



AL
MA

Kestävän median ääni

Alma Media Oyj
Vuosikatsaus
2010

Sisältö

YRITYSTIETOA

02.....	Alma Median vuosi 2010	
	Vastuullisuuden vuosi 2010	03
06.....	Toimintaympäristö	
08.....	Visio, missio, arvot ja strategia	
10.....	Toimitusjohtajan katsaus	
	Yritysvastuu ja sidosryhmät.....	12
16.....	Markkinakatsaus	
18.....	Uudistuvat liiketoiminta-alueet	
	Ympäristövastuu	19
20.....	Liiketoimintasegmentit	
22.....	Taloudellinen tulos 2010	
	Taloudellinen vastuu.....	23
24.....	Riskienhallinta	
	Kestävän kehityksen uhat ja mahdollisuudet.....	25
	Ympäristövastuu.....	26
	Sosiaalinen vastuu	30
	Kulttuurinen vastuu	38
42.....	Hallinto	
	Yritysvastuun johtaminen.....	43
44.....	Hallitus	
45.....	Johtoryhmä	
	Vertailu GRI-ohjeeseen.....	46

YRITYSVASTUU

2010 Alma Median raportointi

Alma Median vuosikatsaus 2010 "Kestävän median ääni" yhdistää perinteisen vuosikertomuksen sekä yritysvastuuraportin yksiin kansiin. Yritysvastuuta käsittelevien osioiden tunnusväri, **sininen**, erottaa sisältökokonaisuudet toisistaan.

Vuosikatsauksen rinnalla julkaistaan Taloudellinen katsaus 2010, joka sisältää hallituksen toimintakertomuksen, tilinpäätöksen liitteinen, tilintarkastuskertomuksen, hallituksen ehdotuksen osingonjaosta sekä osake- ja sijoittajatietoa. Vuosikatsaus ja Taloudellinen katsaus julkaistaan myös yhtiön internetsivustolla sekä osoitteessa ► vuosikertomus2010.almamedia.fi. Vuosikatsaus on tarjolla myös iPad-sovelluksena.

Yhtiön internet-sivusto sisältää runsaasti lisätietoa muun muassa taloudellisesta kehityksestä, hallinnosta ja yritysvastuusta.

YRITYSVASTUUN RAPORTOINTIPERIAATTEISTA

Alma Median liiketoiminta perustuu konsernin yhteiskunnallisesti vastuulliseen missioon – yksilön vapauden ja hyvinvoinnin puolesta toimimiseen. Alma Median yritysvastuuraportointi kertoo konsernin liiketoiminnasta tämän mission näkökulmasta tarjoten vuosittain laadullista ja määrällistä tietoa siitä, mitä yritysvastuu Alma Mediassa merkitsee. Vuosikatsauksen muu sisältö, Taloudellinen katsaus sekä www-sivut täydentävät yritysvastuuraportointia. Seuraava katsaus Alma Median yritysvastuuseen ilmestyy alkuvuodesta 2012.

Myös yritysvastuuseen liittyvien tietojen osalta raportointikausi vastaa kalenterivuotta ja Alma Median tilikautta 1.1.–31.12.2010. Tämän lisäksi raportti sisältää joitakin erillistietoja vuodelta 2011. Raportti kattaa konsernin Suomen toiminnot lukuun ottamatta taloudellista vastuuta, johon on sisällytetty myös ulkomaan toiminnot. Näin taloudellinen vastuu -osio on yhdenmukainen konsernin muun taloudellisen raportoinnin kanssa. Ulkomaan toiminnot on rajattu pois GRI:n rajausmäärittelyn mukaisesti, sillä ulkomaan yksiköiden liiketoiminnan laajuuden ja luonteen vuoksi niiden vaikutukset kestäväan kehitykseen ovat vähäisiä.

Alma Media nojaa yritysvastuutietojen raportoinnissa Global Reporting Initiative (GRI) -organisaation G3-ohjeistukseen vuodelta 2006. Raportoinnissa keskitytään talvella 2009–2010 toteutetussa sidosryhmätutkimuksessa olennaisiksi määriteltyihin yritysvastuuasioihin. GRI-ohjeistuksen ja raportin välistä vastaavuutta kuvaava taulukko on esitetty sivuilla 46–47. Alma Media arvioi, että raportti vastaa sisälöltään G3-ohjeistuksen mukaista B-raportointitasoa. ■

Alma Media on uudistuva mediayhtiö

“ Alma Media keskittyy julkaisutoimintaan sekä digitaalisiin kuluttaja- ja yrityspalveluihin. Alma Media julkaisee kaikkiaan 35 sanomalehteä verkkopalveluineen, joista tunnetuimmat ovat Aamulehti, Iltalehti ja Kauppalehti. Digitaalisista palveluista tunnetuimpia ovat Etuovi.com, Monster.fi sekä Autotalli.com.”

Vuonna 2010 Alma Median liikevaihto oli 311,4 milj. euroa ja liikevoitto 43,4 milj. euroa, 13,9 % liikevaihdosta. Alle 5 % liikevaihdosta kertyi Suomen rajojen ulkopuolelta. Alma Media raportoi liiketoiminnastaan neljässä segmentissä, jotka ovat Sanomalehdet, Kauppalehtiryhmä, Markkinapaikat ja Muu toiminta.

Yhtiön osake (ALN1V) noteerataan NASDAQ OMX:n Helsingin pörssissä. Alma Media on mukana NASDAQ OMX:n OMX GES Finland Sustainability -indeksissä, joka sisältää 40 suomalaista johtavaa kestävän kehityksen yhtiötä.

Alma Median omistusrakenne ja suurimmat omistajat julkaistaan yhtiön verkkosivuilla ► www.almamedia.fi/suurimmat_omistajat, ja tiedot päivitetään kuukausittain. Alma Media Oyj:n kotipaikka on Helsinki.

MERKITTÄVIMMÄT MUUTOKSET KONSERNIN RAKENTEESSA 2010

Alma Media hankki maaliskuussa 60 % omistusosuuden Marknadspriser.se-verkkopalvelua hallinnoivasta Marknadspriser i Sverige AB

-yhtiöstä sekä 24 % omistusosuuden Kateetti Oy:stä (nyk. Alkali Oy).

Tyrvään Sanomat Oy:n liiketoiminta siirtyi Alma Media -konserniin kuuluvalle Suomen Paikallissanomat Oy:lle huhtikuussa. Alma Median omistusosuus Kotikokki.net Oy:stä nousi kesäkuussa 40 %:sta 65 %:iin.

Alma Media ja Arena Partners Oy aloittivat yhteistyön valtakunnallisessa markkinapaikka-liiketoiminnassa. Yritysjärjestelyyn liittyvät Etuovi.com, Vuokraovi.com, Autotalli.com ja Mikko.fi siirtyivät Alma Media Interactive Oy:n osittaisjakautumisen kautta syntyneeseen uuteen konsernin tytäryhtiöön, Alma Mediapartners Oy:öön, josta Arena Partners Oy osti 35%. Samassa yhteydessä Alma Media osti Arena Partnersin tytäryhtiöstä Arena Interactive Oy:stä 35% osuuden. Osakekaupat toteutettiin syyskuussa.

Alma Media osti vuoden viimeisellä neljänneksellä Intermedia Partners Oy:n (nyk. Alma Intermedia Oy) sekä MIG Group Oy:n osakekannat. Lisäksi Alma Media osti digitaaliseen markkinointiviestintään erikoistuneen Suunnittelutoimisto TTNK Helsinki Oy:n (Titanik Helsinki). Yrityskaupat laajentavat Alma Median digitaalisten palveluiden tarjontaa.

Vuoden kolmannen neljänneksen aikana Alma Media lopetti asuntokaupan City24-liiketoiminnat Serbiassa, Ukrainassa ja Kroatiaassa. City24-liiketoiminta jatkuu edelleen Virossa, Latviassa, Liettuassa sekä Puolassa.

Konsernin paino- ja jakelutoiminnot keskitettiin uuteen konserniyhtiöön, Alma Manu Oy:öön.

KESKEISIÄ PALKINTOJA JA TUNNUSTUKSIA

Aamulehti palkittiin neljällä ja Kauppalehti Optio kahdella kunniamaininnalla kansainvälisessä 31st Best of News Design Competition -kilpailussa. Kilpailu on maailman arvostetuin sanomalehtien ulkoasukilpailu, jonka järjestää vuosittain Society for News Design.

Tyrvään Sanomat palkittiin parhaana kaksipäiväisenä paikallislehtenä Sanomalehtien Liiton paikallislehtikilpailussa. ■

Liiketoiminnan kehittämisen vuosi

Alma Media panosti vuoden 2010 aikana sekä digitaalisten palveluiden että painetun sanomalehden kehittämiseen. Kansantalouden piristymisen myötä mainosmarkkinat kääntyivät noin viiden prosentin kasvuun, mikä siivitti Alma Median taloudellista kehitystä.

Alma Median liikevaihto oli 311,4 (307,8) milj. euroa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä nousi 43,9 (42,6) milj. euroon, mikä vastasi 14,1 % liikevaihdosta. Tilikauden tulos kasvoi 33,2 (28,3) milj. euroon ja osakekohtainen tulos 0,44 (0,38) euroon.

Alma Median hallitus ehdottaa, että tilikaudelta 2010 jaetaan osinkoa 0,70 (0,40) euroa osakkeelta.

LIIKETOIMINTAA KEHITETTIIN MONIPUOLISESTI Iltalehti.fi vakiinnutti johtavan asemansa suomalaisessa verkkomediassa. Verkkomainonnan osuus Iltalehden ilmoitusmyynnistä nousi loppuvuodesta painetun lehden mainontaa suuremmaksi.

Kaupparehti rakensi vuoden mittaan perinteisen julkaisu- ja toimintansa rinnalle kannattavaa informaatiopalveluliiketoimintaa muun muassa ePortti-palvelua kehittämällä.

Alma Media aloitti vuonna 2010 yhteistyön Väli-Suomessa toimivien sanomalehtien omistajan Arena Partnersin kanssa. Kumppanuus

tarjoaa Alma Median digitaalisille kuluttajapalveluille – Etuovi.com, Vuokraovi.com, Autotalli.com ja Mikko.fi – valtakunnallisen kattavuuden ja hyvät lähtökohdat liiketoiminnan kehittämiseen.

Alma Median Pohjois-Suomessa ilmestyvien maakuntalehtien (Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kainuun Sanomat) toimintatapa ja formaatti uudistettiin. Tabloidikokoisista lehdistä saatu palaute on ollut positiivista. Myös Aamulehdessä syksyllä 2010 toteutettu sisällön ja toimintatavan uudistus sai lukijoilta tunnustusta.

Painetun sanomalehden kehittämiseen investoidaan myös uudistamalla Tampereen painolaitos. Parasta mahdollista tekniikkaa

edustavassa uudessa lehtipainossa painetaan ensimmäiset lehdet alkuvuodesta 2013.

VISIO JA STRATEGIA PÄIVITETTIIN

Alma Median visiona on olla kiinnostavin tiedon, hyödyn ja elämysten tuottaja ja median tulevaisuuden suunnannäyttävä.

Alma Median toimintaa suunnataan jatkossa entistä voimakkaammin perinteistä mediaa nopeammin kasvaviin digitaalisiin kuluttaja- ja yrityspalveluihin. Päivitetyn strategian tavoitteena on liikevaihdon kasvattaminen hyvä kannattavuus ja osingonmaksukyky säilyttämällä – eli entistä korkeamman omistaja-arvon tuottaminen.

Uudistetusta strategiasta on kerrottu tarkemmin sivulla 8. ■

Avainlukuja

	2010	2009
Liikevaihto, milj. euroa	311,4	307,8
Liikevoitto, milj. euroa	43,4	40,4
Liikevoitto %	13,9	13,1
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä, milj. euroa	43,9	42,6
Tilikauden voitto, milj. euroa	33,2	28,3
Liiketoiminnan rahavirta, milj. euroa	46,1	43,1
Investoinnit, milj. euroa	12,9	8,2
Investoinnit/liikevaihto, %	4,1	2,7
Korollinen vieras pääoma, milj. euroa	4,0	4,6
Sijoitettu pääoma keskimäärin, milj. euroa	109,1	103,6
Sijoitetun pääoman tuotto, %	31,1	28,1
Tulos/osake, euroa	0,44	0,38

Verkkomedian ja sanomalehden ympäristövaikutukset tutkitaan

Alma Media toteutti vuonna 2010 useita toimenpiteitä, jotka parantavat entisestään sidosryhmien mahdollisuuksia arvioida yhtiön toiminnan vastuullisuutta.

Alma Media toteutti vuodenvaihteessa 2009–2010 laajan haastattelututkimuksen, jossa kartoitettiin sidosryhmien näkemyksiä ja odotuksia sekä Alma Median että koko media-toimialan vastuullisuudesta. Tutkimuksen keskeiset tulokset on esitetty sivulla 12, ja tarkemmin ne on esitelty muun muassa Alma Median verkkosivuilla sekä yhtiön edellisessä yritysraportissa.

Tutkimuksen mukaan sidosryhmät kaipaavat lisää tietoa Alma Median vastuullisuudesta. Yhtiö käynnisti vuonna 2010 GRI-tasoisien yritysraporttien ja julkaisi kesäkuussa itsenäisen yritysraportin ensimmäisenä media-yhtiönä Suomessa. Viestintää parannettiin myös uudistamalla asiaa käsittelevä osio Alma Median verkkosivuilla sekä aloittamalla yritysraportin yhtenä Alma Median blogin teemana.

Nuorten työllistymisen tukeminen on osa yritysraporttia. Alma Media käynnisti tammikuussa 2011 yhdessä Suomen lasten ja nuorten säätiön kanssa Vastuullinen kesäduuni -haastekampanjan. Tämän katsauksen mennessä painoon helmikuussa 2011 mukana oli lähes 40 yritystä, ja niillä oli avoinna kaikkiaan yli 2 300 vastuullista kesätyöpaikkaa.

Alma Media aloittaa keväällä 2011 kuluttajille suunnatun ympäristövinkikampanjan.

Sisäisiä kehityshankkeita olivat muun muassa konsernin yritysraportin perustaminen sekä yritysraportin kirjaaminen.

ALMA MEDIA KUTSUU POHJOISMAISET MEDIAYHTIÖT VASTUULLISUUSFOORUMIIN

Alma Media on asettanut kaudelle 2011–2012 useita vastuulliseen yritystoimintaan liittyviä tavoitteita.

Yhtiössä käynnistettiin vuonna 2010 toimintatapaohjeen eli niin sanotun Code of Conductin laatiminen. Työ on loppusuoralla ja ohje on tarkoitus julkaista vuoden 2011 aikana. Alma Median tavoitteena on myös liittyä YK:n Global Compact -aloitteen allekirjoittajaksi.

Alma Media aloittaa keväällä 2011 hankkeen, jossa painetun sanomalehden ja verkkopalveluiden ympäristövaikutus selvitetään. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Valtion tiedollisen tutkimuskeskuksen (VTT) ja Kungliga Tekniska Högskolanin kanssa.

Alma Media haluaa aktivoita myös muita yrityksiä mukaan keskustelemaan vastuullisuudesta. Yhtiö on muun muassa koollekutsujana pohjoismaisten media-yhtiöiden ensimmäisessä yritysraportin foorumissa. Alma Media osallistuu myös Finnish Business and Society'n toukokuussa 2011 järjestämään Ratkaisun paikka -tapahtumaan yhtenä pääyhteistyökumppanina.

Sisäisten kehityshankkeiden painopisteinä on yritysraportin näkökulman integrointi entistä kiinteämmäksi osaksi strategia-prosessia ja riskienhallintaa. ■

“ Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kainuun Sanomat uudistivat formaattinsa ja toimintatapansa. Uudistuksen suunnittelussa hyödynnettiin videoneuvottelulaitteita. Näin säästyi noin 80 000 ajokilometriä, mikä vastaa lähes 230 Lapin Kansan vuosikerran ilmastovaikutusta. ”



“*Mihin
mediaa
enää
tarvitaan
?*”



“Valta
tarvitsee
vahtikoiransa
ja tietotulva
tulkitsijansa.”



Lue lisää aiheesta s.

30

Toimintaympäristön trendejä

Median murroksella on useita ajureita. Keskeisiä näkökulmia ovat muun muassa kuluttajien mediakäyttö, mainonnan uudistuminen, teknologian kehittyminen sekä vastuullisuuden merkityksen nousu.

Kuluttajat

MEDIAALLA ON HYVIN KESKEINEN ROOLI suomalaisen arjessa: suomalaiset käyttävät eri medioiden seuraamiseen peräti seitsemän ja puoli tuntia päivässä. Sanomalehtien osuus tästä on keskimäärin 32 minuuttia ja internetin peräti 56 minuuttia. Internetin parissa käytetty aika on kasvanut selvästi, ja myös sanomalehtien lukemiseen käytetään aiempaa enemmän aikaa erityisesti viikonloppuisin.

REAALIAIKAISESTI TOIMIVAT, YHTEISÖLLISET TEKNOLOGIAT ja toimintatavat ovat nousseet sisältöjen sosiaalisiksi suodattimeksi median ja kuluttajan väliin. Vain käyttäjän sosiaalisen verkoston merkityksellisenä pitämä aineisto läpäisee suodattimen. Esimerkkejä tällaisista suodattimista ovat Facebook ja Twitter. Toisaalta sosiaalinen media on myös tapa jakaa mediasisältöjä. Esimerkiksi Iltalehti.fi -palvelussa Facebookin kautta tulevien kävijöiden määrä moninkertaistui vuoden 2010 aikana.

KIIIREEN LISÄÄNTYMINEN JA ARJEN SIRPALOITUMINEN muuttavat median kulutusta. Tarve pienissä paloissa annosteltuihin mediasisältöihin kasvaa. Mobiiliteknologioiden kehittyminen tukee tätä ilmiötä. Toisaalta pirstaleisen arjen lyhyisiin tyhjiin hetkiin haetaan merkityksiä nopeasti saatavana olevilla mediasisällöillä.

VERKKOKAUPAN SUOSIO KASVAA. Jo 41 % suomalaisista oli tehnyt vuoden 2010 alussa ostoksia verkossa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Verkkokauppa yleistyy sitä mukaa, kun

palvelu- ja tuotevalikoima laajenee ja kuluttajien luottamus kauppatapaan vahvistuu. Kiireinen elämänrytmi tukee myös verkkokaupan kasvua.

ELÄMYKSELLISYYDESTÄ JA RENTOUTTAVUUDESTA ON TULLUT ELINEHTO medioille riippumatta niiden muista rooleista. Kaupalliset tv-kanavat ovat suomalaisille keskeisimpiä medioita, mutta iltapäivälehtien verkkosivujen merkityksellisyys on kasvanut ylivoimaisesti eniten.

KULUTTAJAT OVAT NOUSSEET VOIMALLA SISÄLLÖNTUOTTAJIKSI JOURNALISTIEN RINNALLE digitalisoitumisen ja internetin käyttäjäystävällisten julkaisutyökalujen yleistymisen myötä. Kuluttajasta on tullut voimaantunut vaikuttaja, mikä on myös mediayhtiölle mahdollisuus. Toimittajan työssä korostuu kyky koota eri näkökulmat laadukkaaksi kokonaisuudeksi. Keskeistä on myös mediajuonen rakentaminen eli dramaturginen taito sekä eri subjektiivisten näkökulmien käsittely.

Mainostajat

MAINONNAN KOHDENTAMISEN JA TULOSTEN MITTAAMISEN merkitys kasvaa. Mainostajien ja mainoskanavien määrän lisääntyessä ja kohde-ryhmien pirstaloituessa yksittäisten mainosten huomioarvo laskee. Verkkomainonnan tehokas mittaaminen luo painetta uudistaa myös perinteisten medioiden mainonnan tuloksellisuuden mittaamista. Mainonnan myyjältä odotetaan yhä syvempää asiantuntemusta uusien mainosmuotojen suhteen.

SOSIAALINEN MEDIA on tullut voimalla paitsi osaksi kuluttajien arkea ja mediakulutusta, myös mainostajan työkalupakkiin: peräti 94 % suomalaisista mainostajista aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa vuonna 2011. Sosiaalisen median hyödyntäminen kampanjoinnissa on kuitenkin vielä vakiintumatonta ja parhaita käytäntöjä haetaan vielä.

MAINONTA PAINETUSSA SANOMALEHDESSÄ TEHOAA JA TAVOITTA edelleen suomalaiset kattavasti. Nuorimmissakin ikäryhmissä (12–19-vuotiaat) painettu sanomalehti tavoittaa yli 62 % väestöstä, ja tavoitavuus vain paranee vanhemmissa ikäryhmissä. Sanomalehtimainonta pitää pintansa myös kuluttajan mieleen jäävänä mainonnan kanavana.

SANOMALEHTIMAINONTA VAIKUTTA OSTOPÄÄTÖKSIIN. Sanomalehdessä olevaa mainosta ei koeta tunkeilevana mainonnan muotona, vaan se nähdään hyödyllisenä. Mainonta sanomalehdessä vaikuttaa ostopäätöksiin ylivoimaisesti muita mainonnan keinoja vahvemmin.

VERKKOMAINONNAN ROOLI KASVAA entisestään, kun sähköinen media ottaa yhä suuremman osuuden kuluttajien ajankäytöstä. Verkkomainonta saa myös uudenlaisia muotoja esimerkiksi semanttisuuden ja kuluttajien oman aktiivisuuden hyödyntämisen kautta. Mainostajat pyrkivät yhä enemmän suoraan kontaktiin kuluttajien kanssa, minkä verkko ja erityisesti sosiaaliset mediat mahdollistavat.

Teknologia

ERILAISTEN LUKULAITTEIDEN ja taulutietokoneiden kuluttajakysyntä on käynnistynyt myös Suomessa, kun markkinoille on tullut erilaisia laitevaihtoehtoja. On arvioitu, että vuonna 2011 markkinoille tulisi jopa 170 erilaista taulutieto-

konetta. Median näkökulmasta alkamassa voi olla kokonaan uusi aikakausi. Tutkimusyhtiö Forrester on esittänyt, että vuonna 2012 taulutietokoneita myydään enemmän kuin kannettavia tietokoneita.

LIIKKUVAN KUVAN MERKITYS MEDIASSA voimistuu edelleen. Digitaalisen videon katselu internetissä yleistyy ja erilaisten netti-tv-palveluiden suosio kasvaa. Viestintäviraston mukaan kaksi kolmasosaa suomalaisista 15–64-vuotiaista katsoo lyhyitä videoleikkeitä internetin välityksellä. Videopalvelu YouTube on jo nuorimmissa ikäryhmissä ohittamassa Googlen webin suosituimpana hakupalveluna. YouTuben suosioista kertoo sekin, että palveluun ladataan vuorokaudessa noin 17 000 tuntia videosisältöä. Yhden vuorokauden uutuuksien katsomiseen menisi pari vuotta.

Yritysvastuu

MEDIAA KOHTAAN TUNNETAAN KASVAVAA KRIITTISYYTTÄ. Myös Alma Median teettämässä sidosryhmätutkimuksessa esiin tulleen kritiikin mukaan media ei nosta esiin olennaisia asioita, se syyllistyy ylilyönteihin uutisoinnissaan ja tekee huolimattomuusvirheitä tavoiteltaessa muita nopeampaa uutisvälitystä. Median tulee vastata kritiikkiin esimerkiksi avaamalla journalistisia käytäntöjään yleisölleen.

YRITYKSILTÄ VAADITAAN ENTISTÄ SUUREMPAA LÄPINÄKYVYYTTÄ. Vaatimukset läpinäkyvyydestä toiminnasta räjähtivät Enronin kaaduttua 2000-luvun alussa. Läpinäkyvyys ei kuitenkaan tarkoita enää pelkästään taloudellisen raportoinnin avoimuutta, vaan koskee myös yritysten muuta toimintaa. Yritysvastuuraportit ovat vain yksi keino valottaa yritystoiminnan vaikutuksia laajemmin.

MONIMUOTOISUUS ON VOIMISTUVA TRENDI, joka tulee mediassakin ymmärtää laajasti. Se merkitsee muun muassa sisällön moniäänisyyttä ja -arvoisuutta. Esimerkiksi maahanmuuttajien ääni ei juuri kuulu suomalaisessa maahanmuuttokeskustelussa. Toisaalta myös luonnon monimuotoisuuden korostuminen koskettaa mediaa: kestävä metsätalous ylläpitää luonnon monimuotoisuutta, joten ympäristöystävällisillä paperivalinnoilla voidaan tukea kestävä kehitystä.

HIILIDIOKSIDIPÄÄSTÖIHIN KESKITTYNYT YMPÄRISTÖDEBATTI kehittyi kokonaisvaltaisemmaksi ekologisen vaikutuksen tutkimiseksi. Hiilijalanjälkimittausten rinnalle nousee ekologisen jalanjäljen mittareita. Vedenkulutuksen seuraaminen on entistä korostetummin agendalla. Myös mediakonsernin on osattava vastata näihin kysymyksiin. ■

Lähteet: TNS Atlas Intermedia 2005–2009, TNS Gallup Oy; eMedia 2008 ja 2010, Taloustutkimus Oy; Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010, Tilastokeskus; Consumer Insight Space -raportti, 15/30 Research Oy; Viestintäalan muutostekijöitä ja Viestinnän toimialastrategia, Viestinnän keskusliitto; Mainosbarometri 2010, Mainostajien liitto; VTT Adfeed 2010; KMT Lukija 2009, TNS Gallup Oy; Mainonnan spontaani muistaminen, Kuulas Millward Brown ja Itella; Mainonta sanomalehdessä 2007, Kärkimedia Paneeli; Media ja mainonta vuoteen 2013, VTT; Tekniikkatalous.fi 12.12.2010; Markus Keränen, 15/30 Research Oy 24.11.2010.

Omistaja-arvon kasvua tietoa, hyötyä ja elämyksiä tuottamalla

Alma Media on tuottanut osakkeenomistajilleen hyvää osinkoa ja kohtuullisen omistaja-arvon kasvun viimeisen viiden vuoden aikana. Mediamarkkinoiden muutoksen kiihtyessä yhtiö tarkisti syksyllä 2010 strategista suuntaansa seuraaville vuosille. Alma Media tähtää digitaalisten kuluttaja- ja yrityspalveluidensa liikevaihtoa kasvattamalla aiempaa ripeämpään omistaja-arvon kasvuun.

Vuosina 2005–2010 Alma Media keskittyi sanomalehti- ja verkkomedian kehittämiseen. Strategia pohjautui julkaisu- ja palveluiden kehittämiseen, tuotteiden ja palveluiden jatkuvaan uudistamiseen, ketjutoimintaan laadun ja tehokkuuden parantamisen työkaluna, kansainvälistymiseen sekä yritysostoihin, etusijalla tavoite kiihdyttää kansainvälistymistä etenkin Markkinapaikat-liiketoiminnassa. Samaan aikaan toimintaympäristön ja mediamarkkinoiden muutos voimistui entisestään finanssikriisin aiheuttaman taantumun myötä. Toimintaympäristöä on kuvattu sivuilla 6–7.

Strategisten valintojen tuloksena Alma Median tuotteet ja palvelut ovat uudistuneet voimakkaasti, taloudellinen kehitys on ollut hyvää ja yhtiö on jakanut osinkoa myös vaikeassa suhdannetilanteessa. Lisäksi henkilöstötyytyväisyys on parantunut erinomaiselle tasolle.

Tavoiteltua hitaampi liikevaihdon kasvu ja kansainvälistyminen jäivät parannuskohteiksi.

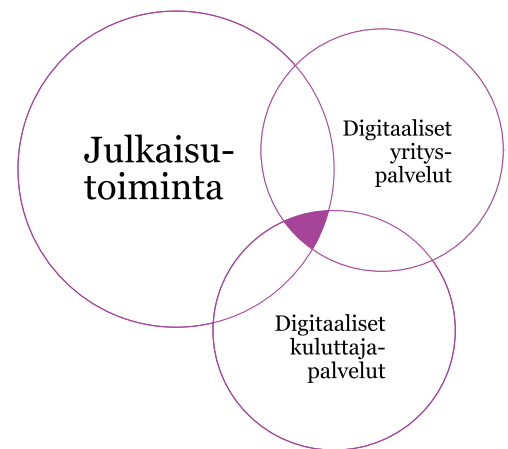
KASVUSTRATEGIASSA DIGITAALISET PALVELUT MERKITTÄVÄSSÄ ROOLISSA

Alma Media on tarkistanut yhtiön strategiaa tuleville vuosille. Toimintaa suunnataan entistä enemmän perinteistä mediaa voimakkaammin kasvaviin digitaalisiin kuluttaja- ja yrityspalveluihin. Yhtiön vahva taloudellinen asema mahdollistaa merkittävätkin yritysostot.

Toimenpiteet, joilla korkeampaan omistaja-arvoon tähtäävät liikevaihdon kasvu, hyvä kannattavuustaso sekä osingonmaksukyky saavutetaan, ovat:

- Nykyisten tuotteiden ja palveluiden vahvistaminen.
- Sanomalehtibrändien voimakas uudistaminen monimediabrändeiksi.
- Digitaalisten kuluttaja- ja yrityspalveluiden liikevaihdon kasvattaminen myös yritysostoin.
- Uudistamista ja kasvua tukevan osaamisen, johtamisen ja ohjausjärjestelmien kehittäminen.

Alma Media keskittyy tulevaisuudessa liiketoiminnassaan julkaisu- ja digitaalisiin kuluttajapalveluihin ja digitaalisiin yrityspalveluihin. Digitaalisten palveluiden osuus liikevaihdosta kasvaa.



JULKAISUTOIMINNASSA STRATEGIAN PAINOPISTEITÄ OVAT:

- Sanomalehtien ja niiden digitaalisten palveluiden sisällön kehittäminen (hyötyjournalismi, lehti-uudistukset, maksulliset sisältötuotteet verkkoon ja uusiin jakelukanaviin, netti-TV).
- Osuuden kasvattaminen mainosmarkkinasta.
- Uusien tulovirtojen kehittäminen (maksulliset palvelut, mainonnan uudet muodot, sisältöjen paketointi).
- Jakeluliiketoiminnan laajentaminen.
- Uuden painotekniikan mahdollisuuksien hyödyntäminen.
- Kilpailukyyn ja -edun kasvattaminen ketjutoiminnalla.
- Sanomalehtiketjun kasvattaminen yritysostoin strategisilla alueilla.

DIGITAALISISSA YRITYS- JA KULUTTAJA-PALVELUISSA STRATEGIAN PAINOPISTEINÄ OVAT:

- Uusien liiketoimintojen hankkiminen.
- Uusien liiketoimintakonseptien kehittäminen.
- Luokitellun ilmoittelun markkinajohtajuuden vahvistaminen Suomessa.
- Kumppanuusverkoston vahvistaminen.

Voimakkaaseen kasvuun tähtäävä digitaalisten palveluiden liiketoiminta hyötyy julkaisuliiketoiminnan vahvoista kuluttaja- ja yritysasiakkuuksista ja niiden valtakunnallisesta kattavuudesta. Digitaaliset palvelut luovat media-asiakkaille vetovoimaisia hyötyjä.

KONSERNITASOISET TOIMENPITEET

Konsernitasoisina toimenpiteinä vahvistetaan strategian toteutumista tukevaa osaamista sekä toimintaprosesseja, jotka mahdollistavat toiminnan joustavan laajentamisen ja kansainvälistymisen. Painopisteinä ovat lisäksi innovaatiokyvyn kehittäminen, toiminnan tehostaminen, tuotekehitysprosessien (time-to-market) lyhentäminen sekä yhteisen markkinointivoiman hyödyntäminen. Alma Mediassa jo vakiintuneella yhteistoiminnalla (ketjutoiminnalla) on merkittävä rooli muun muassa toimintatapojen uudistamisessa ja tuoteuudistuksissa.

Tutkimus- ja kehitystoimintaa tehdään lähellä asiakkaita sekä liiketoimintayksiköissä että niille yhteisissä ketjuissa, ja se on luonteeltaan tuotteiden ja palveluiden kehittämistä. Lisäksi Alma Media osallistuu toimialan yhteisiin tutkimus- ja kehityshankkeisiin ja aktivoi medialiiketoiminnan vastuullisuudesta käytävää julkista keskustelua. ► www.almamedia.fi/strategia

TALOUDELLISET TAVOITTEET JA OSINKOPOLITIIKKA

Alma Media ei julkista numeerisia taloudellisia tavoitteitaan. Yhtiö tähtää omistaja-arvon

merkittävään kasvuun seuraavien viiden vuoden aikana.

Alma Medialla ei ole kiinteää osinkopolitiikkaa. Yhtiön osinkotuotto on vuosina 2005–2010 vaihdellut 5,3 ja 8,5% välillä (perustuu Alma Median hallituksen osinkoehdotukseen tilikaudelta 2010).

NÄKYMÄT VUODELLE 2011

Alma Media arvioi koko vuoden liikevaihdon ja liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä kasvavan vuoden 2010 tasosta. Vuoden 2010 liikevaihto oli 311,4 milj. euroa, liikevoitto 43,4 milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 43,9 milj. euroa. ► www.almamedia.fi/sijoittajille ■

“ Yhtiön strategian, vision sekä arvojen merkityksestä käydään vuoden 2011 aikana kattava vuoropuhelu henkilöstön kanssa.”

Missio

{ Yksilön vapauden ja hyvinvoinnin puolesta.

Visio

{ Alma Media on kiinnostavin tiedon, hyödyn ja elämysten tuottaja ja median tulevaisuuden suunnannäyttävä.

Arvot

{ Vapaa ja moniarvoinen viestintä
Joukkuepeli
Rohkeus

Yritysvastuun elementit

{ Luottamus
Ympäristö
Vuorovaikutus
Osaaminen
Yhteisöt

► www.almamedia.fi/missio_visio_ja_arvot

Uudistettu strategia: voimakkaampaa kasvua digitaalisista palveluista

Vuosi 2010 toi Alma Medialle jälleen valonpilkahduksia taantumavuoden 2009 jälkeen. Kun kokonaiskysyntä vuoden mittaan koheni, kansantalous piristyi ja mainonta lisääntyi, sai Alma Median liiketoiminta uutta nostetta.

Tämä näkyi myös taloudellisissa tunnusluvuisamme. Liikevaihtomme nousi 311,4 milj. euroon ja liikevoitto 43,4 milj. euroon, 13,9 %:iin liikevaihdosta. Hallitus ehdottaa 0,70 euron osakekohtaista osinkoa, mikä vastaa 8,5 % osinkotuottoa.

UUDISTUKSEMME NÄYTTÄVÄT SUUNTA KOKO TOIMIALALLE

Vuoden mittaan jatkoimme Alma Median uudistamista ja kehityshankkeitamme tuloksellisesti. Näytämme monessa asiassa suuntaa koko toimialalle.

Alma Median Pohjois-Suomessa ilmestyviä lehtiä kustantava Pohjois-Suomen Media on uudistanut toimintatapaansa ja maakuntalehtiensä formaatin. Ensimmäiset tabloidimuotoiset lehdet jaettiin Lapin Kansan, Pohjolan Sanomien ja Kainuun Sanomien tilaajille tammikuussa 2011. Uudistus otettiin positiivisesti vastaan sekä lukijoiden että ilmoittajien keskuudessa. Myös

Aamulehdessä syksyllä toteutettu sisällön ja toimintatavan muutokset keräsi niin ikään kiitosta.

Vuoden aikana päätimme investoida painetun sanomalehden tulevaisuuteen uudistamalla koko Tampereen painolaitoksemme. Parasta mahdollista tekniikkaa edustava uusi painolaitos nousee Tampereelle nykyisen painon viereen ja ensimmäiset lehdet painetaan siellä alkuvuodesta 2013.

Myös digitaalisten palveluiden osalta vuosi 2010 oli myönteinen. Iltalehti vakiinnutti johtavan asemansa suomalaisessa verkkomediassa niin kävijämäärillä kuin liikevaihdollakin mitattuna. Kauppalehti jatkoi uraauurtavaa työtä rakentamalla perinteisen julkaisutoiminnan rinnalle kannattavaa informaatiopalveluliiketoimintaa. Lisäksi vuoden mittaan käynnistynyt yhteistyö Väli-Suomessa toimivien sanomalehtien omistaman Arena Partnersin kanssa tarjoaa palveluillemme – Etuovi.com, Vuokraovi.com, Autotalli.com ja Mikko.fi – valtakunnallisen kattavuuden. Tämä luo erinomaiset lähtökohdat liiketoiminnan kehittämiseen entisestään.

KASVUSTRATEGIASSA DIGITAALISET PALVELUT MERKITTÄVÄSSÄ ROOLISSA

Tarkistimme syksyn 2010 aikana yhtiön strategiaa tuleville vuosille. Yhtiön toimintaa suunnataan entistä enemmän perinteistä mediaa voimakkaammin kasvaviin digitaalisiin kulutta-

ja- ja yrityspalveluihin. Uusittu strategia tähtää liikevaihdon kasvuun ja hyvään kannattavuustasoon sekä osingonmaksukykyyn – eli entistä korkeamman omistaja-arvon tuottamiseen.

Strategian toteuttamisen keskeisiä toimenpiteitä ovat nykyisten tuotteiden ja palveluiden vahvistaminen, sanomalehti-brändiemme voimakas uudistaminen monimediabrändeiksi sekä digitaalisten kuluttaja- ja yrityspalveluiden liikevaihdon kasvattaminen. Kaiken tämän edellytyksenä on liiketoiminnan uudistamista ja kasvua tukevan osaamisen, johtamisen, organisaation ja ohjausjärjestelmien kehittäminen.

Eryteisesti digitaalisten palvelujen osalta tavoittelemme kasvua myös yritysostojen kautta. Alma Median vahva taloudellinen asema mahdollistaa merkittävätkin siirrot tällä saralla. Uudistuneesta strategiasta on kerrottu tarkemmin tämän vuosikatsauksen sivuilla 8–9.

LUKULAITTEET AVAAVAT UUSIA MAHDOLLISUUKSIA

Alma Media seuraa tarkasti lukulaitemarkkinoita ja niiden kehittymistä. Teemme erilaisia kokeiluja monenlaisille laitealustoille. Eri arvioiden mukaan markkinoille on tulossa vähintään useita kymmeniä erilaisia laitteita. Niiden aika on siis vasta alussa, mutta selvää on, että lukulaitteet tarjoavat mediatoimialalle aivan uudenlaisia mahdollisuuksia. Lukulait-

“ Tähtäämme entistä korkeamman omistaja-arvon tuottamiseen. ”

teet ovat nähdäkseni myös reitti, jonka kautta digitaalisesta sisällöstä on mahdollista saada kuluttajilta maksu. Niillä voidaan parantaa myös palveluiden saatavuutta harvaan asutuilla alueilla ja kompensoida fyysisen jakelun nopeasti kohoavia kustannuksia.

ALMA MEDIA ON SUOMEN VASTUULLISIN MEDIATALO

Alma Media on näyttänyt muille mediayhtiöille suuntaa myös liiketoiminnan vastuullisuuden suhteen. Mediatalon perustehtävä vallan vahtikoirana on jo sellaisenaan vastuullinen, ja olemme tehneet vuoden mittaan toiminnastamme entistäkin läpinäkyvämpää. Julkaisimme alkukesästä yritysraportin ensimmäisenä mediayhtiönä Suomessa, ja olimme kansainvälisessä hiilidioksidipäästöjen raportointivertailussa Pohjoismaiden ilmastoystävällisin mediatalo. Tavoitteemme on julkaista vuoden 2011 aikana Alma Median toimintatapaohje, niin sanottu Code of Conduct.

Kädessäsi oleva julkaisu yhdistää perinteisen vuosikertomuksen ja yritysraportin. Haluamme tällä ratkaisulla osaltaan viestittää vastuullisuuden olevan meille osa jokapäiväistä liiketoimintaa.

Vuosi 2010 oli Almalle menestyksenkäs kehittämisen vuosi. Haluankin kiittää lämpimästi henkilöstöä, asiakkaita, osakkeenomistajia sekä yhteistyökumppaneita. Tästä on hyvä jatkaa. ■



TOIMITUSJOHTAJA
KAI TELANNE

Sidosryhmien näkemykset yritysvastuun perusta

Yritysvastuulla tarkoitetaan yrityksen vastuuta toimintansa aiheuttamista vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja sidosryhmiin. Media-toimialalla yritysvastuulla on ominaispiirteitä, joita perinteiset vastuullisuuden määritelmät eivät riitä kuvaamaan. Kaikelle yritystoiminnalle tyypillisten taloudellisten, sosiaalisten ja ekologisten vaikutusten lisäksi mediayritysten toiminnalla on vaikeasti mitattavia, mutta merkittäviä suoria ja epäsuoria yhteiskunnallisia ja kulttuurisia vaikutuksia. Alma Mediassa yritysvastuu määritellään konsernin, sen yksiköiden ja jokaisen alamedialaisen tavaksi toimia työtehtävissään sosiaalisesti, taloudellisesti, ekologisesti ja kulttuurisesti vastuullisella ja kestäväällä tavalla.

YRITYSVASTUUN SUUNTAVIIVAT SIDOSRYHMÄTUTKIMUKSESTA

Alma Median sidosryhmät ovat olleet pääroolissa konsernin yritysvastuutoimintaa suunniteltaessa. Alma Media kartoitti vuodenvaihteessa 2009–2010 laajasti sen keskeisimpien sidosryhmien näkemyksiä media-alan yritysvastuun tärkeimmistä osa-alueista ja heidän odotuksistaan. Tutkimuksen tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että media-alan yritysvastuu pitää sisällään niin mediallyle tyypillisiä piirteitä kuin kaikille yrityksille yhteisiä vastuita.

Tutkimuksen mukaan luotettavuus, erityisesti luotettavien mediasisältöjen tarjoaminen, ja ympäristövastuu ovat media-alan vastuul-

lisuuden kaksi tärkeintä elementtiä. Muita tärkeitä vastuita ovat muun muassa journalistinen riippumattomuus, vastuu henkilöstöstä ja sananvapauden edistäminen. Alma Median yritysvastuun erityispiirteeksi nousi tutkimuksessa paikallisuuden ja yhteisöllisyyden tukeminen ja edistäminen. Voimakkaimmat Alma Mediaan kohdistuvat sidosryhmäodotukset koskevat ympäristöasioita.

YRITYSVASTUUSTRATEGIA KIRJATTIIN VUONNA 2010

Tutkimustulosten pohjalta linjattiin vuoden 2010 aikana Alma Median yritysvastuustrategia, joka painottaa nimenomaan sidosryhmien merkityksellisiksi kokemia vastuullisuusasioita, joita ovat muun muassa:

- Yritysvastuun johtaminen ja koordinaointi
- Yritysvastuutietoisuuden parantaminen sisäisesti

- Sidosryhmädialogi
- Vastuullinen journalismi
- Ympäristövastuu
- Paikallisuuden ja yhteisöllisyyden tukeminen
- Yritysvastuuraportoinnin kehittäminen

Vuoden 2011 merkittävimmät yritysvastuuhankkeet liittyvät sidosryhmädialogin jatkamiseen, vastuulliseen journalismiin ja ympäristövastuuseen. Yritysvastuusta keskustellaan niin yhtiön sisällä kuin laajemminkin. Esimerkiksi maaliskuussa 2011 järjestetään Alma Median aloitteesta ensimmäinen pohjoismaisten mediayritysten yritysvastuutapaaminen. Toukokuussa 2011 Alma Media on yhteistyökumppanina Ratkaisun paikka -tapahtumassa eli Suomen ensimmäisillä yritysvastuumessuilla. ■

“ Alma Median asiakaspalvelijoilla on vuosittain noin puoli miljoonaa puhelinta ja noin 180 000 sähköpostikontaktia. ”

huom!

ALMA MEDIAN TUTKIMUS NÄYTTÄÄ SUUNTAAN KONSERNIN JA KOKO TOIMIALAN YMPÄRISTÖTEOILLE ▶ Alma Media pyrkii tarjoamaan asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen vastauksia painetun ja verkkomedian ympäristövaikutuksia koskeviin kasvaviin tiedontarpeisiin. Tähän tavoitteeseen vastataan toteuttamalla vuoden 2011 aikana laaja tutkimus, jossa on tarkoitus selvittää Alma Median kustantamien Aamulehden, Iltalehden ja Kauppalehden sekä Iltalehden ja Kauppalehden verkkopalveluiden ekologiset jalanjäljet eli kokonaisympäristövaikutukset. Kyse ei siis ole pelkän hiilijalanjäljen eli ilmastovaikutusten kartoittamisesta. Tutkimus on ensimmäinen laatuaan Suomessa ja kansainvälisesti, ja se tuottaa arvokasta lisätietoa paitsi Alma Median tuotteista, myös laajemmin painettujen lehtien ja verkkopalveluiden ympäristövaikutuksista.

Omien toimenpiteidensä lisäksi Alma Media on aktiivisesti mukana toimialan yhteisissä ympäristöponnistuksissa, kuten kesällä 2010 julkaistujen Viestinnän Keskusliiton ympäristölinjausten laatimisessa ja Graafisen Teollisuuden ympäristöviestinnällisessä Print Power -hankkeessa. Alma Media sai vuonna 2010 myös kansainvälistä tunnustusta: globaalissa Carbon Disclosure Project -ilmastoselvityksessä Alma Media yli kaksinkertaisti pisteensä edellisvuodesta ja oli selvityksen paras pohjoismainen mediaryitys.

Sidosryhmäkohtaamisten kanavia Alma Mediassa

TÄRKEIMMÄT KANAVAT

Lukijat

Lehtikohtaiset lukijakyselyt
Lukijapaneelit
Keskustelutilaisuudet
Lukijatapahtumat
Asiakaspalvelukontaktit
Mielipidepalstat

Henkilöstö

Henkilöstökyselyt
Kehityskeskustelut
Työsuojelutoimikunnat
Yhteistoimintaneuvottelukunnat
Johdon ja luottamusmiesten päivä
Intranet

Media-asiakkaat

Suorat kontaktit myynnin kanssa
Asiakastytyväisyyskyselyt
Tapahtumat
Asiakasjulkaisut

Yhteistyökumppanit

Suorat kontaktit
Messut ja muut tapahtumat

Kävijätutkimukset
Asiakastytyväisyyskyselyt
Asiakaspalvelukontaktit
Sosiaalisen median palvelut

Verkkopalveluiden käyttäjät

Yhtiökokous
Sijoittajatapahtumat ja -tapaamiset
Puhelin- ja web-konferenssit

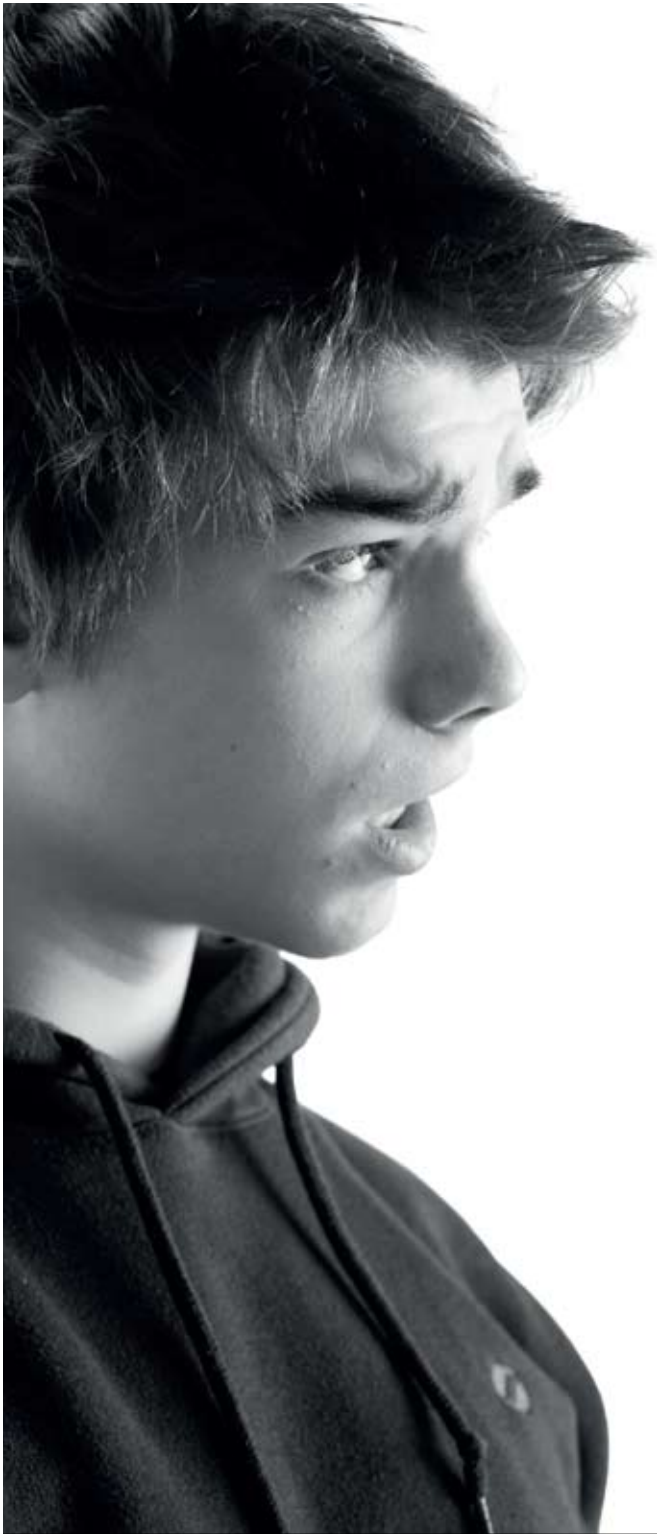
Sijoittajat

Ministeriöiden työryhmät
Suorat kontaktit toimialajärjestöjen kautta

Julkinen sektori

Jäsentapahtumat
Suorat kontaktit
Työryhmät

Järjestöt ja liitot



“Sanoma-
lehdestä
ei ole minulle
mitään
hyötyä.”

“ Lehti
helpottaa
arjen valintoja
ja säästää aikaa.”



Mainonnan määrä kääntyi nousuun

Sähköisen mainonnan eri muodot olivat erityisesti mainostajien suosiossa vuonna 2010.

Mediamainonnan määrä kääntyi vuonna 2010 kasvuun yleisen taloustilanteen parantuessa. Mediamainontaan panostettujen eurojen määrä kasvoi Mainonnan neuvottelukunnan mukaan 4,8 % vuoden 2009 ennätyskellisen matalalta tasolta 1346,9 milj. euroon. Eri mediaryhmistä televisiomainonta kasvoi eniten.

Merkittävimpiä mainostajia Suomessa vuonna 2010 olivat vähittäiskaupan alalla toimivat yritykset. Toimialoista panoksiaan kasvattivat erityisesti työpaikkailmoittelu (+31,8%) ja auto-kauppa (+13,3%).

Mainonta sanomalehdissä kasvoi 2,4 % ja kaupunki- ja noutolehdissä 8,1 % vuonna 2010. Painetut sanomalehdet olivat edelleen euro-määräisesti suurin mainosväline. Alma Media arvioi, että sen markkinaosuus oli noin viidesosa kaikesta sanomalehtimainonnasta.

DISPLAY-MAINONTA HAKUSANAMAINONTAA SUOSITUMPA

Verkkomainonnan määrän kasvu vauhdittui vuoden 2010 loppua kohden ja ylitti selvästi taantumaa edeltäneen tason. Verkkomainonnan markkinan koko ylitti Suomessa ensimmäisen kerran yli 200 milj. euron rajan. Verkkomainonnan eri muodoista eniten, 35,9%, kasvoi display-mainonta. Hakusanamainontaan panostettiin 30,7% enemmän ja luokiteltuun verkkomai-nontaan 14,0% enemmän kuin vuonna 2009. Panostukset sähköisiin hakemistoihin vähenivät.

Hakusanamainonnan tietojen keräämistapaa on muutettu. Vuosien 2009 ja 2010 luvuissa on mukana myös mainostajien suoraan ostama hakusanamainonta.

Alma Median markkinaosuus Suomen display- ja luokitellusta verkkomainonnasta on noin kolmasosa ja kaikesta verkkomainonnasta (edellisten lisäksi mukaan lukien myös haku-sanamainonta ja sähköiset hakemistot) noin seitsemäsosa.

Iltaalehti.fi vakiinnutti asemansa Suomen suurimpana verkkopalveluna. Sen viikottainen käyttö nousi parhaimmillaan lähes 2,7 miljoonaan (eri selaimilla mitattuna). Myös Kauppalehti.fi sekä Aamulehti.fi rikkoivat vuoden mittaan kävijäennätöksensä.

Maakuntalehtien verkkopalveluiden suosion nopea kehitys kertoo lehtien aseman paikallisissa yhteisöissä siirtyneen myös verkkoympäristöön. Esimerkiksi Aamulehti.fi on yli viisinker-taistanut kävijämääränsä kolmessa vuodessa. Verkko ei vie painetulta lehdeltä lukijoita, vaan

on tuonut uusia ihmisiä tämän sisällön pariin, joten kokonaistavoitavuus on korkeampi kuin koskaan. Mainonta painetussa lehdessä ja verkkopalvelussa täydentävät toisiaan.

LUKIJAMÄÄRÄT HYVÄLLÄ TASOLLA

Vaikka suomalaisten sanomalehtien levikit ovat yleisesti lievässä trendinomaisessa laskussa, lehtien lukijamäärät ovat pysyneet kutakuinkin ennallaan.

Myös Alma Median maakunta- ja paikallis-lehtien levikit laskivat edelleen lievästi vuonna 2010. Iltalehden irtonumeromyynti laski noin 5,5 % iltapäivälehtien kokonaismarkkinan laskiessa noin 2,8%. Iltalehden markkinaosuus oli vuoden lopussa noin 41,9% (42,9% vuonna 2009). Iltalehden yhteydessä myytiin useita oheistuotteita vuonna 2010.

Alma Median lehtien levikeistä ja painos-määräistä sekä verkkopalveluiden kävijämääräistä on lisätietoja osoitteessa ► www.almamedia.fi/levikit_ja_painokset.

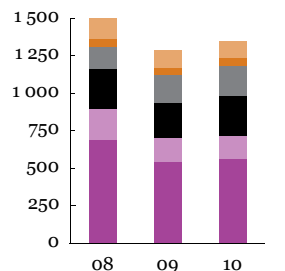
“ Alma Median lehdet ja verkkopalvelut tavoittavat noin 67 prosenttia suomalaisista. Kokonaistavoitavuus kasvaa verkkopalveluiden suosion myötä.”

NÄKYMÄT VUODELLE 2011

Mainostajien Liiton Mainosbarometrin mukaan mainonnan määrä kasvaa edelleen vuonna 2011. Mainostajista 43% aikoo barometrin mukaan lisätä markkinointiviestinnän panostuksia tänä vuonna ja 47% aikoo säilyttää panostuksensa vuoden 2010 tasolla. Digitaalisen median eri muodot – display-mainonta, luokiteltu verkkomainonta ja mobiilimainonta – sekä televisiomainonta ovat erityisesti mainostajien kiinnostuksen kohteita. Sosiaalista mediaa aikovat markkinointiviestinnässä hyödyntää melkein kaikki barometriin vastanneet, tosin sen integrointi markkinointiin ja viestinnän kokonaisuuteen askarruttaa vielä suomalaisia mainostajia. ■

Lähteet: Mainonnan neuvottelukunta, Mainostajien liitto, IAB Finland, KMT Lukija Syksy 2009/Kevät 2010, TNS Media Intelligence, Alma Media

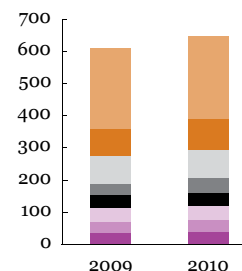
MEDIAMAINONNAN MÄÄRÄ JA KEHITYS, M€



- Sanoma- ja kaupunkilehdet
- Aikakauslehdet
- TV-mainonta
- Verkkomediainonta
- Radiomainonta
- Muu mainonta

Lähde: Mainonnan Neuvottelukunta

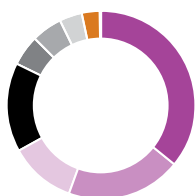
ENITEN MAINOSTANEET TOIMIALAT, M€



- Vähittäiskauppa
- Moottorijoneuvot
- Elintarvikkeet
- Avoimet työpaikat
- Kiinteistöt ja asunnot
- Huvit
- Telepalvelut
- Matkailu ja liikenne

Lähde: TNS Media Intelligence

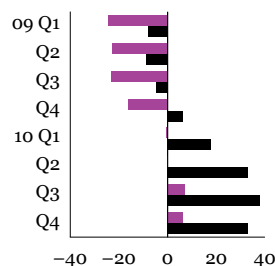
MEDIAMAINONNAN JAKAUMA, %



- Sanomalehdet 36,1 %
- Televisio 19,7 %
- Aikakauslehdet 11,4 %
- Verkkomedia 15,3 %
- Painetut hakemistot 5,1 %
- Kaupunki- ja noutopistelehdet 5,4 %
- Radio 3,9 %
- Ulko- ja liikennemainonta 2,9 %
- Elokuva 0,2 %

Lähde: Mainonnan Neuvottelukunta

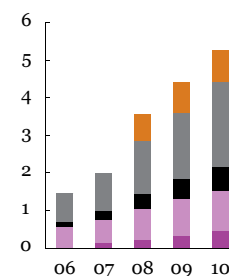
MEDIAMAINONNAN MUUTOS, %



- Sanomalehtimainonta
- Internet-mainonta

Lähde: TNS Media Intelligence

VERKKOPALVELUJEN VIIKOTTAISET KÄVIJÄMÄÄRÄT, MILJ. KÄVIJÄÄ



- Telkku.com ja Vuodatus.net
- Ilta-lehti.fi
- Kauppalehti.fi
- Markkinapaikat
- Maakuntalehdet

Tiedot ovat vuoden keskiarvoja eri selaimilla mitattuna. Eri verkkopalvelujen päällekkäiskäyttöä ei ole huomioitu.
Lähde: TNS Metrix

Julkaisutoiminnan rinnalle vahva digitaalisten palveluiden tarjonta

Julkaisutoiminta

Alma Median liiketoimintayksiköt kustantavat viittä aluelehteä, Iltalehteä, Kauppalehteä sekä näiden liitelehtiä. Lisäksi julkaisuperheeseen kuuluu 28 paikallis- ja kaupunkilehteä. Mediabrändit ovat viime vuosina voimakkaasti panostaneet verkko- ja mobiilipalveluihinsa. Näistä osa on jo kehittynyt selkeästi eriytyneiksi omiksi tuotteikseen, joiden käyttäjäkunta on suurelta osin eri kuin painetun median. Tämä on kasvattanut mediabrändien kokonaistavoittavuutta merkittävästi.

Aamulehti
Alma Manu
Iltalehti
Kainuun Sanomat
Kauppalehti
Lapin Kansa
Pohjolan Sanomat
Satakunnan Kansa
Suomen Paikallissanomat

Digitaaliset yrityspalvelut

Kauppalehti-ryhmän digitaalisista palveluista muun muassa tietopalveluja tarjoava ePortti, yritysanalyysiin keskittyvä Balance Consulting sekä uutistoimisto- ja media-seurantapalveluja tarjoava BNS on suunnattu yrityksille. Alma 360 Asiakasmedia (aiemmin Lehdentekijät-ryhmä) tarjoaa yrityksille markkinointiviestinnän palveluja. Mascus on raskaiden koneiden globaali kauppapaikka yrityksille.

Alma 360 Asiakasmedia
Balance Consulting
Baltic News Service (BNS)
ePortti
Objektvision
Mascus

Digitaaliset kuluttajapalvelut

Valtaosa Markkinapaikat-liiketoimintayksikön palveluista on suunnattu kuluttajille. Osalla näistä on vahva kytkentä Alma Median sekä Arena Partners -yhtiöiden sanomalehtien luokiteltuun ilmoitteluun. Markkinapaikkoihin kuuluvat Bovision ja City24 ovat myös kuluttajille suunnattuja asuntoportaaleja.

Autotalli.com
Bovision
City24
Etuovi.com
Kotikokki.net
Mikko.fi
Monster.fi
Suomenyritykset.fi
Telkku.com
Vuodatus.net

Alma Medialla on seitsemän liiketoimintayksikköä: Markkinapaikat, Iltalehti, Kauppalehtiryhmä, Satakunnan Kirjateollisuus, Aamulehti, Suomen Paikallissanomat ja Pohjois-Suomen Media. Niiden toiminnasta raportoidaan kolmessa segmentissä. Neljäs raportointisegmentti, Muu toiminta, sisältää paino- ja jakelutoimintaa harjoittavan Alma Manu Oy:n sekä emoyhtiön toiminnot. Segmentit esitellään seuraavalla aukeamalla.

Uudistetun strategian näkökulmasta liiketoimintabrändit jaetaan julkaisutoimintaan, digitaalisiin kuluttajapalveluihin ja digitaalisiin yrityspalveluihin. Näillä liiketoiminta-alueilla toimivat Alma Median merkittävimmät tuotteet ja palvelut on sijoitettu oheiseen kuvioon.

Pääasiassa julkaisutoimintaa harjoittavat liiketoimintayksiköt ovat Aamulehti, Suomen Paikallissanomat, Satakunnan Kirjateollisuus ja Pohjois-Suomen Media. Sanomalehtien painamisesta ja jakelusta vastaa pääosin Alma Manu.

Iltalehdessä julkaisutoiminnan rinnalle on kasvamassa vahva digitaalisten kuluttajapalveluiden tarjonta. Kauppalehti-ryhmän liiketoiminta jakautuu niin ikään julkaisutoimintaan ja digitaalisiin yrityspalveluihin. Markkinapaikkojen liiketoiminta koostuu pääosin digitaalisista kuluttajapalveluista sekä Suomessa että ulkomailla.

Liiketoimintojen menestymistä tukee niiden keskinäinen yhteistyö eli ketjutoiminta sekä muilta konserniyhtiöiltä ostetut paino-, jakelu- ja hallintopalvelut. ■

Millaisen jäljen media jättää ympäristöönsä?

Kungliga Tekniska Högskolanin lokakuussa 2010 valmistuneen tutkimuksen mukaan viestintä- ja viestintäteknologia-alan osuus maailman kasvihuonepäästöistä on noin kolme prosenttia. ICT-alan osuus kokonaispäästöistä oli noin 1,3% ja media-alan vastaava osuus noin 1,7%. Tutkimuksessa tarkasteltiin maailmanlaajuisia IT-infrastruktuuria sisältäen esimerkiksi tietokonekeskukset, verkot ja mediasisältöjen kulkukseen käytetyt päätelaitteet. Media-alan suurin ilmastovaikutus syntyi televisio-operaattorien toiminnasta ja painetusta viestinnästä.

PAINOTUOTTEEN HIILIJALANJÄLJILLÄ

Suomessa VTT on tutkinut painotuotteiden ympäristövaikutuksia. Tutkimuslaitos arvioi niiden pienentyneen huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Tutkimuksen mukaan kustannus- ja painotoiminnan lopputuotteiden osuus suomalaisen kuluttajan päivittäin aiheuttamasta ilmastovai- kutuksesta on 0,54%.

Tyypillisen suomalaisen sanomalehden hiilijalanjälki, joka kattaa painotuotteen koko elinkaaren metsästä paperinvalmistukseen ja painamiseen, tuotteen jakeluun kotitalouksille ja tuotteen hävitykseen ja kierrätykseen, on noin 150–190 g CO₂-ekv. (hiilidioksidiekvivalentti eli koko ilmasto- vaikutus). Suomalaisen sanomalehden ilmastokuormitus vastaa näin noin yhden kilometrin pituista automatkaa. (VTT 2009.)

Alma Media toteuttaa yhteistyössä VTT:n ja ruotsalaisen Kungliga Tekniska Högskolanin kanssa vuoden 2011 aikana tutkimuksen, jossa selvitetään useiden Alma Median mediatuotteiden ekologinen jalanjälki. Tutkimuksesta on kerrottu tarkemmin sivulla 13. ■

SUOMALAISEN SANOMALEHDEN HIILIJALANJÄLKI



- Paperitehtaan ostettu sähkö 39 %
- Painotalon ostettu sähkö 12 %
- Kuljetukset 8 %
- Loppuvaihe 21 %
- Sellu- ja paperinvalmistuksen fossiiliset polttoaineet 14 %
- Kuitupuun hankinta 2 %
- Kemikaalit, materiaalit ja fossiiliset polttoaineet 4 %

Neljä raportointisegmenttiä vuodesta 2010

Sanomalehdet

Alma Median Sanomalehdet-segmentissä raportoidaan Aamulehden, Iltalehden, Satakunnan Kansan, Pohjois-Suomen Media Oy:n sekä Suomen Paikallissanomat Oy:n lehtien ja verkkopalveluiden liiketoiminnasta.

Sanomalehdet-segmentin liikevaihto vuonna 2010 oli 219,3 (215,5) milj. euroa. Ilmoitusmyynnin liikevaihto kasvoi 3,6% (laski 14,0%) ja oli 104,9 (101,3) milj. euroa. Levikkiliikevaihto kasvoi hieman ja oli 110,3 (109,9) milj. euroa. Segmentin liikevoitto oli 32,9 (29,7) milj. euroa ja ilman kertaluonteisia eriä 33,1 (30,8) milj. euroa. Liikevoittoprosentti vahvistui 15,0%:iin (13,8%), ilman kertaluonteisia eriä 15,1%:iin (14,3%).

→ Aamulehti, Hervannan Sanomat, Iltalehti, Janakkalan Sanomat, Jokilaakso, Jämsän Seutu, Kainuun Sanomat, Kankaanpään Seutu, KVM-lehti, Koillis-Lappi, Koti-Kajaani, Kotikokki.net, Kuhmolainen, Kuriiri, Lapin Kansa, Luoteisväylä, Meri-Lapin Helmi, Merikarvialehti, Nokian Uutiset, Pohjolan Sanomat, Porin Sanomat, Pyhäjokiseutu, Raahelainen, Raahan Seutu, Rannikkoseutu, Satakunnan Kansa, Sotkamo-lehti, Suomenyhtykset.fi, Suur-Keuruu, Sydän-Satakunta, Telkku.com, Tori, Tyrvään Sanomat, Uusi Rovaniemi, Valkeakosken Sanomat, Vekkari, Vuodatus.net, Ylä-Kainuu

Kauppalehti-ryhmä

Kauppalehti-ryhmä on erikoistunut taloudellisen informaation sekä liike-elämän hyötytiedon ja markkinointiratkaisujen tuottamiseen.

Kauppalehti-ryhmän liikevaihto oli 57,9 (62,8) milj. euroa vuonna 2010. Vuoden 2009 liikevaihtoon sisältyy marraskuussa 2009 myydyn Kauppalehti 121 Oy:n liikevaihto 6,6 milj. euroa. Ilman Kauppalehti 121:n vaikutusta segmentin liikevaihto kasvoi 3,0% 57,9 (56,2) milj. euroon. Segmentin ilmoitusliikevaihto oli 17,7 (16,3) milj. euroa, levikkiliikevaihto 15,0 (15,4) milj. euroa ja sisältö- ja palveluliikevaihto 25,2 (24,4) milj. euroa (vertailuluku ilman Kauppalehti 121:n vaikutusta).

Kauppalehti-ryhmän liikevoitto oli 8,2 (6,7) milj. euroa ja ilman kertaluonteisia eriä 8,2 (6,7) milj. euroa. Liikevoittoprosentti oli 14,2% (10,7%), ilman kertaluonteisia eriä 14,2% (10,7%).

→ Alma 360 Asiakasmedia, Balance Consulting, Baltic News Service, ePortti, Kauppalehti, Kauppalehti.fi, Kauppalehti Optio

Markkinapaikat

Markkinapaikat-segmenttiin kuuluu asuntojen, autojen, työpaikkojen, raskaiden työkoneiden ja kulutustavaroiden markkinapaikkapalveluja verkossa ja painettuna sekä Suomessa että ulkomailla.

Mascus on markkinapaikoista kansainvälinen: sillä on toimintaa 34 maassa ja palvelua voi käyttää 32 kielellä 43 eri verkko-osoitteen kautta.

Segmentin liikevaihto kasvoi 18,7% vuonna 2010 ja oli 32,1 (27,0) milj. euroa. Segmentin liikevoitto vahvistui 0,4 (-1,7) milj. euroon. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 0,8 (-0,5) milj. euroa. Liikevoittoprosentti oli 1,2% (-6,3%) ja ilman kertaluonteisia eriä 2,6% (-2,0%).

→ Autotalli.com, Bovision, City24, Etuovi.com, Mascus.com, Mikko.fi, Monster.fi, Objektvision, Vuokraovi.com

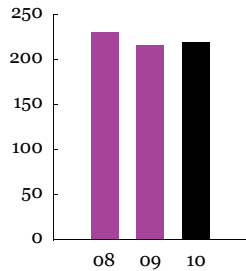
Muu toiminta

Muu toiminta -segmentissä raportoidaan konsernin emoyhtiön sekä heinäkuussa 2010 toimintansa aloittaneen konsernin paino- ja jakeluyksikön Alma Manu Oy:n toiminnot. Molemmat ovat ensisijaisesti muita Alma Median liiketoimintasegmenttejä palvelevia yksiköitä.

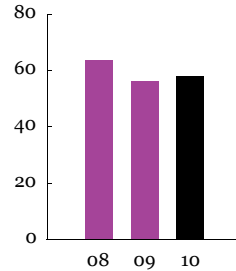
Segmentin liikevaihto oli 78,5 (72,7) milj. euroa, josta 6,7% kertyi konsernin ulkopuolisilta asiakkailta. ■

Vuoden 2009 luvut suluissa.

**SANOMALEHDET
LIIKEVAIHTO, M€**

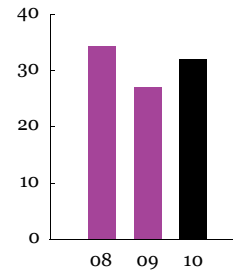


**KAUPPALEHTI-RYHMÄ
LIIKEVAIHTO, M€***

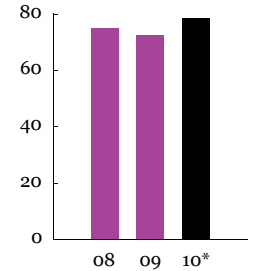


* Ilman syksyllä 2009 myytyä Kauppalehti 121:stä

**MARKKINAPIAKAT
LIIKEVAIHTO, M€**

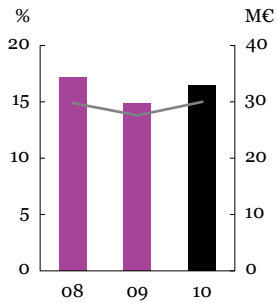


**MUU TOIMINTA
LIIKEVAIHTO, M€**



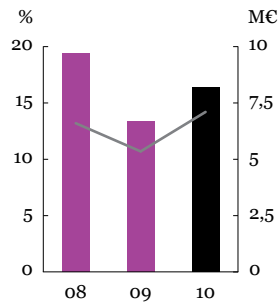
*Ulkoisen liikevaihdon osuus 6,7 %.

**SANOMALEHDET
LIIKEVOITTO**



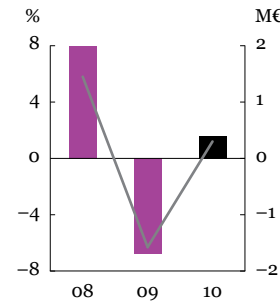
— % liikevaihdesta
■ Liikevoitto M€

**KAUPPALEHTI-RYHMÄ
LIIKEVOITTO**



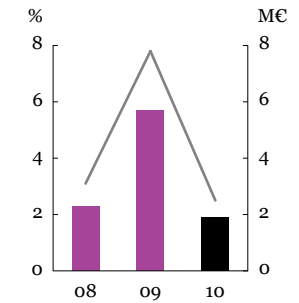
— % liikevaihdesta
■ Liikevoitto M€

**MARKKINAPIAKAT
LIIKEVOITTO**



— % liikevaihdesta
■ Liikevoitto M€

**MUU TOIMINTA
LIIKEVOITTO**



— % liikevaihdesta
■ Liikevoitto M€

**SANOMALEHDET
LIIKEVAIHTO YKSIKÖITTÄIN (219,3 M€)**



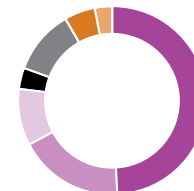
■ Aamulehti 35,2 %
■ Iltalehti 26,7 %
■ Pohjois-Suomen Media 16,5 %
■ Satakunnan Kansan 11,1 %
■ Suomen Paikallissanomat 10,3 %

**KAUPPALEHTI-RYHMÄ
LIIKEVAIHTO YKSIKÖITTÄIN (57,9 M€)**



■ Kauppalehti 71,4 %
■ Lehtentekijät 20,6 %
■ BNS 8,1 %

**MARKKINAPIAKAT
LIIKEVAIHTO YKSIKÖITTÄIN (32,1 M€)**



■ Etuovi 49,4 %
■ Monster 18,1 %
■ Autotalli 9,7 %
■ City24 3,6 %
■ Mascus 11,0 %
■ Bovision ja Objektivision 5,3 %
■ Muut 3,0 %

Luvut esitetty uuden segmenttirakenteen mukaisina vuodesta 2008 alkaen

Liikevoitto vahvistui, osinkoehdotus 0,70 euroa osakkeelta

Vuoden 2010 liikevaihto oli 311,4 (307,8) milj. euroa. Ilmoitusmyynti kasvoi 5,5% 148,2 milj. euroon ja sen osuus konsernin liikevaihdosta oli 47,6% (45,7%). Painetun median ilmoitusmyynti kasvoi 1,0% ja verkkomedian 24,6% edellisestä vuodesta.

Levikkiliikevaihto oli vuonna 2010 lähellä edellisen vuoden tasoa. Maakunta- ja paikallislehtien levikkiliikevaihto kasvoi hieman hinnankorotusten ansiosta.

Verkkoliiketoiminnan osuus Alma Median liikevaihdosta nousi 15,7%:iin (13,1%).

Alma Median liikevoitto tilikaudelta 2010 vahvistui 43,4 (40,4) milj. euroon. Tilikauden liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 43,9 (42,6) milj. euroa, kasvua 3,0% (laskua 10,5%) vertailuvuodesta. Liikevoittoprosentti oli 13,9% (13,1%) ja liikevoittoprosentti ilman kertaluonteisia eriä 14,1% (13,9%).

Vuoden 2010 liikevoittoon sisältyy nettomääräisesti kertaluonteisia eriä -0,5 (-2,2) milj. euroa. Ne muodostuivat pääosin liiketoiminnan uudelleen- sekä yritysjärjestelyistä.

Tilikauden 2010 tulos ennen veroja oli 45,0 (39,7) milj. euroa ja tilikauden tulos ennen veroja ilman kertaluonteisia eriä oli 45,7 (42,0) milj. euroa.

Alma Median hallitus ehdottaa 17.3.2011 kokoontuvalle varsinaiselle yhtiökokoukselle, että tilivuodelta 2010 maksetaan osinkoa 0,70 (0,40) euroa osaketta kohden. Tilikauden 2010 viimeisen kaupankäyntipäivän kurssilla tämä vastaisi 8,5% osinkotuottoa.

NÄKYMÄT VUODELLE 2011

Alma Media arvioi koko vuoden liikevaihdon ja liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä kasvavan vuoden 2010 tasosta. Vuoden 2010 liikevaihto oli 311,4 milj. euroa, liikevoitto 43,4 milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 43,9 milj. euroa. ■

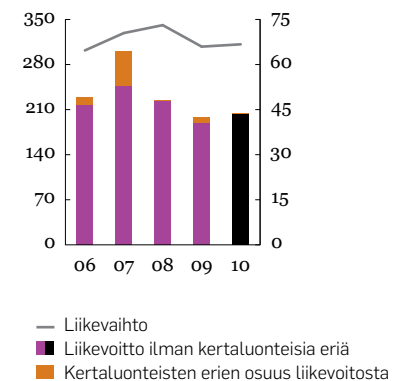
“ Verkkoliiketoiminnan osuus Alma Median liikevaihdosta nousi ja oli 15,7 prosenttia.”

LIKEVAIHDON JAKAUMA, %

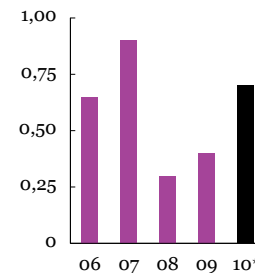


- Mediamyynti 47,6 %
- Levikkimyynti 40,2 %
- Muu myynti 12,2 %

LIKEVAIHTO JA LIKEVOITTO, M€



OSINKO/OSAKE, €



* Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle

Vahva talous on vastuullisuuden perusta

Alma Media -konsernilla ja siihen kuuluvilla yksiköillä on monenlaisia taloudellisia vaikutuksia sidosryhmiinsä. Yhtiö on toiminta-alueiltaan tärkeä työllistäjä, veronmaksaja ja palveluiden ja materiaalien ostaja. Sanomalehdillä on myös merkittäviä epäsuoria vaikutuksia. Sanomalehden keskeinen tehtävä on toimia yhteisönsä puolestapuhujana ja hyvinvoinnin edistäjänä.

Liiketoiminnan kannattavuus ja yhtiön vahva taloudellinen asema ovat Alma Median ja sen yksiköiden vastuullisen toiminnan perusta. Tämä luo myös edellytykset lehtien journalistiselle riippumattomuudelle.

Liiketoiminnan suorien ja epäsuorien vaikutusten lisäksi Alma Media tukee taloudellisesti kestävästä kehitystä esimerkiksi yhteistyössä Suomen lasten ja nuorten säätiön (SLNS) kanssa. Tammikuussa 2011 Alma Media ja SLNS kumppaneineen lanseerasivat Vastuullinen kesäduuni 2011 -kampanjan, jonka tavoitteena on haastaa yrityksiä luomaan nuorille kesäksi 2011 hyvän kesätyön periaatteet täyttäviä työpaikkoja. Kampanjalla halutaan siirtää keskustelu nuorten heikosta työllisyydestä sanoista tekoihin ja näin edistää yhteiskunnan elinvoimaisuutta ja hyvinvointia.

► www.facebook.com/kesaduuni2011 ■

Toiminnan taloudellisia vaikutuksia

Sidosryhmät ja suora taloudellinen lisäarvo

SUORA VAIKUTUS		EPÄSUORA VAIKUTUS
<p>Lukijat ja kävijät Alma Median lehdet ja verkkopalvelut tuottavat kolmelle miljoonalle suomalaiselle tietoa, hyötyä ja elämyksiä.*</p>	<p>Asiakkaat 311,4 milj. euroa</p>	<p>Alma Median eri mediat antavat lukijoille aineksia yhteiskunnalliseen keskusteluun, inspiroivat kuluttajaa kestäviin valintoihin sekä auttavat jäsentämään maailmanmenoa ja kestäväen kehityksen haasteita.</p> <p>Alma Median lehdet ja verkkopalvelut ovat laadukkaita, tehokkaita ja vastuullisesti tuotettuja mainosmedioita, jotka tukevat välillisesti yhteisöjensä taloudellista elinvoimaisuutta.</p>
<p>Ilmoitusasiakkaat Alma Media tarjoaa medioita asiakkaiden kohtaamiseen.</p>		
<p>Alma Media maksaa palkkaa noin 2800 työntekijälle.</p>	<p>Työntekijät 117,2 milj. euroa</p>	<p>Alma Media tarjoaa mielenkiintoisia työtehtäviä, joiden kautta henkilöstö voi toteuttaa itseään ja toimia yhteiskunnallisesti vastuullisesti. Ammat-tiosaamisen monipuolinen kehittäminen auttaa alamedialaisia ylläpitämään työmarkkina-arvonsa toimialan murrosten keskellä.</p>
<p>Alma Media ostaa materiaaleja, tuotteita ja palveluita paikallisilta, kotimaisilta ja kansainvälisiltä yhteistyökumppaneilta.</p>	<p>Yhteistyökumppanit 89,4 milj. euroa</p>	<p>Työllistävyyden- ja liiketoimintavaikutusten lisäksi Alma Media tarjoaa kumppaneilleen mahdollisuuksia kohdata kestäväen kehityksen haasteita yhteistyössä.</p>
<p>Alma Media ja sen yksiköt ovat tärkeitä veronmaksajia ja yhteisöjensä hyvinvoinnin edistäjiä.</p>	<p>Yhteiskunta 11,8 milj. euroa</p>	<p>Alma Median eri mediat ovat omien yhteisöjensä puolestapuhujia, yhteiskunnallisen keskustelun ylläpitäjiä ja yhteiskunnan elinvoimaisuuden edistäjiä.</p>
<p>Vuodelta 2009 maksettiin osinkoa 0,40 euroa osakkeelta.</p>	<p>Osakkeenomistajat 29,8 milj. euroa</p>	<p>Alma Media on vastuullinen sijoituskohde, johon investoimalla edistää kestävästä kehitystä ja sananvapauden toteutumista yhteiskunnassa.</p>

*Atlas 2009

Alma Media ei saanut merkittäviä julkisia taloudellisia avustuksia vuonna 2010.

Riskienhallinta on osa johtamisjärjestelmää

Alma Media -konsernissa riskienhallinnan tehtävä on arvioida ja hallinnoida jatkuvasti osana operatiivista toimintaa kaikkia yritystoiminnassa esiintyviä mahdollisuuksia, uhkia ja riskejä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi.

Riskienhallinta on osa Alma Median taloudellista raportointiprosessia ja yksi yhtiön tärkeimpiä sisäisiä valvontatoimenpiteitä. Riskienhallinnan tavoitteena on tunnistaa ja rajata riskit yhteisesti hyväksytylle tasolle. Riskeille asetetaan kirjallisesti rajat ja menettelytavat konsernin riskienhallintajärjestelmässä.

Riskienhallinnan päävastuu on yhtiön hallituksella. Se käsittelee tärkeimmät tunnistetut riskit ja vastaa yhtiön riskinottohalukkuuden ja -sietokyvyn määrittämisestä. Hallituksen tarkastusvaliokunta hyväksyy konsernin riskienhallintaperiaatteet ja seuraa riskienhallintajärjestelmien tehokkuutta. Lisäksi se käsittelee johdon raportoimia tietoja merkittävistä riskeistä ja niille altistumisesta sekä suunnitelmia riskien minimoimiseksi.

Toimitusjohtaja, johtoryhmä ja konsernin muu johto kaikilla organisaatiotasolla vastaa päivittäisen riskienhallinnan toteuttamisesta. Kussakin liiketoimintayksikössä on yksikön johtoryhmään kuuluva henkilö, yleensä talousvas- taava, joka vastaa riskienhallinnasta ja riskienhallintatoimenpiteiden raportoinnista.

Tässä vuosikatsauksessa on esitetty pääkohdat Alma Median riskienhallinnasta.

► www.almamedia.fi/riskienhallinta.

MERKITTÄVIMMÄT RISKIT JA EPÄVARMUUSTEKIJÄT

Alma Media luokittelee liiketoimintaan vaikuttavat riskit strategisiin, operatiivisiin ja rahoitusriskeihin.

Strategiset riskit

Alma Median merkittävimmät strategiset riskit ovat lehtien lukijamäärien merkittävä lasku, mediamyynnin väheneminen sekä jakeluskannusten merkittävä nousu. Talouden suhdannevaihtelut heijastuvat mediamyynnin kehitykseen. Mediamyynti kattaa noin puolet konsernin liikevaihdosta. Myös kehittyviin liiketoimintoihin kotimaan rajojen ulkopuolella, mm. Baltiassa ja muissa Itä-Euroopan maissa, liittyy maa-kohtaisia riskejä markkinoiden kehittymisen ja taloudellisen kasvun osalta.

Pitkällä aikavälillä mediatoimiala muuttuu mediakäytön muutosten ja teknologian kehittymisen myötä. Konsernin strategisena tavoitteena on vastata tähän haasteeseen uusiutumalla ja kehittämällä uusia liiketoimia verkkomedian alueella.

Operatiiviset riskit

Operatiivisista riskeistä tärkeimmät ovat tietotekniikan ja -liikenteen häiriöt sekä painotoiminnan keskeytyminen. Tietotekniikan ja -liikenteen riskejä arvioidaan ja hallitaan konsernin ICT-organisaation ja liiketoimintayk-

siköiden yhteistyöllä sekä yhteistyökumppanien kanssa. Erityisesti verkkoliiketoiminnan teknistä toimivuutta ja haavoittuvuutta seurataan koko toimialalla tarkoin.

Painotoiminnassa on tärkeää ennaltaehkäistä toiminnan keskeytymisiä hyvällä johtamis- ja turvallisuuskulttuurilla sekä ohjeistuksella. Mahdollisiin keskeytyksiin varaudutaan varapainosuunnitelmillä.

Uusi postilaki saattaa voimaantullessaan aiheuttaa lisäkustannuksia sanomalehtien jakelussa. Siksi konsernin jakelutoimintaa pyritään edelleen tehostamaan kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. Toisaalta lakimuutos tarjoaa Alma Medialle myös mahdollisuuden laajentaa jakeluliiketoimintaansa.

Rahoitusriskit

Konsernin rahoituksesta vastaa konsernin talous- ja rahoitusjohtaja. Konsernin keskitetty rahoitus- ja sijoitustoiminto hoitaa kaikkien konserniyhtiöiden operatiivista rahoitustoimintaa. Toiminto pitää sisällään maksuliikenteen hoidon, likviditeetin hallinnan, varainhankinnan ja sijoittamisen. Konsernin maksuliikenne on keskitetty.

Pitkäaikaisessa rahoituksessa käytetään pääomamarkkinajärjestelyjä. Kassan ylijäämää sijoitetaan konsernin rahoituspolitiikan mukaisesti vakavaraisiin, alle vuoden mittaisiin sijoitusinstrumentteihin.

Alma Medialla ei ole merkittäviä rahoitusriskejä. Rahoitusriskejä on kuvattu kattavammin erikseen julkaistussa Taloudellisessa katsauksessa, konsernitilinpäätöksen liitetiedossa 28. ■

Ilmastonmuutokseen liittyvät uhat ja mahdollisuudet

Alma Mediassa aloitettiin erityisesti ilmastonmuutokseen liittyvien uhkien ja mahdollisuuksien tarkastelu vuonna 2010. Tarkastelu jatkuu ja arviot uhista ja mahdollisuuksista täsmentyvät prosessin edetessä.

Ilmastonmuutokseen yhdistetyn säätilojen äärevöitymisen vaikutukset koskevat Alma Mediassa erityisesti lehtien jakelua. Kylmät, runsaslumiset talvet tai erittäin sateiset kesät saattavat lisätä jakelun työtaturmia. Ääri-ilmiöt voivat vaikuttaa myös sähkönjakeluun ja siten yhtiön digitaalisten palveluiden saatavuuteen.

Työturvallisuutta edistetään konsernissa aktiivisen työtaturmia ennaltaehkäisevien työtapakoulutusten avulla.

LAINSÄÄDÄNNÖN MUUTOKSIIN LIITTYVÄT UHAT

Ilmastonmuutokseen liittyvän lainsäädännön kehittyminen vaikuttaa Alma Mediaan lähinnä epäsuorasti: Esimerkiksi energian tai polttoaineiden verotuksen kiristyminen nostaa näiden hyödykkeiden hintatasoa, mikä välillisesti johtaa sanomalehtipaperin hinnan korotuksiin. Painotuotteiden pakolliset ympäristömerkit ovat esimerkki mahdollisesta lakimuutoksen suorasta vaikutuksesta Alma Mediaan.

Näiden muutosten toteutumisen aiheuttamaa taloudellista riskiä voidaan hallita muun muassa hankintasopimuksilla sekä ennakoimalla toiminnassa tulevia säännöksiä.

MAINEUHAT

Ilmastoasioiden aliarvioiminen vähentäisi todennäköisesti osaltaan mainostajien mielenkiintoa Alma Median tuotteita ja palveluita kohtaan. Sillä olisi välillinen vaikutus myös henkilöstön sitoutumiseen sekä uusien osaajien palkkaamiseen. Alma Media rajoittaa tätä uhkaa aktiivisella ilmastotyöllä sekä viestimällä ympäristöasioistaan muun muassa kansainvälisessä Carbon Disclosure Project (CDP) -raportoinnissa, jossa Alma Media oli Pohjoismaiden paras mediayhtiö vuonna 2010.

Ympäristönäkökulma ja ympäristötietoisuus ovat keskeisiä muun muassa Alma Median rakennushankkeissa sekä suurimmassa osassa konsernin hankintoja. Ympäristövaikutusten

vähentäminen säästää useimmiten myös kustannuksia.

Ilmastoystävällisten tuotteiden ja palveluiden suosio on kasvussa. Alma Median on huolehdittava, että sen tarjonta vastaa kuluttajien tarpeita myös tästä näkökulmasta. Alma Median tuotteista erityisen ilmastoystävällisiä ovat esimerkiksi digitaaliset palvelut, joiden käyttäminen vähentää tarvetta liikkua paikasta toiseen ja näin vähentää kaupankäynnin ilmastovaikutuksia.

Sanomalehtien tuotantoon ei liity merkittävää maineriskiä ilmastonmuutoksen näkökulmasta. Sanomalehden ilmastovaikutus on suhteellisen pieni muun muassa kierrätyspaperin käytön ansiosta. ■

“ Alma Media oli vuonna 2010 Carbon Disclosure Project (CDP) -raportoinnin paras pohjoismainen mediayhtiö.”

Alma Media tarjoaa ekologisesti kestäväää mediaa

Talvella 2009–2010 tehty laaja sidosryhmätutkimus osoitti, että median ympäristöasiat koetaan erittäin tärkeiksi ja että Alma Median odotetaan kiinnittävän niihin entistä suurempaa huomiota.

Alma Media on vuoden 2010 aikana linjannut ympäristöasiat yhdeksi yritys vastuustrategiansa painopisteeksi. Alma Median ympäristövastuu rakentuu kolmen periaatteen ympärille: tehokas toiminta, vastuullinen tuotantoketju ja ympäristötietoisuuden lisääminen. Näiden avulla pyritään ennaltaehkäisemään ja minimoimaan negatiiviset ympäristövaikutukset.

Vuoden 2010 aikana aloitti toimintansa Alma Median yritysvaluverkosto. Osana verkostoa ympäristöasioiden avainhenkilöt kehittävät Alma Median ympäristövastuun tavoitteita ja vievät ympäristötoimenpiteitä käytäntöön omissa rooliensa puitteissa muun muassa kiinteistöissä ja painoissa.

RAKENNUSHANKKEET

YMPÄRISTÖVASTUUN EDISTYSASKELEITA

Alma Median ja sen yksiköiden toiminnan merkittävimmät ympäristövaikutukset liittyvät paino- ja jakelutoimintaan, kiinteistöihin (sisältäen tietokoneiden ja atk-konehallin

sähkökulutuksen) ja matkustamiseen. Töölönlahdelle rakennettava Alma Median uusi Helsingin-toimitila ja Tampereella vuonna 2013 toimintansa aloittava uusi lehtipaino luotsaavat Alma Median ympäristövastuuta uudelle vuosikymmenelle. Molemmat hankkeet suunnitellaan niin, että alusta asti pyritään minimoimaan kiinteistöjen rakentamisen ja käytön ympäristövaikutuksia ja näin pienentämään konsernin ympäristövaikutuksia juuri siellä, missä ne ovat suurimmillaan. Sekä painorakennukselle että Töölönlahden toimitilalle haetaan LEED-ympäristösertifikaattia.

MATERIAALI- JA ENERGIATEHOKKUUS OHJENUORANA PAINOSSA JA JAKELUSSA

Materiaali- ja energiatehokkuuden jatkuva parantaminen on niin painojen kuin muidenkin Alma Median kiinteistöjen käytön lähtökohta. Niin sanotulla materiaalihukka- eli makulatuuri-prosentilla seurataan painon materiaalitehokkuuden kehitystä. Alma Median Tampereen painon makulatuuri-prosenttia on onnistuttu pienentämään viidessä vuodessa 17%.

Tampereen uuden painon myötä energiankäytön, vedenkulutuksen ja pesuliuottimien käytön on määrä vähentyä sekä materiaalitehokkuuden parantua. Kaikkiaan painojen vedenkulutus on melko vähäistä; yhtä lehteä kohti tarvitaan vettä noin kuusi grammaa. Pää-

ALMA MEDIAN KÄYTTÄMÄN SÄHKÖN TUOTANTOPROFIILI



- Uusiutuva energia 38,2 %
- Ydinvoima 32,9 %
- Fossiiliset polttoaineet ja turve 28,9 %

osa vedestä on sanomalehdessä sitoutuneena; paperin alkukosteus on noin 9% ja loppukosteus noin 12%.

Jakelun ympäristövaikutuksiin voidaan vaikuttaa jakelureittien jatkuvalle optimoinnilla. Jakelusta merkittävä osa tapahtuu polkupyörällä ja jalan. Esimerkiksi Pirkanmaalla autojakopiirejä on kolmasosa kaikesta jakelusta. Jakajille on tarjolla taloudellisen ajon harjoittelua. Kaikkiaan esimerkiksi yhtä Aamulehteä kohden ajomatkaa tulee noin 70 metriä.

VASTUULLISTA TUOTANTOKETJUN HALLINTAA

Tuotantoketjun hallinta pitää sisällään kestävästä kehityksen huomioimisen hankinnoissa, kuten painon paperi- ja kemikaalivalinnoissa. Ympäristönäkökulma on keskeisessä roolissa muun muassa Tampereen uuden painon hankinnoissa. Ympäristönäkökulma huomioidaan myös esimerkiksi uusien työsuhdeautojen ja toimitusten autojen hankinnoissa, joiden myöhemmin tiukennettavaksi päästöraja on asetettu 190 g CO₂-ekv. per ajokilometri.

Alma Median painot käyttävät pääosin uusiutuvia, kierrätettäviä materiaaleja, joista merkittävin on paperi. Alma Median tavoitteena

on ostaa vain kestävästi tuotettua paperia, jonka tuotannossa on kunnioitettu luonnon monimuotoisuutta. Alma Median käyttämästä sanomalehtipaperista 85 % on valmistettu pääosin kierrätyskuidusta. Sanomalehtikuitu voidaan käyttää uudelleen 4–7 kertaa, minkä jälkeen se käytetään energiantuotantoon. Myös alumiiniset painolevyt kierrätetään ja painovärit hyödynnetään energiantuotannossa. Tuotteiden harkittu loppusijoitus – jätteen hyödyntäminen ja kierrättäminen – auttaa merkittävästi pienentämään negatiivisia ympäristövaikutuksia. Esimerkiksi sanomalehden hiilijalanjälki pienenee viidenneksen, kun se loppusijoitetaan

kaatopaikan asemesta kierrätykseen. Suomessa sanomalehtipaperista kierrätetään 80–90 % (Paperinkeräys Oy).

Kestävien toimintatapojen omaksumiseen pyritään vaikuttamaan muun muassa kouluttamalla henkilöstöä. Vuoden 2010 aikana ympäristöaiheisia koulutuksia järjestettiin esimerkiksi painojen henkilöstölle materiaali- ja energiatehokkuudesta, työsuhdeautoilijoille taloudellisesta ja turvallisesta ajotavasta sekä mediamyymälä- ja verkkolehden ympäristövaikutuksista asiakkaan näkökulmasta.

Ympäristöasioista on kerrottu myös vuosikatsauksen sivuilla 12 ja 19. ■


Ympäristötunnusluvut

PAINOTOIMINNASSA KÄYTETYT MATERIAALIT			Kulutus 2010	Kulutus 2009	Kulutus 2008
Materiaali	Yksikkö				
Paperi	tonnia		32 000	30 000	35 000
Värit	tonnia		520	500	560
Painolevyt	m ²		120 000	107 000	120 000
ENERGIANKULUTUS			Kulutus 2010	Kulutus 2009	Kulutus 2008
Suora	Bensiini	GJ	6 160	7 250	*
		litraa	190 950	224 760	*
	Diesel	GJ	3 020	2 650	*
		litraa	82 930	72 800	*
	Polttoaineet yhteensä	GJ	9 180	9 900	*
Epäsuora	Sähkö	GJ	62 670	63 010	67 080
		kWh	17 408 000	17 502 000	18 632 000
PÄÄSTÖT			2010	2009	2008
Välitön	Polttoaineet	tCO ₂ -ekv.**	670	720	*
Välillinen	Sähkönkulutus	tCO ₂	2470	2520	*
Muut epäsuorat lähteet	Lentomatkustus	tCO ₂	280	190	*
MUUT MERKITTÄVÄT PÄÄSTÖT			2010	2009	
	VOC-päästöt	kg	13 300	12 750	*

Paperin kulutusta vuodelta 2009 on tarkistettu edellisestä raportista.

*tietoa ei saatavilla

**polttoaineiden osalta raportoidaan hiilidioksidiekvivalentti eli kasvihuonekaasupäästöjen yhteenlaskettu ilmastopakote hiilidioksidiksi muutettuna



“En tilaa lehteä,
sillä haluan elää
ekologisemmin.”

“ Sanomalehden
OSUUS ilmasto-
vaikutuksestasi on
marginaalinen.”



Vastuullinen media on lukijansa kumppani

Journalistin ohjeet ovat vastuullisen journalismin kivijalka. Toiseksi ydinalueeksi ovat nousseet avoimuus, läpinäkyvyys ja keskusteleva lukija-toimittaja -suhde.

Vapaus ja vastuu kulkevat media-alalla käsikkäin. Media on sananvapauden keskeisin toteuttaja ja edistäjä. Median tehtävä on käyttää tätä vapautta lukijan ja kansalaisen tarpeista lähtien, yhteiskunnallisesti merkityksellisesti ja eettisesti oikein. Media kantaa vastuunsa toimimalla vallan vahtikoirana ja tuomalla esiin yhteiskunnallisia epäkohtia. Siksi journalismin tulee olla luotettavaa ja riippumatonta, edistää sananvapautta ja toimia eettisesti läpinäkyvästi.

Journalistin ohjeet ovat vastuullisen journalismin kivijalka. Toiseksi ydinalueeksi ovat nousseet avoimuus, läpinäkyvyys ja keskusteleva lukija-toimittaja -suhde. Avoimuuden ansiosta lukija voi entistä paremmin hahmottaa tiedon alkuperää sekä toimituksen tekemiä eettisiä valintoja ja näin arvioida kriittisesti erilaisia mediasisältöjä.

EETTISET PERIAATTEET OHJAAVAT ALMA MEDIAN MEDIOIDEN TOIMINTAA

Alma Median lehdet verkkopalveluineen sitoutuvat lakien ja säädösten lisäksi noudattamaan omia, lehtikohtaisia eettisiä linjauksiaan. Ne

voivat olla myös tiukemmat kuin Julkisen sanan neuvoston (JSN) journalistin ohjeet, jotka ovat alan eettisen itsesäätelyn perusta. Riippumattomuuden takaamiseksi lehtien ohjeissa linjataan myös esimerkiksi toimittajien suhdetta ilmoitusasiakkaisiin. JSN:n päätökset, lukijapalautteet, -paneelit ja oikaisupyynnöt toimivat kaikki luotettavuuden ja vastuullisen journalismin mittareina, ja niitä käsitellään lehtikohtaisesti päätoimittajan johdolla. Vuonna 2010 JSN teki kaikkiaan 73 päätöstä, joista 15 koski Alma Median medioita. Päätöksistä 60% oli langettavia. Alma Median lehtiä koskevien päätösten määrä laski edellisvuodesta, mutta langettavien päätösten osuus kasvoi.

KOHTI LÄPINÄKYVÄMPÄÄ, AVOIMEMPAA JA VUOROVAIKUTTEISEMPAA MEDIAA

Vuoden 2010 aikana journalismin arvoperusta ja sen vaikutukset nousivat julkiseen keskusteluun. Tämä vain vahvisti Alma Median lehtien ja verkkopalveluiden pyrkimystä avoimeen ja läpinäkyvään journalismiin. Esimerkiksi Aamulehti toteuttaa oma vastuullisuuttaan ja avoimuuttaan erillisen lukijatoimittajan avulla, julkaisemalla lukijapalautteen avoimesti ja kertomalla eettisistä linjauksistaan verkkosivuillaan. Vuonna 2010 Aamulehti toteutti ensi kertaa kyselyn, jossa selvitettiin toimituksen arvoja ja yhteiskunnallisia näkemyksiä anonyymisti.

“ Suoranaisen kestävä kehityksen kampanjoinnin sijaan sisällöntuotannon vastuullisuus ja läpinäkyvyys koettiin median tärkeimmiksi vastuiksi.”

Julkisen sanan neuvoston päätökset

	2010	2009	2008	2007
JSN:n päätökset	73	72	97	62
Langettavien päätösten osuus, %	38	32	26	22
Alma Median lehtiä koskevat päätökset	15	20	25	13
Langettavien päätösten osuus, %	60	30	32	15

Kyselyllä haluttiin ottaa kantaa moniarvoisuuden ja avoimeen arvokeskusteluun media-alalla. Kauppalehden aktiivinen uutisblogi puolestaan avaa uutisten taustoja ja mahdollistaa lukijan ja toimittajan välisen vuoropuhelun.

Vuonna 2010 Alma Median media-akatemia aloitti toimintansa. Sen tehtävä on vahvistaa toimitusten ja lukijoiden yhteistyötä avoimessa vuorovaikutuksessa ja tutkia eettisiä linjauksia. Akatemia selvittää, miten vastuullisen journalismin "tuoteselosteesta" voitaisiin viestiä lukijoille ja keskustella heidän kanssaan.

MEDIAN ROOLI KESTÄVÄSSÄ YHTEISKUNNASSA

Medialla on ainutlaatuinen suhde kestävään kehitykseen: ihmisten valintojen ja toiminnan kautta myös journalistisilla sisällöillä on omat epäsuorat taloudelliset, sosiaaliset, ekologiset ja kulttuuriset vaikutuksensa. Alma Median mediat lähestyvät kukin omalla tavallaan ympäristöasioita, esimerkiksi Kauppalehti elinkeinoelämän ja Iltalehti kuluttajan arjen valintojen kautta. Kansainvälisesti, esimerkiksi Global Reporting Initiative -yritysvastuuraportoinnissa, media-alan yritysvastuussa on painotettu journalismin roolia kestävän kehityksen edistämiseksi.

Myös Alma Media nosti kysymyksen esille syksyllä 2010 järjestetyissä paneelikeskusteluissa, jossa Alma Median eri lehtien journalistit ja ulkopuoliset yritysvastuuasiantuntijat keskustelivat median tehtävästä kestävässä yhteiskunnassa. Keskustelun pohjalta voidaan sanoa, että suomalainen media painottaa sananvapautta, luotettavuutta ja moniarvoisuutta journalismin kulmakivinä. Suoranaisen kestävä kehityksen kampanjoinnin sijaan sisällöntuotannon vastuullisuus ja läpinäkyvyys koettiin median tärkeimmiksi vastuiksi ja tavoiksi rakentaa kestävä yhteiskunta. ► [Katsokooste käydyistä keskusteluista vuosikatsauksen verkkoversiosta.](#) ■

pssst...

LUKIJAT VAHVASTI MUKANA AAMULEHDEN UUDISTUKSESSA

► Toimituksen ja lukijoiden yhteistyö on kantanut hedelmää Aamulehdessä. Loka-kuussa lehti perusti kaksi täysin uudenlaista osastoa. Hyvä arki/Hyvä elämä tarjoaa hyötyjournalismia ja helpottaa lukijoiden päivittäistä elämää. Näkökulma kehittää suomalaisen debatin laatua käynnistämällä joka päivä uuden, terävän keskustelun. Sivustot ovat uutta suomalaisessa sanomalehdistössä.

Lukijat lähettivät uudistuksesta yli 300 suoraa kannanottoa. Ensireaktioista viidennes oli varauksetoman ihastuneita, toisaalta kovaa kritiikkiä tuli sama määrä. Yli puolet palautteen antajista ei pitänyt uudistuksia kovin suurina. Lehti näytti ja tuntui tutulta Aamulehdeltä. Hyvä sanoma lehdentekijöille, kun ihmiset ottavat luontevasti uuden sisällön omakseen.

Huomattava osa alkupäivien palautteesta koski tv-sivulle tehtyjä muutoksia: kristillisen TV7:n ohjelmatiedot oli poistettu ja sudoku-tehtävä siirretty. Lukijoiden vahva reaktio palautti palikat ennalleen.

Hyvään arkeen ja elämään tulee joka viikko parikymmentä lukijoiden juttuideoita. Näkökulman avaukset ovat poikineet satoja kommentteja.

Lukijat ovat liikkeellä vahvemmin kuin koskaan.

JUHA RANTA

Lukijatoimittaja
Aamulehti

pssst...



VERKOSSA VASTUU OTETAAN SEKUNNEISSA ▶ Kauppalehti.fi on vahvimmillaan verevissä uutisissa, jotka elävät päivän mittaan. Jatkamme tarinaa uusilla jutuilla ja näkökulmilla.

Taustoittava analyttisyys on painetun lehden tehtävä. Verkossa pystymme palastelemaan eri osapuolten näkemyksiä piilottamatta niitä laajan jutun sisään. Napakka on helppolukuisia. Lisäksi verkko laajentaa talousaiheiden lukijakuntaa ammattilaisia laveammaksi. Haluamme puhutella eri-ikäisiä ihmisiä eri rooleissaan: yrittäjinä, piensijoittajina, kuluttajina, autoilijoina, veronmaksajina.

Suuret lukijamäärät tuovat Suomen johtavan bisnesmedian mukaan työpaikkojen kahvipöytäkeskusteluihin. Nopeus ja keveys kuitenkin haastavat tekijöiden ammattitaidon. Verkossa päätösten tekoon on aikaa vain murtoosa perinteisestä mediasta. Tästä huolimatta jokaisen julkaisupäätöksen on perustuttava harkintaan. Onhan otsikolle katetta, lähde luotettava, aihe tarpeeksi kiinnostava – näitä punta-roimme jatkuvasti.

Jos virheitä sattuu, korjaamme ne välittömästi. Toiminnan kulmakiviä ovat uskottavuus ja luotettavuus.

Kauppalehti.fi siteeraa toisia medioita – mutta reilusti, antaen kunnian sille, jolle se kuuluu. Haluamme tulla tunnetuksi rehtinä yhteistyökumppanina, joka tuntee pelisäännöt ja kunnioittaa niitä.

Uutisten lisäksi tarjoamme lukijoille moniarvoisen keskustelupalstan sijoittamisesta, yrittäjyydestä ja talouspolitiikasta. Muustakin saa sanoa mielipiteensä. Palstalla on viikoittain noin 80 000–100 000 eri kävijää. Ylivoidmaisesti suosituin on Osakkeet-palsta, kakkonen on Utiskommentit-palsta ja kolmonen Kahvihuone, jossa aihetta ei ole rajattu. Painotamme keskustelun pelisäännöissä yhtäältä sananvapautta ja moniäänisyyttä, toisaalta asiallisuutta. Jokainen kirjoittaja vastaa viestiensä sisällöstä. Mitä tahansa ei saa kirjoittaa.

Moderaattorit poistavat rikolliset, rasistiset, seksistiset tai kansanryhmää vastaan kiihottavat viestit. Puutumme myös häiriköintiin, nimittelyyn ja mainostamiseen. Tavoitteena on, että keskustelijat jatkossakin pitävät palstaamme parhaana suomenkielisenä talousfoorumina.

JARI PELTOLA

Uutispäällikkö
Kauppalehti.fi

HENKILÖSTÖ TOIMINNOITTAIN, %



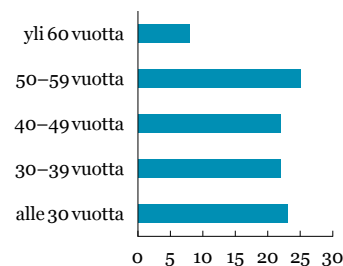
- Jakelu 36 %
- Sisältötoiminta 32 %
- Myynti ja markkinointi 20 %
- Muut 6 %
- Painotoiminta 5 %

TYÖSUHTEIDEN PITUUS, %



- alle 1 vuotta 19 %
- 1-5 vuotta 32 %
- 6-10 vuotta 14 %
- 11-15 vuotta 8 %
- 16-20 vuotta 5 %
- yli 20 vuotta 23 %

HENKILÖSTÖN IKÄJAKAUMA, %



Henkilöstön keskimääräinen ikä oli 42 vuotta.

Vastuu henkilöstöstä on tuloksekkaan joukkuepelin lähtökohta

Vastuu henkilöstöstä on sosiaalisen vastuun perusta. Vuonna 2010 henkilöstöasioiden kehittämisen painopisteinä olivat muun muassa uudistumiskyky sekä tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelmien kehittäminen.

Alma Mediassa työskentelee kaikkiaan noin 2800 henkilöä lähes 50 paikkakunnalla Suomessa ja kuudessa muussa Euroopan maassa. Yhtiön henkilöstöhallinnosta vastaa henkilöstöjohtajan johdolla henkilöstöasioiden ketju tavoitteenaan luoda yhtiöstä vetovoimaisin paikka osaajille. Vuonna 2010 henkilöstöasioiden kehittämisen painopisteinä olivat muun muassa uudistumiskyky, palkitsemisen kehittäminen ja monipuolistaminen sekä johtaminen ja esimiestyö.

Henkilöstövastuu rakentuu useille ohjeille ja periaatteille, kuten tasa-arvo- ja yhdenvertaisuusperiaatteelle, valmennuspolitiikalle ja palkitsemispolitiikalle. Henkilöstövastuun keskeiset periaatteet kirjataan myös Alma Median toimintatapaohjeeseen, joka on tarkoitus julkaista vuoden 2011 aikana.

Loppuvuodesta 2009 toteutetun viimeisimmän henkilöstökyselyn mukaan Alma Median työilmapiiri oli entisestään parantunut, ja konserni on tällä hetkellä suomalaisyritysten parhaan 15 %:n joukossa. Tulokset käytiin läpi kaikissa yksiköissä vuoden 2010 aikana ja niiden

pohjalta valmisteltiin konkreettiset toimintasuunnitelmat koko yksikön tai osaston voimin. Seuraavan kerran tutkimus tehdään loppuvuodesta 2011.

VALMENNUKSET TÄYDENTÄVÄT TYÖSSÄ OPPIMISTA

Alma Media tarjoaa henkilöstölleen monipuoliset mahdollisuudet osaamisen kehittämiseen ja uudistumiseen. Konsernissa sovellettavan 70-20-10-mallin mukaisesti osaamisen kehittämisessä painottuu työssä oppiminen (70 % oppimisesta); esimerkiksi uudenlaisten projektien tai tehtäväkierron kautta.

Oppimismallin mukaan 20 % uudesta opitaan toisten ihmisten kautta, esimerkiksi kehityskeskustelujen välityksellä. Alma Median henkilöstöstä noin 80 % käy vuosittain kehityskeskustelun. Loppuvuodesta 2010 Alma Mediassa otettiin käyttöön kehittämis- ja uudistumistyökalu KehU, joka parantaa entisestään

kehityskeskustelukäytäntöjä ja jonka odotetaan nostavan myös käytyjen kehityskeskustelujen määrää. Työkalu varmistaa, että kaikki almedialaiset käyvät kehityskeskustelun ja että sovitut asiat dokumentoidaan johdonmukaisesti – tästä on hyötyä esimerkiksi esimiehen vaihtuessa. KehU lisää myös tavoiteasetannan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta.

Aktiivinen opiskelu, esimerkiksi valmennukset, muodostaa 10 % oppimisesta. Vuonna 2010 almedialaiset osallistuivat kaikkiaan 1740 sisäiseen valmennuspäivään. Yhtiön järjestämien, koko henkilöstölle avointen valmennusten ohella henkilöstö täydentää osaamistaan myös muissa koulutuksissa.

Vuonna 2010 valmennusten yhtenä painopisteenä oli valmentava johtaminen. Johdolle, esimiehille ja asiantuntijoille on kehitetty omat valmennusohjelmansa. Toisena erityisalueena valmennuksissa pureuduttiin kiusaamisen torjuntaan. Aiheesta järjestettiin yhteensä 12

“ Palkkatasa-arvo parani useilla prosenttiyksiköillä lähes kaikissa henkilöstöryhmissä. ”

Torju kiusaaminen -työpajaa, joihin osallistui noin 300 almamedialaista. Työpajojen tavoitteena oli tehdä Alma Median vuonna 2009 käynnistämä hanke tutuksi ja jakaa henkilöstölle tietoa kiusaamisen ennaltaehkäisystä.

PALKKATASA-ARVO PARANI

Tasa-arvo ja yhdenvertaiset mahdollisuudet ovat Alma Median yritys vastuun ytimessä. Kesällä 2009 toteutetun auditoinnin perusteella yhtiössä ei ole merkittäviä ongelmia tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden suhteen. Tasa-arvoasioiden suunnittelu nostettiin kuitenkin yhdeksi kehittämisen kohteeksi.

Tasa-arvosuunnitelmien päivitys- ja kehitystyö sekä työhön liittyvät tasa-arvovalmennekset käynnistyivät kaikissa Alma Median yksiköissä vuonna 2010. Suunnitelmien sisältö rakentuu yksikkökohtaisten tarpeiden mukaan, mutta niissä tarkastellaan erityisesti auditoinnissa esiin tulleita henkilöstön huolenaiheita, kuten palkkaerojen ja määräaikaisten perusteita sekä työtehtävien jakautumista sukupuolen perusteella. Sukupuolten välisen tasa-arvon ohella suunnitelmat kattavat myös syrjimättömyyden muun muassa iän, uskonnon, vakaumuksen tai sukupuolisen suuntautumisen perusteella.

Alma Median tasa-arvosuunnitelmiin sisältyy käytännölliset, yksityiskohtaiset tavoitteet, toimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt ja mittarit, kuten joka toinen vuosi mitattava tasa-arvoindeksi. Henkilöstökyselyn yhteydessä loppuvuodesta 2009 mitattu Alma Median tasa-arvoindeksi oli 66,1 (edellisessä mittauksessa 63,9).

Alma Mediassa sukupuolten väliset palkkaerot vastaavat Suomen keskimääräistä palkkarakennetta. Yhtenä tasa-arvotoimenpiteenä kevään 2010 yritys kohtainen erä kohdistettiin

pssst...

JOKAISELLA ON MAHDOLLISUUS VAIKUTTAA ▶ Vuosi 2010 oli Alma Median kehitysehdotusjärjestelmä Helmen kannalta käännteentekevä. Ylpeänä sain seurata, kuinka yksikkö toisensa jälkeen innostui ideoinnista ja mahdollisuudesta vaikuttaa koko Alman kehittämiseen. Vuoden aikana almamedialaiset tekivät 2522 Helmi-ehdotusta ja ehdotuksia teki 579 eri henkilöä tai ryhmää.

Vuoden aikana Alma Mediassa juotiin kahdet Helmi-kaffet kaikissa yksiköissä. Tilaisuuksien tarkoituksena oli tuoda ideointia ja Helmeä kaikille tutuksi. Helmen käyttöliittymäremontissa hyödynnettiin käyttäjätoiveita ja nyt ideoita voi muun muassa peukuttaa ja kannattaa. Kaikki ideat ovat Helmessä kaikkien nähtävänä, sillä uskon vakaasti siihen, että idea paranee, kun sitä voi kommentoida ja jatkojalostaa. Ideat näyttävät synnyttävän myös uusia ideoita.

Yksiköittäin järjestettiin kampanjoita, joilla haettiin ideoita oman yrityksen tai tuotteiden kehittämiseen. Kampanjoilla haettiin muun muassa nimeä uudelle painokoneprojektille, tuhottiin aikasyöppöjä

ja etsittiin ideoita brändin kehittämiseen. Kampanja on hyvä tapa suunnata ideointia ja saada koko henkilöstö mukaan kehittämään.

Toteutettujen ehdotusten joukosta löytyy muun muassa idea painolaadun parantamisesta Rovaniemen painossa, tiedonkulun parantamista koskeva idea Aamulehden toimituksessa ja biojätteiden lajittelun järjestämistä Siperian liikekiinteistöissä koskeva ehdotus. Vuoden aikana syntyi lukuisia uusia tuoteideoita, jotka ovat edelleen selvittelyssä ja mahdollisesti toteutuvat vuonna 2011. Vuoden 2011 haasteina näenkin sen, miten opimme paremmin jalostamaan saatuja ideoita ja jatkamaan hyvää ideointia.

HIPPU PINTILÄ

Henkilöstöpäällikkö
Aamulehti

palkkatasa-arvoa edistävästi. Vuonna 2010 Alma Median palkkatasa-arvo parani edellisvuodesta useilla prosenttiyksiköillä lähes kaikissa henkilöstöryhmissä.

Alma Median palveluksessa työskentelee suunnilleen yhtä paljon miehiä ja naisia. Naisten

yhtäläiset mahdollisuudet edetä esimies- ja johtotehtäviin on valittu yhdeksi tasa-arvosuunnittelun kehitysalueeksi. Vuonna 2010 naisten osuus esimiehistä ja ylimmästä johdosta kasvoi edellisvuodesta.

Esimiesasemassa toimivista oli joulukuussa 2010 miehiä 62 % (vuonna 2009: 68 %) ja naisia 38 % (32 %). Ylimmässä johdossa naisia on tällä hetkellä 30 % (29 %), konsernin johtoryhmässä 11 % (11 %) ja emoyhtiön hallituksessa 14 % (14 %). Tilanne on tyyppillinen sekä mediayhtiöissä että muilla toimialoilla.

MONIPUOLISTA PALKITSEMISTA

Konsernin peruseriaatteena on palkita henkilöstöä toiminnan ja tuloksen parantamisesta. Peruspalkka määrittyy tehtävän ja työmarkkinan kilpailutilanteen mukaan. Muut kokonaispalkkauksen osat määritellään Alma Median strategiisiin tavoitteisiin pohjautuvien palkitsemisjärjestelmien mukaisesti. Kannustepalkkausjärjestelmän piirissä ovat kaikki yli puoli vuotta konserniin työsuhteessa olleet alamedialaiset.

Palkitseminen käsittää Alma Mediassa palkan lisäksi myös esimerkiksi joustavuuden työntekijän elämäntilanteiden suhteen sekä monenlaisia konserni- ja yksikkökohtaisia henkilöstöetuja. Vakinaisilla, määräaikaisilla ja osa-aikaisilla on oikeus samoihin henkilöstöetuihin.

MONIMUOTOISUUDEN MERKITYS KASVAA

Henkilöstön monimuotoisuuden merkitys kasvaa ikääntyvässä ja kansainvälistyvässä yhteiskunnassa. Alma Mediassa tämä heijastuu muun muassa jakelutoimintaan, sillä merkittävä osa Alma Median lehdenjakajista on ulkomaa-laistautaisia. Esimerkiksi Pirkanmaalla heidän osuutensa on noin 14 %.

Monimuotoisuus tarkoittaa myös eri ikäryhmien monipuolista edustusta henkilöstössä. Työhyvinvoinnin tukeminen ja mahdollisuudet joustaviin työtapoihin, kuten etä- ja osa-aikatyöhön, helpottavat työn sovittamista eri elämäntilanteisiin. Uutena työssä jaksamisen, henkilöstön moninaisuuden ja myös yritys vastuun

mittarina Alma Media alkaa seurata konsernin keskimääräistä eläköitymisikää, joka vuonna 2010 oli 63 vuotta.

Palkkarakenne sukupuolen mukaan

Naisten palkat keskimäärin % miesten palkoista

	2010	2009
Johto	78 %	74 %
Ylemmät toimihenkilöt	88 %	85 %
Toimittajat	89 %	85 %
Toimihenkilöt	83 %	80 %
Jakajat	102 %	103 %
Tekniset toimihenkilöt*	n/a	n/a
Kirjatyöntekijät**	93 %	n/a

*Tekniset toimihenkilöt -ryhmään ei kuulu naisia, joten palkkarakennetta ei voi verrata.

**Uusi raportointiluokka vuonna 2010.

Suomessa naisten palkkataso on keskimäärin 82 % miesten palkoista.

TYÖSUHTEEN LAATU, %



■ Määräaikainen 13 %
■ Vakituinen 87 %



■ Kokoaikainen 54 %
■ Osa-aikainen 46 %

Työ- ja työmatkatapaturmat ja niistä aiheutuneet sairaspöissaolot

	2010	2009	2008
Työtapaturmat	137	135	154
Aiheutuneet pöissaolot (pvä)	889	2 274	1 310

pssst...

TYÖSYRJINTÄÄN LIITTYVÄ OIKEUSTAPAUS VIREILLÄ

Alma Mediassa ei harjoiteta työsyrintää missään olosuhteissa. Helsingin hovioikeus tuomitsi maaliskuussa 2010 Alma Median maksamaan kantajalle korvauksia johtajasopimuksen perusteettomasta purkamisesta yhteensä noin 80 000 euroa. Korkein oikeus ei antanut Alma Medialle valituslupaa tuomi-oon, joten se jäi pysyväksi. Alma Media pitää edelleen hovioikeuden tuomiota virheellisenä. Samaan johtajasopimuksen purkamiseen liit-tyen toimitusjohtaja Kai Telannetta vastaan on nostettu väitettyä työsyrintää koskeva syyte, jota käsitellään Helsingin käräjäoikeudessa vuoden 2011 aikana.

TYÖTURVALLISUUSASIAT KOROSTUVAT PAINOSSA JA JAKELUSSA

Valtaosa Alma Median vuotuisista työ- ja työmatkatapaturmista sattuu työn luonteen vuoksi paino- ja jakelutoiminnassa. Suurin osa tapaturmista tapahtuu jakelussa; erityisesti liukastumistapauksia sattuu joka talvi.

Painoissa työtapaturmat on saatu minimoitua koulutusten ja tarkkojen toimintaohjeiden avulla. Jakelussa tapaturmia on onnistuttu vähentämään esimerkiksi lehtinippujen mate-riaalivalinnoilla. ■

SUOMEN TALVI SISUUNNUTTI

► Kun aloitin työni Aamulehdessä vuosi- tuhannen vaihteessa, Tampereetta riepote- li runsasluminen myrsky. Kahlatessani hangessa ja lumituiskussa olin menettää toivoni. Tulin kotiin 40 ylimääräisen leh- den kanssa: en ollutkaan jakanut lehtiä kaikille tilaajille. Tyttöystäväni auttoi löytämään kadonneet postilaatikot.

Seuraavana aamuna ajattelin, että lehdet tai myrsky eivät minua nujerra. Ehkä minusta löytyy sitä samaa sisua kuin suomalaisillakin on. Ja nyt ajattelen, että haluan jatkaa työtä niin kauan kuin kroppa kestää.

Olen työskennellyt Aamulehden varajakajana, nykyisessä Alma Manussa, reilut 10 vuotta. Lähes saman verran kuin olen asunut Suomessa. Lähtöisin olen Uruguaysta. Olen asunut paljon ulkomailla, seilannut meriä merimiehenä ja maita muusikkona. Tuona aikana ehdin kyllästyä matkustamiseen ja hotelleihin. On hyvä, että ihmisellä on oikea koti.

Aamulehden ja Alma Manun jakajaksi pääsin melko mutkattomasti. Ystävänä näki työnhakuilmoituksen lehdessä ja vinkkasi minulle. Soitin Aamulehteen, pääsin haastatteluun ja melko pian aloitin työt.

Ei ole ihan itsestään selvää, että suomalainen firma ottaa vuoden verran maassa asuneen ja suomea taitamatto- man töihin.

Varajakajana ovat tulleet tutuksi niin Tampere kuin sen lähialueetkin. Nostan hattua niille jakajille, jotka polkupyöräile-

vät kesät talvet. Itse jaan lehdet autolla. Työ on hyvin itsenäistä. Pidän siitä, ettei kukaan hengitä niskaan, vaan saan olla oma pomoni.

Alma Manussa, ainakin täällä Tampe- reella, on melko monta englanninkielistä jakajaa. Varsinaisen työni ohella opetan englanninkielisille sähköisen jakokirjan käyttöä ja opastan uusia jakajia heidän jakoreiteillään. En ole varma, miksi juuri minut on valittu tähän tehtävään. Sitä pitäisi kysyä päälliköiltä, mutta ainakin homma tuo mukavaa vaihtelua työhön.

ALBERTO SILVA

Lehdenjakaja
Alma Manu Oy

Tuotevastuu on tärkeä osa sosiaalista vastuuta

Tuotevastuukysymyksistä Alma Medialle ovat keskeisimpiä tuotteiden ja palveluiden luotettavuus, vastuullinen mainonta ja asiakastietojen luottamuksellisuus.

Mainosten julkaisemisessa vastuullisuuskysymyksiä voidaan joutua punnitsemaan, jos mainostajaan epäillään liittyvän esimerkiksi rikollista toimintaa. Alma Median lehdillä ja verkkopalveluilla on kullakin yksikkökohtaiset linjaukset koskien vastuullista mainontaa. Harkinta tehdään tapauskohtaisesti, ja lehdissä päätöksen mainoksen julkaisemisesta tekee viime kädessä päätoimittaja.

Osana demokratian ja yhteiskunnallisen hyvinvoinnin edistämistä sanomalehdet ovat perinteisesti tukeneet vaalimainontaa. Alma Median sanomalehdet ja osa verkkopalveluista ovat myöntäneet vaaleittain ja lehti- ja verkkopalvelukohtaisesti vaihtelevia prosentuaalisia alennuksia vaalimainonnasta. Aluelehtien vaalihinnoittelu on tasapuolista eli alennukset määräytyvät samojen periaatteiden mukaan kaikille ehdokkaille ja puolueille.

Lehtikohtaisten asiakasrekisterien käyttöä ohjaa muun muassa tietosuojaj- ja henkilötietolainsäädäntö. Lisäksi Alma Mediassa noudatetaan Asiakkuusmarkkinointiliiton Reilun pelin sääntöjä, joissa linjataan markkinoinnin eettisiä ohjeita. ■

pssst... 

HUIJAREIDEN PARATIISI VAI LÖYTÄMISEN

RIEMUA? ▶ Verkkokauppa on kasvanut kohisten parin viime vuoden aikana. Lähes yhtä kovalla kohinalla ovat lisääntyneet myös huijaukset. Valitettavasti kasvotön kohtaaminen verkossa houkuttelee myös epärehellisyyteen, mikä haastaa verkkopalveluiden kehittäjät. Kenellä on vastuu, ja miten edesauttaa luotettavaa kaupankäyntiä?

Alma Median Mikko.fi on tarjonnut kauppapaikan kuluttajien väliseen kaupankäyntiin nyt reilun kolmen vuoden ajan. Olemme havainneet huijausten määrän kasvaneen näinä vuosina selvästi. Seuraamme jatkuvasti palvelua, poistamme asiattomia kohteita ja suljemme huijareiden käyttäjätunnuksia. Tietyt merkit – kohteen toimitustapana on vain postitus, hinta on epäilyttävän halpa, ja käyttämättömänä kaupattavan tuotteen kuva on kopioitu valmistajan sivuilta – saavat hälytyskellot soimaan. Seulomme Mikko.fi:n ilmoituksia koko ajan, ja pyrimme varmistamaan kaupankäynnin rehellisyyden.

Lopulta vastuu on kuitenkin kuluttajan. Kauppapaikka on vain alusta kaupankäynnille. Ilmoittajat voivat tunnistautua omilla verkkopankkitunnuksillaan, jolloin todellinen henkilöllisyys on ainakin kauppapaikan pitäjän tiedossa. Lisäksi muiden käyttäjien ilmoittajasta antamiin palautteisiin kannattaa aina tutustua, mikäli niitä vain on olemassa aiemmista kauppatapahtumista.

Kun huijauksia sattuu, autamme asiassa kaikin keinoin. Onneksi ne ovat kuitenkin pieni, joskin otsikoissa näkyvä osa verkkokauppaa. Ylivoimaisesti suurin osa kaupoista sujuu kuitenkin luotettavasti ja varmasti. Kun verkkopalvelun kehityksessä on huomioitu luotettavuus, ja käyttäjät itse varmistavat, etteivät siirrä rahaa etukäteen epäilyttävän oloisille ilmoittajille, voi verkkokauppaa käydä turvallisimmiin. Mikko.fi:n missiona on tuottaa löytämisen riemua, ja sen eteen teemme töitä joka päivä.

RIIKKA WULFF

Johtaja
Markkinapaikat

Kulttuurinen vastuu on osallistuvaa läsnäoloa yhteisöissä

Paikallisuuden ja yhteisöllisyyden tukeminen ja edistäminen ovat Alma Median yritys vastuun erityispiirteitä.

Medialla on merkittäviä epäsuoria vaikutuksia yhteiskuntaan. Alma Median lehdet ovat koko olemassaolonsa ajan tuoneet esiin oman alueensa kulttuurille ja identiteetille tärkeitä asioita, edistäneet hyvää suomen kieltä ja tukeneet oman vaikutuspiirinsä kulttuurista ja taloudellista kehitystä ja elinvoimaisuutta. Esimerkiksi Aamulehden missiona on toimia Pirkanmaan hyvinvoinnin puolesta. Kauppalehti puolestaan haluaa toimia menestymisen ja hyvinvoinnin puolesta, yhteisönään talouselämän päättäjät, yrittäjät ja muut elinkeinoelämän vaikuttajat ympäri Suomen. Myös erityisesti nuorten lukijoiden medialukutaidon kehittäminen on osa Alma Median kulttuurista vastuuta.

Viime vuosina verkkopalveluiden kautta syntyvä yhteisöllisyys on noussut Alma Median merkittäväksi yhteiskunnalliseksi vaikutukseksi ja täten myös vastuuksi. Esimerkiksi yhtiön Vuodatus.net-blogialustapalvelu luo yhteisöjä erilaisten kiinnostusten ja harrastusten ympärille. Alma Median onnistumista kulttuurisen vastuunsa kantamisessa arvioidaan esimerkiksi lehtien ja verkkopalveluiden saaman palautteen kautta.

UUDISTUMINEN ON ELINVOIMAISEN PAIKALLISUUDEN ELINEHTO

Lähijournalismi eli aidosti paikallinen journalismi sekä vahva läsnäolo kuuluvat Alma Median yritys vastuun ydinasioihin. Konsernin mediat ovat mukana rakentamassa ja ylläpitämässä paikallista yhteishenkeä, kokoamassa ihmisiä yhteen ja herättämässä keskustelua.

Muuttuvassa maailmassa paikallis- ja maakuntalehti kantaa vastuun yhteisönsä hyvinvoinnista ylläpitämällä omaa elinvoimaisuuttaan ja uudistamalla oman yhteisönsä tuella. Esimerkiksi Pohjois-Suomessa ilmestyvät Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kainuun Sanomat uudistivat tammikuussa 2011 toimintatapaansa, formaattiaan ja sisältöään lukijoitaan kuunnellen. Lukijapaneelien lisäksi lehtien

uudistuksesta keskustellaan muun muassa yhteisöpalvelu Facebookissa, jossa lehdillä on aktiiviset fanisivustot. Tiivistämällä keskinäistä yhteistyötä lehdet voivat palvella lukijoitaan aiempaa paremmin juuri omalle alueelle tärkeiden asioiden tulkkina.

MEDIALUKUTAIDON MERKITYS KOROSTUU TIETOTULVASSA

Medialukutaito, kyky suodattaa ja arvioida tietoa, on yksi yhteiskunnallisen keskustelun edellytyksistä. Alma Median lehdet pyrkivät paitsi journalisminsa, myös aktiivisen koululais-toiminnan keinoin kehittämään suomalaista medialukutaitoa ja -kulttuuria. Vuosittaisen sanomalehti viikon aikana Alma Median maakuntalehdet sekä osa paikallislehdistä lähettä-

“ Alma Median lehdet ovat koko olemassaolonsa ajan tuoneet esiin oman alueensa kulttuurille ja identiteetille tärkeitä asioita.”

vät noin 100 000 lehteä kuluitta kouluille sekä tarjoavat teemaan liittyviä sisältöjä ja materiaali-paketteja.

Aamulehden mediakasvatustoiminta on erityisen aktiivista. Koululaiset osallistuvat

vierailuillaan käytännön toimitustyötä va-lottaviin virtuaalisiin työpajoihin, joissa pelin keinoin päästään käsiksi lehden haasteisiin ja opitaan katsomaan sanomalehteä uudesta näkökulmasta. Aamulehti, kuten useat muutkin

Alma Median lehdet, edistää media- ja keskustelukulttuuria myös keskusteluti-laisuuksilla, kuten Aamulehden perinteisillä koulukäräjillä. ■

pssst...



PAIKALLISLEHTI KERTOO MEIDÄN ASIAT ▶ "– Kuka kertoo meidän asiat? – Tyrvään Sanomat."

Tämä yksinkertainen slogan sisältää Tyrvään Sanomien perustehtävän.

"Iso, yksityinen terveydenhuoltoalan toimija tunnustelee toimintaedellytyksiä Sastamalassa."

"Pettynyt yrittäjä suomii ärtyneenä kun-nallista päätöksentekoa."

"Rohkea pariskunta pelastaa ripeällä toiminnallaan Seuratalon tulipalolta."

Kolme julkaistua juttua paikallislehti Tyrvään Sanomien yhdestä ainoasta nume-rosta kertovat elävästi, miten paikallislehti kantaa omalla arkityöllään kulttuurista vastuutaan. Mikä viestin edellä mainitut asiat kertoisi, ellei paikallislehti? Ne ovat tärkeitä aiheita, mutta tuskin ylittäisivät maakunta-lehtien tai muiden isojen tiedotusvälineiden uutiskynnystä. Ilman paikallislehteä viehät-tävä tarina rohkeista tulipalon sammuttajista jäisi kertomatta, pettyneen yrittäjän purkaus ja perustelut kuulematta ja tieto yrityselä-män aikeista välittämättä muille yrittäjille tai vaikkapa työpaikkaa etsiville.

Paikallislehteäkin koskevat talouteen, ympäristöön ja henkilökuntaan liittyvät vastuut,

mutta nimenomaan kulttuurisen vastuun merkitys korostuu. Paikallislehti on yhteisön-sä äänitorvi; lukijalla pitää olla varmuus siitä, että seuraamalla paikallislehteä pysyy kär-ryillä paikkakuntansa elämänmenosta, sen tärkeistä uutisista, epäkohdista ja kehitys-askelista. Eikä vain uutisista, vaan yhtälailla paikallislehti kokoaa lukijalle yhteisön muiden asukkaiden kuulumiset. Mittarina voi ajatel-la, että kun paikallislehti hoitaa tehtävänsä hyvin, paikkakunnan elämänmenoon pääsee sisälle äiti, joka juuri on muuttanut paikkakun-nalle perheineen ja siitä pysyy yhä kärryillä vanhus, joka ei enää kykene liikkumaan ihmisten ilmoilla.

Tehtävänsä hyvin hoitava, yhteisölleen tarpeellinen paikallislehti ruokkii omalla perustoiminnallaan levikkialueensa elinkeino-elämää ja paikkakunnan kaikkinaista virkeyttä lisäämällä vuorovaikutusta, huolehtimalla tiedonkulusta ja tekemällä ihmisiä toisilleen tutuiksi. Ellei paikallislehteä olisi, mitä paik-kakunnan ihmiset, yritykset ja muut toimijat tietäisivät toistensa aikeista, hankkeista, toi-veista ja tarpeista? Tiedonkulku jäisi huolto-aseman baarin huhujen ja väittämien varaan.

Paikallisesti merkittävä rooli ei lankea lehdelle kuitenkaan itsestään. Se edellyttää tekijöiltä halua ja kykyä aktiiviseen vuoro-vaikutukseen sekä lukijoiden tuntemista ja kiinnostuksen osoittamista heitä kohtaan. Se edellyttää rohkeutta nostaa esiin asioita, joista mieluummin vaiettaisiin, mutta jotka asukkailla on oikeus tietää.

Paikallisen median on syytä tunnistaa ja tuntea myös vastuunsa vaikuttajana: mitä se päästää esiin, mihin se ei tartu ja miksi ei? Mikä saa huomiota ja missä valossa, mitä ei nähdä tärkeäksi eikä osata tai viitsitä kaivaa esiin?

Vastuu epäkohtien rohkeasta käsittelystä kuuluu paikallislehdelle, mutta paikallis-lehdellä on vastuu myös toisin päin: olla paikkakuntansa puolestapuhuja, tuoda esiin myönteisiä asioita. Ettei lehden sisältö olisi vain negatiivisuuden sävyttämää narinaa siitä, kuinka juuri täällä meillä ei ole mikään hyvin.

MINNA ALA-HEIKKILÄ

Päätoimittaja

Tyrvään Sanomat



“Paikallislehdestä
tiedän mitä kylillä
puhutaan.”

“ Se edistää
koko *yhteisönsä*
elinvoimaisuutta.”

Lue lisää aiheesta s.

38



Hallintotapa ja yhteistyö

Alma Media Oyj noudattaa Arvopaperimarkkinayhdistys ry:n Suomen listayhtiöiden 15.6.2010 antamaa hallinnointikoodia sellaisenaan. Koodin edellyttämä selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä, palkka- ja palkkioselvitys sekä muuta tietoa yhtiön hallinnosta on saatavana Alma Median internet-sivuilla.

► www.almamedia.fi/hallinto

Alma Media -konsernin liiketoiminnasta vastaavat osakeyhtiölain mukaiset toimielimet: yhtiökokous, joka valitsee hallituksen jäsenet sekä hallituksen nimittämä toimitusjohtaja. Alma Media Oyj:n ylin päättävä elin on yhtiökokous, jossa osakkeenomistajat käyttävät päätäntävaltaansa yhtiökokoukselle kuuluvissa asioissa.

HALLITUS

Hallitus vastaa sille osakeyhtiölaissa ja yhtiöjärjestyksessä määritellyistä tehtävistä. Hallitus huolehtii yhtiön hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Sen keskeisiä tehtäviä ovat konsernin strategian ja tavoitteiden vahvistaminen sekä strategisesti merkittävistä investoinneista ja yrityskaupoista päättäminen. Hallituksen työjärjestys määrittelee yksityiskohtaisesti hallituksen tehtävät.

Alma Media Oyj:n hallitukseen kuuluvat Lauri Helve, Kai Seikku, Erkki Solja, Kari Stadigh (puheenjohtaja), Harri Suutari, Catharina

Stackelberg-Hammarén ja Seppo Paatelainen (varapuheenjohtaja).

Alma Media Oyj:n hallitus on asettanut kaksi valiokuntaa: tarkastusvaliokunnan sekä nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan. Tarkastusvaliokunnan jäseniä ovat Kai Seikku, Erkki Solja, Catharina Stackelberg-Hammarén sekä Harri Suutari (puheenjohtaja). Nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan jäseniä ovat Seppo Paatelainen, Lauri Helve sekä Kari Stadigh (puheenjohtaja).

Hallitukseen valitut henkilöt on hallituksen toimesta arvioitu Kari Stadighia ja Seppo Paatelaista lukuun ottamatta riippumattomiksi* yhtiöstä ja sen merkittävistä osakkeenomistajista. Sampo Oyj:n konsernijohtajana toimivan hallituksen puheenjohtajan Kari Stadighin sekä Ilkka-Yhtymä Oyj:n hallituksen puheenjohtajan ja Alma Median hallituksen varapuheenjohtajan Seppo Paatelaisten arvioidaan olevan riippumattomia yhtiöstä, mutta ei sen merkittävästä osakkeenomistajasta.

Kukaan hallituksen jäsenistä ei kuulu Alma Median toimivaan johtoon.

Hallitus arvioi toimintansa vuosittain kirjallisen arvioinnin ja hallituksen puheenjohtajan haastattelun avulla. Itsearviointiprosessiin ei liity erillistä taloudellista, sosiaalista tai ympäristövastuuta koskevaa arviointia.

OSAKKEENOMISTAJIEN JA HENKILÖSTÖN KUULEMINEN

Osakkeenomistajalla on oikeus saada yhtiökokoukselle osakeyhtiölain mukaan kuuluva asia yhtiökokouksen käsiteltäväksi, jos hän vaatii sitä kirjallisesti hallitukselta niin hyvissä ajoin, että asia voidaan sisällyttää kokouskutsuun.

Alma Median henkilöstöryhmien edustajat tapaavat vähintään neljännesvuosittain Alma Media Oyj:n hallituksen puheenjohtajan ja toimitusjohtajan ennen Alma Media Oyj:n hallituksen kokousta. ■

* Arvopaperimarkkinayhdistys ry:n Suomen lista-yhtiöiden hallinnointikoodin määritelmän mukaan.

“ Alma Median verkkosivuilla on esitetty runsaasti ajantasaista tietoa yhtiön hallinnosta. ”

Yritysvastuun johtaminen

Alma Mediassa yritysvastuulla tarkoitetaan konsernin, sen yksiköiden ja viime kädessä jokaisen almamedialaisen tapaa toimia työtehtävissään ekologisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti vastuullisella tavalla. Yritysvastuun painoarvoa Alma Mediassa kuvaa ohessa esitetty yritysvastuun organisoitumismalli.

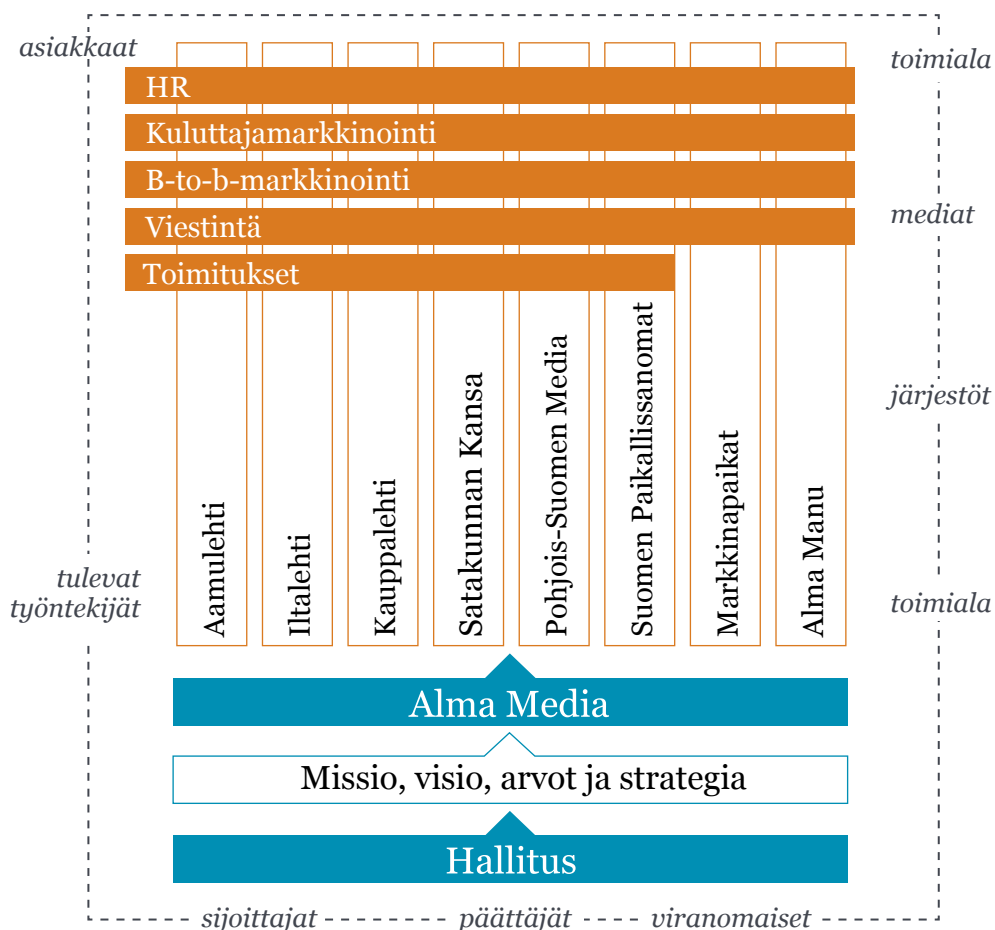
Myös yritysvastuun osalta suuntaviivat linjaa konsernin johto ja tarvittaessa hallitus, ja toiminnan ydin on konsernin yksiköt ja ketjut kattava yritysvastuuverkostossa. Verkoston toimintaa koordinoi Alma Median yritysvastuusuunnittelija. Verkoston tehtävänä on helpottaa tiedonkulkua konsernitason ja yksikkö- ja ketjutasoisten vastuullisuusasioiden osalta. Lisäksi verkosto kehittää kunkin yksikön ja ketjun vastuullisuutta yhteisten suuntaviivojen mukaisesti.

KESKEISET JÄRJESTÖJÄSENYTYDET

Alma Media on FiBS ry:n jäsen. FiBS (Finnish Business and Society) edistää taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullista yritystoimintaa Suomessa. Alma Median tavoitteena on liittyä YK:n Global Compact -aloitteen allekirjoittajaksi vuonna 2011.

Alma Media on jäsenenä muun muassa Sanomalehtien liitossa, Viestinnän Keskusliitossa sekä IAB Finlandissa. Yhtiö on myös mukana Viestinnän keskusliiton koordinoimassa Next Media -tutkimushankkeessa. ■

Yritysvastuun keskeiset toimijat Alma Mediassa



Alma Media Oyj:n hallitus



KARI STADIGH
s. 1955

Hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2005, jäsen vuodesta 1999
Sampo Oyj:n konsernijohtaja
Diplomi-insinööri, diplomiekonomi



SEPPO PAATELAINEN
s. 1944

Hallituksen varapuheenjohtaja
vuodesta 2009
Vuorineuvos
Maa- ja metsätaloustieteiden maisteri



LAURI HELVE
s. 1943

Hallituksen jäsen vuodesta 2003
Lehdistöneuvos
Tampereen yliopiston
sanomalehtitutkinto



KAI SEIKKU
s. 1965

Hallituksen jäsen vuodesta 2006
Toimitusjohtaja, Okmetic Oyj
Kauppatieteiden maisteri



ERKKI SOLJA
s. 1954

Hallituksen jäsen vuodesta 2008
CEO, Kiihto Family Oy
Ekonomi



**CATHARINA
STACKELBERG-HAMMARÉN**
s. 1970

Hallituksen jäsen vuodesta 2009
Toimitusjohtaja, Marketing
Clinic Group
Kauppatieteiden maisteri



HARRI SUUTARI
s. 1959

Hallituksen jäsen vuodesta 2005
Toimitusjohtaja, PKC Group
Insinööri

Tiedot hallituksen jäsenten keskeisestä työkokemuksesta ja muista luottamustehtävistä: www.almamedia.fi/hallitus.

Tiedot hallituksen jäsenten sekä heidän määräysvaltaoyhteisöjensä osakeomistuksista ja osakeperusteisista oikeuksista on esitetty Taloudellisen katsauksen sivulla 27 sekä osoitteessa www.almamedia.fi/sisapiirin_omistukset.

Alma Media -konsernin johtoryhmä



KAI TELANNE
s. 1964

Toimitusjohtaja, johtoryhmän puheenjohtaja vuodesta 2005
Kauppatieteiden maisteri



TUOMAS ITKONEN
s. 1968

Talous- ja rahoitusjohtaja vuodesta 2008
Kauppatieteiden maisteri



JOUKO JOKINEN
s. 1959

Aamulehden vastaava päätoimittaja elokuusta 2010
Humanististen tieteiden kandidaatti (Jyväskylän yliopisto), toimittaja (Sanomien toimittajakoulu)



KARI KIVELÄ
s. 1959

Iltalehden kustantaja vuodesta 2005
Yhteiskuntatieteiden kandidaatti, MBA



MIKKO KORTTILA
s. 1962

Lakiasiaintoimittaja, lakiasiat ja yritysjärjestelyt vuodesta 2007
Alma Media Oyj:n hallituksen sihteeri
Oikeustieteen kandidaatti, varatuomari, eMBA



JUHA-PETRI LOIMOVUORI
s. 1964

Kaupparehti-ryhmän johtaja, Kaupparehti Oy:n toimitusjohtaja vuodesta 2006
Kauppatieteiden maisteri



RAIMO MÄKILÄ
s. 1958

Markkinapaikat-ryhmän johtaja vuodesta 1999, Alma Mediassa vuodesta 1998
Diplomi-insinööri



MINNA NISSINEN
s. 1968

Johtaja, yritys suunnittelu ja ketjutoiminta vuodesta 2005
Kauppatieteiden maisteri



RAUNO HEINONEN
s. 1964

Viestintäjohtaja, johtoryhmän sihteeri vuodesta 2007
Valtiotieteiden maisteri

	GRI:n mukainen sisältö	Raportoinnin laajuus	Sivu	Lisätietoja
1.	STRATEGIA JA ANALYYSI			
1.1	Toimitusjohtajan katsaus	Kyllä	10–11	
1.2	Riskit ja mahdollisuudet	Kyllä	6–7, 24–5	
2.	ORGANISAATION KUVAUS			
2.1	Organisaation nimi	Kyllä		Kansilehti
2.2	Tärkeimmät tuotteet, palvelut ja tavaramerkit	Kyllä	1	
2.3	Operatiivinen rakenne	Kyllä	1	
2.4	Pääkonttorin sijainti	Kyllä	1	
2.5	Toimintamaiden lukumäärä ja toimintojen maantieteellinen sijainti	Kyllä	33	
2.6	Omistussuhteet ja yhtiömuoto	Kyllä	1	
2.7	Markkina-alueet	Kyllä	1	
2.8	Organisaation toiminnan laajuus	Kyllä	1	
2.9	Merkittävät muutokset organisaation koossa, rakenteessa tai omistuksessa raportointikaudella	Kyllä	1	
2.10	Raportointikaudella saadut palkinnot ja tunnustukset	Kyllä	1	
3.	RAPORTOINTIPERIAATTEET			
3.1	Raportointiajanjakso	Kyllä		Sisäkansi
3.2	Edellisen raportin ilmestymisajankohta	Kyllä		Sisäkansi
3.3	Raportointitiheys	Kyllä		Sisäkansi
3.4	Yhteystiedot	Kyllä		Takakansi
3.5	Raportin sisällön määrittely	Kyllä		Sisäkansi
3.6–3.8	Raportointin rajaukset ja raportointiperiaatteet	Kyllä		Sisäkansi
3.9	Laskenta- ja tiedonkeruuperiaatteet	Kyllä	47	
3.10	Korjaukset	Kyllä	27	
3.11	Merkittävät raportointimuutokset edelliseen raportointikauteen verrattuna	Kyllä		Mahdollisista muutoksista ilmoitettu indikaattorikohtaisesti
3.12	GRI-sisältövertailu	Kyllä	46–47	
3.13	Varmennuskäytäntö	Kyllä		Sisäkansi
4.	HALLINTOKÄYTÄNNÖT, SITOUKSET JA VUOROVAIKUTUS			
4.1	Yrityksen hallintorakenne	Kyllä	42–43	
4.2	Hallituksen puheenjohtajan asema	Kyllä	42–43	
4.3	Hallintoelimet ja riippumattomat jäsenet	Kyllä	42–43	
4.4	Sidosryhmien ja henkilöstön aloite- ja vaikutusmahdollisuudet	Kyllä	42–43	
4.5	Johdon palkitseminen	Kyllä		
4.6	Eturistiriitojen välttäminen	Kyllä		Verkkovuosikatsaus www.almamedia.fi/hallitus
4.7	Hallituksen jäsenten pätevyyden varmistaminen	Kyllä		www.almamedia.fi/hallitus
4.8	Missio, arvot ja eettiset periaatteet	Kyllä	8–9	
4.9	Kestävän kehityksen seuranta hallinnossa	Kyllä	24–25, 42–43	
4.10	Hallituksen toiminnan arviointi	Kyllä	42–43	
4.11	Varovaisuusperiaate	Kyllä	24–25	
4.12	Sitoutuminen ulkoisiin aloitteisiin, periaatteisiin ja peruskirjoihin	Kyllä	43	
4.13	Jäsenyydet järjestöissä	Kyllä	43	
4.14–4.16	Sidosryhmien tunnistaminen ja vuorovaikutuksen muodot	Kyllä	12–13	
4.17	Sidosryhmävuorovaikutuksessa esiin nousseet asiat ja huolenilmaukset	Kyllä	12–13	

GRI:n mukainen sisältö		Raportoinnin laajuus	Sivu	Lisätietoja
TALOUDELLINEN VASTUU				
EC1	Organisaation sidosryhmilleen tuottama taloudellinen lisäarvo	Kyllä	23	
EC2	Ilmastonmuutoksen uhat ja mahdollisuudet	Kyllä	25	
EC4	Valtiolta saatu merkittävä taloudellinen avustus	Kyllä	23	
EC8	Yleishyödylliset investoinnit ja palvelut	Osittain	23, 38–39	
EC9	Muut epäsuorat taloudelliset vaikutukset	Kyllä	23	
YMPÄRISTÖVASTUU				
EN1	Materiaalien käyttö	Kyllä	26–27	
EN2	Kierrätetyn materiaalin osuus	Kyllä	27	
EN3	Välitön energiankulutus	Kyllä	27	
EN4	Välillinen energiankulutus	Kyllä	27	
EN5	Energiansäästötoimenpiteet, energiatehokkuuden parantaminen ja saavutetut säästöt	Kyllä	13, 26–27	
EN6	Aloitteet energiatehokkaiden tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi	Osittain	13, 26–27	
EN7	Aloitteet epäsuoran energiankulutuksen vähentämiseksi	Kyllä	13, 26–27	
EN14	Luonnon monimuotoisuuteen liittyvät strategiat, toimenpiteet ja suunnitelmat	Osittain	13, 26–27	Tutkimus Alma Median eri medioiden ympäristyövaikutuksista; paperinhankinta
EN16	Kasvihuonekaasupäästöt	Kyllä	27	Polttoaineiden osalta kasvihuonekaasupäästöt, sähkön osalta pelkkä CO ²
EN17	Muut merkittävät välilliset kasvihuonekaasupäästöt	Osittain	27	Lentomatkustuksen hiilidioksidipäästöt raportoitu
EN18	Aloitteet kasvihuonepäästöjen vähentämiseksi	Kyllä	3	
EN20	VOC-päästöt	Kyllä	27	
EN26	Tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutusten vähentäminen	Kyllä	3	Ympäristövinikkikampanja
EN27	Tuotteiden ja pakkausmateriaalien takaisinotto ja kierrätys	Kyllä	27	Sanomalehtipaperin kierrätys
EN29	Kuljetuksista aiheutuvat ympäristövaikutukset	Kyllä	26–27	
SOSIAALINEN VASTUU				
LA1	Henkilöstön määrä ja jakautuminen	Kyllä	32–36	
LA3	Henkilöstön etuudet	Kyllä	35	
LA7	Työtapaturmat ja sairauspoissaolot	Osittain	35	Poissaoloja ei raportoitu
LA10	Henkilöstön koulutus	Kyllä	33	Koulutuspäivät raportoitu, ei tunteja
LA11	Osaamisen kehittäminen ja elinikäinen oppiminen	Kyllä	33–34	
LA12	Kehityskeskustelut ja suoritusarvioinnit	Kyllä	33	
LA13	Hallintoelinten ja henkilöstöryhmien monimuotoisuus	Kyllä	33–36	
LA14	Naisten ja miesten peruspalkkojen suhde henkilöstöryhmittäin	Kyllä	35	
HR4	Syrjintätapausten ja niihin liittyneiden toimenpiteiden lukumäärä	Kyllä	33–35	
SO1	Yhteisöihin vaikuttavien käytäntöjen luonne ja laajuus	Kyllä	13, 38–39	
SO6	Poliittisille puolueille ja poliitikoille myönnetty alennukset	Kyllä	37	Vaalimainonta-alennukset
SO8	Määräystenmukaisuus	Kyllä	35	
PR5	Asiakastytyväisyyteen liittyvät käytännöt	Kyllä	13	
PR6	Markkinointiviestintään liittyvien lakien ja vapaaehtoisten sääntöjen noudattamista tukevat käytännöt	Kyllä	37	

YRITYSVASTUUN LASKENTA- JA TIEDONKERUUPERIAATTEET Vuosikatsauksen yritys vastuutiedot on kerätty konsernin sisäisistä tilastointijärjestelmistä, alihankkijoilta ja yhteistyökumppaneilta. Laskenta noudattelee GRI:n G3-laskentaohjeita niiltä osin, kun saatavilla oleva tieto on mahdollistanut sen tarkoituksenmukaisesti. Merkittävistä poikkeuksista on mainittu kunkin tunnusluvun yhteydessä. Taloudellisen vastuun luvut ovat peräisin tilinpäätöstiedoista. Ympäristövastuun luvut ovat pääosin toimittajilta sekä laskutuksesta kerättyjä. Hiilidioksidipäästölaskennassa on sovellettu Tilastokeskuksen ja sähköntoimittajan tarjoamia keskiarvoja. Sosiaalisen vastuun tiedot kerätään HR-tietojärjestelmien lisäksi esimerkiksi vakuutusyhtiöltä ja journalismin osalta Julkisen sanan neuvoston verkkosivuilta. Muutamissa erikseen mainituissa tapauksissa luvut eivät ole vertailukelpoisia viimevuotisiin raportointiin tarkentumisesta johtuen. Raportointia kehitetään jatkuvasti, ja tulevaisuudessa raportointi tarkentuu ja laajenee edelleen.

Alma Median vuosiraportointi 2010

Alma Median vuosiraportointi 2010 koostuu kahdesta osasta: yritysvastuuraportoinnin sisältävästä vuosikatsauksesta sekä Taloudellisesta katsauksesta. Tietoa Alma Median vuodesta 2010 on saatavana useassa eri muodossa.



Vaikuttavasti painettuna

Painettu vuosikatsaus tuo kestävän median äänen kuuluviin. Katsaus valottaa Alma Median vuotta 2010 sekä liiketoiminnan kehityksen että yritys vastuun näkökulmasta. Vuosikatsausta täydentää erillinen, muun muassa toimintakertomuksen, tilinpäätöksen ja sijoittajatietoa sisältävä Taloudellinen katsaus.



Vuoropuheluun kannustaen verkossa

vuosikertomus2010.almamedia.fi

Vuosikatsaus on kokonaisuudessaan luettavissa myös verkossa. Verkossa kestävän median ääni muuttuu dialogiksi – kaikki kiinnostuneet voivat ottaa kantaa vuosikatsauksen teemoihin kommentoinnin muodossa. Myös Taloudellinen katsaus löytyy verkosta.



Median uusissa tuulissa iPadissa

App Store (vain vuosikatsaus)

Kestävä media uudistuu ja uudistaa. Niinpä vuosikatsaus on ladattavissa maksutta myös iPadiin App Storen kautta. Tutustu samalla Alma Median DIALQ-sidosryhmäjulkaisuun.

Toimitus **AL
MA**

Design KREAB & GAVIN ANDERSON
WORLDWIDE

Paino **LIBRIS**


441 014
Painotuote

Alma Media Oyj

Eteläesplanadi 20, 00130 Helsinki
PL 140, 00101 Helsinki

Puhelin 010 665 000
Faksi 010 665 2270
almamedia@almamedia.fi
www.almamedia.fi
blogi.almamedia.fi

Toimipaikkojen ajan tasalla olevat yhteystiedot osoitteessa www.almamedia.fi