiden laskentarajat	Vastuullisuusraportti s. 162, 197	
102-48	Muutokset aiemmin raportoiduissa tiedoissa	Vastuullisuusraportti s. 197	
102-49	Merkittävät muutokset raportin laajuudessa ja aiheiden laskentarajoissa	Vastuullisuusraportti s. 197	
102-50	Raportointijakso	1.1.–31.12.2022	
102-51	Edellisen raportin päiväys	8.3.2022	
102-52	Raportin julkaisutiheys	Vuosittain	
102-53	Yhteystiedot, josta kysyä raporttiin liittyviä lisätietoja	comms@almamedia.fi	
102-54	GRI-standardien mukainen raportoinnin kattavuus	Vastuullisuusraportti s. 199–202	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
102-55	GRI-sisällysluettelo	Vastuullisuusraportti s. 198–201	
102-56	Raportoinnin varmennus	Vastuullisuusraportti s. 197	
Johtamismalli			
103-1	Olenaisia aiheita koskevat laskentarajat	Vastuullisuusraportti s. 166–167	
103-2	Johtamistapa ja sen osa-alueet	Vastuullisuusraportti s. 166–167	
103-3	Johtamistavan arviointi	Vastuullisuusraportti s. 166–167	
Taloudelliset standardit			
Taloudelliset tulokset			
201-1	Suoran taloudellisen arvon tuottaminen ja jakaminen	Hallituksen toimintakertomus s. 21	
201-4	Julkiselta sektorilta saatu taloudellinen avustus	Vastuullisuusraportti s. 170	
Korruptionvastaisuus			
205-1	Korruptioon liittyvien riskien varalta ennakoitujen toimet	Vastuullisuusraportti s. 169–170	
205-2	Tiedonanto ja koulutus korruption vastaisesta politiikasta	Vastuullisuusraportti s. 169–170	
205-3	Vahvistetut korruptiotapaukset ja niihin liittyvät toimenpiteet	Vastuullisuusraportti s. 170	
Kilpailun rajoittaminen			
206-1	Kilpailuoikeudellisten säännösten rikkomiseen, kartelleihin ja määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön liittyvät oikeustoimet	Vastuullisuusraportti s. 170	
Ympäristöstandardit			
Energia			
302-1	Organisaation oma energiankulutus	Vastuullisuusraportti s. 172	
302-2	Energiankulutus organisaation ulkopuolella	Vastuullisuusraportti s. 172	
Päästöt			
305-1	Suorat kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 1)	Vastuullisuusraportti s. 172	
305-2	Epäsuoran energian kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 2)	Vastuullisuusraportti s. 172	
305-3	Muut epäsuorat kasvihuonekaasujen päästöt (Scope 3)	Vastuullisuusraportti s. 172, 176	
305-4	Energiaintensiteetti	Vastuullisuusraportti s. 172	
305-5	Kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen	Vastuullisuusraportti s. 172, 176	
307-1	Ympäristölainsäädännön ja -säännösten rikkominen	Vastuullisuusraportti s. 172	
308-1	Uudet toimittajat jotka seulottu ympäristökriteerejä käyttäen	Vastuullisuusraportti s. 176	

GRI:n mukainen sisältö		Sijainti	Lisätietoja
308-2	Kielteisten ympäristövaikutusten minimoimiseksi toimitusketjussa toteutetut toimet	Vastuullisuusraportti s. 176	
Sosiaaliset standardit			
Henkilöstön vaihtuvuus			
401-1	Uusien työntekijöiden rekrytointi ja työntekijöiden vaihtuvuus	Vastuullisuusraportti s. 184	
Koulutus ja henkilöstön kehittäminen			
404-1	Keskimääräiset koulutustunnit vuodessa työntekijää kohti 404-1		Ei saatavilla vuodelta 2022
404-2	Osaamisen kehittämiseen ja elinikäiseen oppimiseen liittyvät ohjelmat	Vastuullisuusraportti s. 184–185	
404-3	Säännöllisten suoritusarvioiden ja kehityskeskustelujen piirissä olevan henkilöstön osuus	Vastuullisuusraportti s. 184	
Monimuotoisuus ja yhtäläiset mahdollisuudet			
405-1	Hallintoelinten ja henkilöstön monimuotoisuus	Vastuullisuusraportti s. 181–182	
405-2	Naisten ja miesten peruspalkan suhde		Alma Media ei määrittele henkilöstönsä sukupuolta.
Syrjinnän kielto			
406-1	Syrjintätapaukset ja korjaavat toimenpiteet	Vastuullisuusraportti s. 182	
414-1	Toimittajien seulominen perustuen sosiaalisiin kriteereihin	Vastuullisuusraportti s. 176	
414-2	Kielteisten sosiaalisten vaikutusten minimoimiseksi toimitusketjussa toteutetut toimet	Vastuullisuusraportti s. 176	
Poliittinen vaikuttaminen			
415-1	Poliittinen tuki	Vastuullisuusraportti s. 169	
Markkinointiviestintä ja tuoteinformaatio			
417-3	Markkinointiviestintään liittyvien lakien, säännösten ja vapaaehtoisten periaatteiden rikkomukset	Vastuullisuusraportti s. 188	
Asiakkaiden yksityisyyden suoja			
418-1	Asiakkaiden yksityisyyden suojan rikkomiseen ja asiakastietojen hävittämiseen liittyvät valitukset	Vastuullisuusraportti s. 179	
Määräystenmukaisuus			
419-1	Lakien ja säästöjen rikkomukset sosiaalisten ja taloudellisten tekijöiden osalta	Vastuullisuusraportti s. 170, 182	
GRI G4:n mukainen sisältö			
Media-alaa koskevat standardit			
G4-M1	Ei-valtiollisista lähteistä saatu merkittävä rahoitus ja muu tuki	Vastuullisuusraportti s. 169	
G4-M2	Vastuullisen journalismin takaavat käytännöt	Vastuullisuusraportti s. 187–189	
G4-M3	Journalismin vastuullisuutta kehittävät hankkeet	Vastuullisuusraportti s. 187–189	
G4-M4	Sisällön saavutettavuus, herkän yleisön suojelu ja voimaannuttaminen	Vastuullisuusraportti s. 187–188	
G4-M7	Yleisön mediataitojen kehittäminen	Vastuullisuusraportti s. 189, 194	

Global Compact -sisältöindeksi

Periaate	Sijainti
Ihmisoikeudet	
Periaate 1: Yritysten tulee tukea ja kunnioittaa yleismaailmallisia ihmisoikeuksia omassa vaikutuspiirissään.	Vastuullisuusraportti: Code of Conduct, s.169 , 176–178 , 181
Periaate 2: Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin.	Vastuullisuusraportti: Code of Conduct, s.169 , 176–178 , 181
Työelämä	
Periaate 3: Yritysten tulee vaalia yhdistymisvapautta sekä kollektiivisen neuvotteluvoimavarojen tehokasta tunnustamista.	Vastuullisuusraportti: Code of Conduct, s.169 , 176–178 , 181
Periaate 4: Yritysten tulee tukea kaikenlaisen pakkotyön poistamista.	Vastuullisuusraportti: Code of Conduct, s.169 , 176–178 , 181
Periaate 5: Yritysten tulee tukea lapsityövoiman käytön tehokasta poistamista.	Vastuullisuusraportti: Code of Conduct, s.169 , 176–178 , 181
Periaate 6: Yritysten tulee tukea työmarkkinoilla ja ammatinharjoittamisen yhteydessä tapahtuvan syrjinnän poistamista.	Vastuullisuusraportti: Code of Conduct, s.169 , 176–178 , 181
Ympäristö	
Periaate 7: Yritysten tulee tukea varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa.	Vastuullisuusraportti: Code of Conduct s.176–178 , 181
Periaate 8: Yritysten tulee tehdä aloitteita, jotka edistävät vastuullisuutta ympäristöasioissa.	Vastuullisuusraportti: Code of Conduct s.176–178 , 181
Periaate 9: Yritysten tulee kannustaa ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä.	Vastuullisuusraportti: Code of Conduct s.176–178 , 181
Korruption vastaisuus	
Periaate 10: Yritysten tulee toimia kaikkia korruption muotoja vastaan, mukaan lukien kiristys ja lahjonta.	Vastuullisuusraportti: Code of Conduct s.169 , 176–178 , 181

SASB (Sustainable Accounting Standard Board) -ohjeiston mukainen vastuullisuusraportointi

SASB mukaisuus		Sijainti	Lisätietoja
TC-IM-520a.1	Kilpailunvastaisiin oikeudellisiin menettelyihin liittyen syntyneet taloudelliset tappiot	Vastuullisuusraportti s. 170	
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	Vastuullisuusraportti s. 187–188, 179–180	
SV-ME-520a.1	Kuvaus lähestymistavasta ip-suojauksen varmistamiseksi	Vastuullisuusraportti s. 179–180	
SV-ME-270a.1	Kunnianloukkaukseen tai herjaukseen liittyvistä oikeudenkäynneistä johtuvien taloudellisten tappioiden kokonaismäärä	Vastuullisuusraportti s. 170	
SV-ED-230A.1 CG-EC-230A.1 TC-IM-230A.2	Kuvaus tietoturvariskien tunnistamiseen ja puuttumiseen koskevasta lähestymistavasta	Vastuullisuusraportti s. 179–180	
SV-ED-230A.2	Kuvaus tietojen keräämiseen, käyttöön ja säilyttämiseen liittyvistä politiikoista ja käytännöistä	Vastuullisuusraportti s. 179–180	
SV-ED-230A.3 CG-EC-230A.1 TC-IM-230A.1	Tietoturvaloukkausten määrä (%), johon liittyy henkilökohtaisia tietoja, ja näihin tapauksiin liittyvien käyttäjien määrä	Vastuullisuusraportti s. 179–180	
CG-EC-220A.1 TC-IM-220A.1	Niiden käyttäjien lukumäärä, joiden tietoja käytetään toissijaisiin tarkoituksiin	Vastuullisuusraportti s. 179–180	
CG-EC-220A.2 TC-IM-220A.1	Kuvaus käyttäytymiseen perustuvaan mainontaan ja käyttäjien yksityisyyteen liittyvistä käytännöistä	Vastuullisuusraportti s. 188	
TC-IM-220A.3	Käyttäjän yksityisyyteen liittyvistä oikeudenkäynneistä johtuvien taloudellisten tappioiden kokonaismäärä	Vastuullisuusraportti s. 179, 170	
SV-ME-260A.2	Kuvaus politiikoista ja menettelyistä, joilla varmistetaan median moniarvoisuuden toteutuminen	Vastuullisuusraportti s. 187	
SV-ME-260a.1 TC-IM-330A.3	Sukupuolten, rodun ja etnisen taustan edustavuus % osuus johto ja työntekijät	Vastuullisuusraportti s. 181–182	
TC-IM-330A.1	Ulkomaalaisten työntekijöiden osuus prosentteina	Vastuullisuusraportti s. 182	
TC-IM-330A.2	Työntekijöiden sitoutuminen, työnantajan suosittelu, 5	Vastuullisuusraportti s. 184	
TC-IM-130A.3	Ympäristönäkökohtien sisällyttäminen datakeskustarpeisiin liittyvään strategiseen suunnitteluun	Vastuullisuusraportti s. 174–175	
NASDAQ ESG		Sijainti	
G6.1	Noudattaako yrityksesi eettistä ohjeistoa ja/tai korruption vastaista käytäntöä?	Vastuullisuusraportti s. 169	
G6.2	Jos kyllä, mikä prosenttiosuus työvoimasta on virallisesti todistanut, että se noudattaa käytäntöä?	Vastuullisuusraportti s. 169	

