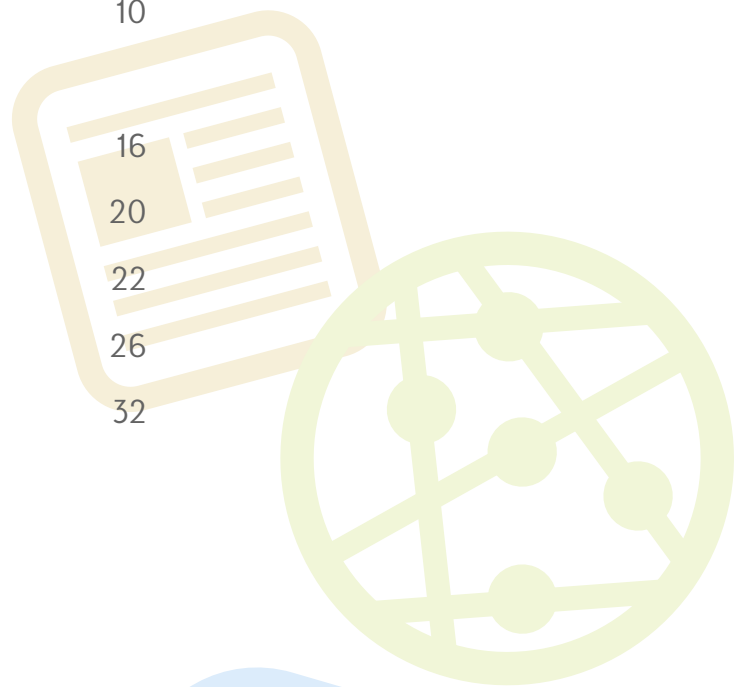


Yritysvastuuraportti 2010



Sisällysluettelo

Raportointiperiaatteet	2
Sanoma lyhyesti	3
Tapamme toimia	4
Henkilöstö	10
Vastuullista liiketoimintaa	
Media-alalla	16
Oppimisessa	20
Talous ja yhteiskunta	22
Ympäristö	26
GRI-sisältöindeksi	32



Raportointiperiaatteet

Tämän yritysraportin raportointijakso on kalenterivuosi 2010 eli Sanoman taloudellinen raportointikausi 1.1.–31.12.2010.

Raportoinnissa noudatetaan Sanoman vuoden 2011 alusta voimassa ollutta konsernirakennetta. Raportti käsittää Sanoma-konsernin toiminnot kaikissa toimintamaissa, ellei tosin mainita. Osa ympäristöä ja henkilöstöä koskevista tiedoista raportoidaan vain Suomen osalta. Vuonna 2010 Suomen osuus liikevaihdostamme oli 51 %.

Tavoitteenamme on kehittää tulevaisuudessa raportointia kattavammaksi.

Raportoitavat aihealueet on valittu Sanoman vision, mission ja arvojen sekä vuonna 2010 yhdessä henkilöstön ja ulkoisten sidosryhmien kanssa toteutetun yritys vastuun olennaisuusanalyysin perusteella. Tärkeimmät analyysiin osallistuneet sidosryhmät olivat Sanoman henkilöstö, B2B-asiakkaat, sijoitus-analyytikot ja yhteistyökumppanit.

Sanoman yritys vastuusta kerrotaan myös Sanoman vuoden 2010 vuosiker-

tomuksessa sekä säännöllisesti päivitetävillä verkkosivuillamme osoitteessa Sanoma.com.

Raportin viitekehyksenä on käytetty GRI G3 -raportointiohjeistoa, ja raportin lopussa on GRI-indikaattorien hakemisto.

Sanoman seuraava yritys vastuuraaportti julkaistaan vuonna 2013.

Sanoma on

vahva eurooppalainen mediayhtiö, jonka pääkonttori on Helsingissä. Sanoma toimii yli 20 maassa ja tarjoaa mielenkiintoisen työpaikan lähes 20 000 työntekijälle. Liikevaihtomme vuonna 2010 oli 2 761 miljoonaa euroa. Sanoma on liikevaihdoltaan Euroopan 15 suurimman mediayhtiön joukossa, ja sen osake on noteerattu Nasdaq OMX Helsingin päälisellä. Yhtiön omistusrakenne ja suurimmat osakkeenomistajat on julkaistu verkkosivuillamme osoitteessa Sanoma.com.

Sanomalla on kolme toimialaa: media, oppiminen ja vähittäiskauppa. Ne uudelleenorganisoiitiin vuoden 2011 alussa neljään liiketoimintaryhmään: Sanoma Media, Sanoma News, Sanoma Learning & Literature ja Sanoma Trade. Vuonna 2010 Sanomalla oli vielä viisi liiketoimintaryhmää: Sanoma Magazines, Sanoma News, Sanoma Entertainment, Sanoma Learning & Literature ja Sanoma Trade. Olemme Euroopan viidenneksi suurin kuluttaja-aikakauslehtien kustantaja ja kuudenneksi merkittävin oppimisratkaisuja

tuottava yritys. Vähittäiskauppa sisältää kioskit, kirjakaupat, elokuvateatterit ja kaupan palvelut.

Sanoma tarjoaa joka päivä tietoa, oppimiskokemuksia, viihdettä ja elämyksiä miljoonille ihmisille heidän omalla kielellään ja paikalliset kulttuurit huomioon ottaen. Vahvuuksiamme ovat johtava asema valituilla liiketoiminta-alueilla ja markkinoilla, vahvat brändit ja kilpailukykyiset tuotteet. Vastamme asiakkaidemme tarpeisiin ja muuttuvan toimintaympäristön vaatimuksiin kehittämällä tuotteitamme ja palvelujamme johdonmukaisesti. Innovatiivinen tapamme toimia takaa meille kestävän kasvun ja kannattavuuden.

Merkittävimmät muutokset konsernirakenteessa vuonna 2010

Vuonna 2010 Sanoma-konsernin Sanoma Entertainment -liiketoimintaryhmä myi Welho-liiketoimintansa DNA-televiestintäkonsernille. Osana kauppaa

DNA järjesti Sanomalle suunnatun osakeannin. Sanomasta tuli DNA:n toiseksi suurin omistaja 21 % omistussuudella.

Sanoman tv- ja aikakauslehtitoiminnot yhdistettiin 1.1.2011 muodostamalla Sanoma Entertainment- ja Sanoma Magazines -liiketoimintaryhmistä uusi Sanoma Media -liiketoimintaryhmä.

Tekniikan tohtori **Harri-Pekka Kaukonen** aloitti Sanoman toimitusjohtajana 1.1.2011. Hän vastaa Sanoma-konsernin johtamisesta ja strategiasta ja toimii johtoryhmän puheenjohtajana.

+ Sanoman liiketoimintaryhmien rakenteellisista muutoksista kerrotaan lisää osoitteessa: Sanoma.com.

+ Sanoman yhtiöt ovat saaneet raportointikaudella monenlaisia palkintoja työstään. Tunnustuksista ja palkinnoista kerrotaan lisää osoitteessa: Sanoma.com.



Sanoma Magazines *
Liikevaihto, milj. euroa 1 111
Liikevoitto, milj. euroa ** 129
Henkilöstö *** 4 980



Liikevaihto, milj. euroa 438
Liikevoitto, milj. euroa ** 47
Henkilöstö *** 2016



Liikevaihto, milj. euroa 350
Liikevoitto, milj. euroa ** 53
Henkilöstö *** 2656



Liikevaihto, milj. euroa 726
Liikevoitto, milj. euroa ** 19
Henkilöstö *** 5149

Sanoma Entertainment *
Liikevaihto, milj. euroa 138
Liikevoitto, milj. euroa ** 17
Henkilöstö *** 218

* Sanoma Magazines ja Sanoma Entertainment yhdistettiin Sanoma Mediaksi 1.1.2011. Entertainmentin luvut sisältävät 1.7. myydyin Welhon liiketoiminnan.
** Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä.
*** Kauden lopussa kokoaikaisiksi muutettuna.

Tapamme toimia



Yritysvastuun uusi aikakausi alkaa Sanomassa

Luet Sanoman historian ensimmäistä yritysraporttia. Raportti antaa yleiskatsauksen Sanoman strategiseen yritys vastuun viitekehykseen ja kokoaa yhteen vuoden 2010 tärkeimmät yritys vastuuseen liittyvät tapahtumat.

Sanoman juuret ovat syvällä eurooppalaisen viestinnän ja sivistyksen maaperässä. Tšekkiläinen Kvety-aikakauslehti alkoi ilmestyä vuonna 1834, oppikirjajulkantaja Malmberg perustettiin vuonna 1885 ja Helsingin Sanomien edeltäjä Päivälehti ilmestyi ensimmäisen kerran vuonna 1889. Yhteiskunnallinen vastuu taloudellisissa, sosiaalisissa ja ympäristöön liittyvissä kysymyksissä on olennainen osa konsernin toimintaperiaatteita ja se on myötävaikuttanut Sanoman liiketoiminnan pitkäaikaiseen menestykseen.

Sanoma on vahva eurooppalainen viestintäyhtiö, jolla on laaja tuote- ja palveluvalikoima ja toimintaa yli 20 maassa. Strateginen päätavoittemme on olla yksi Euroopan johtavista mediayhtiöistä, painopistealueina kestävä kasvu ja kannattavuus. Tavoite on saavutettavissa ainoastaan reilulla pelillä ja kunnioittamalla työntekijöitämme, asiakkaitamme ja yhteistyökumppaneitamme.

Lähes 20 000 työntekijäämme ovat Sanoman sydän. Menestyksemme perustuu heidän luovaan ja dynaamiseen panokseensa. Omistamme huolehtiminen on meille tärkeää. Aikana, jolloin monet liiketoimintamme ovat nopeiden muutosten kourissa, on tärkeää tukea ja kannustaa työntekijöitämme sopeutumaan muutoksiin ja kääntämään ne mahdollisuuksiksi.

Sanoman missio on tyydyttää kilpailijoita paremmin ihmisten tiedon ja koulutuksen sekä helpomman ja onnellisemman elämän tarve. Tiedostamme, että median ja oppimisratkaisujen tarjoajana vastuumme eroaa monien muiden toimialojen yrityksistä. Päivittäiset toimittukselliset ja liiketoiminnalliset päätökset aikakaus- ja sanomalehtien, tv-kanavien ja radioasemien toimituksissa vaikuttavat



yhteiskunnan näkemykseen tiedotusvälineistä. Suhtaudumme vakavasti rooliimme mielipidevaikuttajana. Sananvapaus, toimituksellinen riippumattomuus ja kansallisten kielten ja kulttuurien tukeminen kuuluvat Sanoman julkaisuperiaatteisiin ja toimintaprosesseihin. Viestintäyhtiönä Sanomalla on ainutlaatuinen mahdollisuus nostaa yhteiskunnallisesti tärkeitä kysymyksiä julkiseen keskusteluun, vaalia sananvapautta ja tukea arvokkaita pyrkimyksiä tarjoamalla mediatilaa yleishyödyllistä toimintaa harjoittaville yhteistyökumppaneilleen.

Myös Sanoma Learning & Literature -liiketoimintaryhmämme toimialaan, oppimiseen, vastuullisuus kuuluu luonnostaan. Liiketoiminnan pitkäaikainen kannattavuus voidaan varmistaa vain sillä, että asiakkaamme – oppilaat ja opettajat – saavuttavat parhaat mahdolliset oppimistulokset ja oppimispolun.

Viime vuosien aikana olemme työskennelleet ahkerasti ympäristöky-symysten parissa. Olemme laatineet paperinostoperiaatteet ohjaamaan kaikkea paperinhankintaa. Olemme

myös vahvistaneet ympäristöyhteistyötä liiketoimintaryhmien välillä ja selvittäneet tuotekohtaisia ympäristönäkökohtia.

Lukemasi raportti kuvastaa vain pientä osaa Sanomasta. Yrityksemme vahvuus rakentuu sadoille paikallisille brändeille ja raporttia suunnitellamme pohdimme pitkään, mihin yritys vastuuraporttimme pitäisi keskittyä. Työntekijöidemme, asiakkaidemme ja muiden sidosryhmien avulla toteutimme yritys vastuututkimuksen, joka auttaa suunnittelemaan yritys vastuun kehittämistä. Tutkimustulosten perusteella ja sidosryhmien kanssa käymämme jatkuvan keskustelun pohjalta haluamme kehittää edelleen yritys vastuutoiminnan johtamista ja raportointia. Tavoitteenamme on kokonaisvaltaisen yritys vastuustrategian luominen.

Tämä raportti on uuden taipaleen alku yritys vastuun matkallamme. Toivon, että autat meitä ottamaan seuraavat askeleet.

Harri-Pekka Kaukonen
Toimitusjohtaja

Yritysvastuu on osa liiketoimintaa

Puheluja asiakkailta, sähköpostia sijoitus-analytikoilta, kysymyksiä lukijoilta ja omilta toimittajiltamme. Me Sanomassa olemme huomanneet viime vuosina selvästi lisääntyneen kiinnostuksen yritysvastuukysymyksiä kohtaan. Globalisaatio on tuonut ihmisoikeuskysymykset ja ilmastonmuutoksen ruokapöytäkeskusteluihin. Nykymaailmassa kaikkien, ja aivan erityisesti yksityisen sektorin, odotetaan tekevän oman osuutensa.

Viime vuosina Sanomassa on omakuttu aiempaa strategisempi näkökulma yritysvastuuseen. Olemme kuunnelleet tarkasti omistajiamme, asiakkaitamme ja Sanoman yrityksiä.

"Riskienhallinta, hyvästä maineestamme huolehtiminen ja tulevaisuuteen valmistautuminen ovat kaikki hyviä syitä panostaa yritysvastuuseen", sanoo Sanoman strategisesta kehityksestä vastaava johtaja **Sven Heistermann**. "Kuitenkin merkittävin sysäys yritysvastuuraportoinnin aloittamiselle on tullut alhaalta ylöspäin. Liiketoimintojemme edustajien mielestä yritysvastuu on osa liiketoimintaa, ja he toivovat enemmän keskustelua ajankohtaisista kysymyksistä, saavutuksista ja haasteista. Yritysvastuuraportin ja muun viestinnän avulla haluamme tukea tätä tavoitetta parhaamme mukaan."

Yhteistoimintaa media-alan yritysvastuun kehittämiseksi

Sanoman ensimmäisen yritysvastuuraportin viitekehukseksi valittiin GRI-raportointiohjeisto, joka on globaalisti käytetyin yritysvastuun raportoinnin viitekehys. Se määrittelee raportin rakenteen ja tekee siitä vertailukelpoisen muihin yrityksiin. Sanoma tekee myös yhteistyötä muiden yritysten kanssa kehittääksemme media-alan yritysvastuuraportointia. Vuonna 2010 osallistuimme GRI:n media-alan raportointiohjeiden kehittämiseen. Ohjeet on tarkoitus julkaista syksyllä 2011. Sanoma osallistui myös Viestinnän Keskusliiton kesällä 2010 julkaistujen viestintäalan ympäristölinjausten laadintaan. Linjausten tavoitteena on ympäristökysymysten hallinnan järjestelmällinen kehittäminen, aktiivinen tiedottaminen mediatuotteiden ja -palvelujen ympäristövaikutuksista sekä energia- ja materiaalihokkuuden parantaminen. Samankaltaisia ohjeita on julkaistu myös muissa Euroopan maissa.

Sanoman tavoitteena on jatkuvasti kehittää yritysvastuun johtamista ja raportointia. Heistermannin mukaan yritysvastuu pitäisi nähdä ennemminkin



Sven
Heistermann
Strategiajohtaja

strategisena kysymyksenä kuin PR- ja viestintävälineenä. "Yritysvastuumme lähtökohtana on vastuullinen toiminta jokapäiväisessä työssämme. Kyse ei ole mistään PR-tempuista. Uskon, että yritysvastuukysymyksiin paneutumalla saavutamme kilpailuetua ja parannamme uskottavuuttamme ja luotettavuuttamme", Heistermann sanoo.

Sanoman arvot

LUOVUUS:

Luova työ on viestinnän ydin.

LUOTETTAVUUS:

Luovuus ja luotettavuus ovat kaiken toimintamme perusta.

DYNAAMISUUS:

Menestyksemme perustuu dynaamiseen toimintaan ja toteutukseen.

Henkilöstö, vastuullisuus jokapäiväisessä liiketoiminnassa ja ympäristöstä huolehtiminen Sanoman yritys vastuun ytimessä

Jokainen yritys määrittelee yritys vastuun omalla tavallaan. Yhtiömme pitkä historia, media- ja oppimisliiketoiminnan luonne sekä henkilöstömme ja yhteistyökumppanimme mielipiteet vaikuttavat kaikki osaltaan näkemyksemme Sanoman yritys vastuusta.

Syksyllä 2010 toteutimme yhdessä henkilöstön, asiakkaiden, sijoittajien sekä yhteistyökumppanien kanssa laajan yritys vastuututkimuksen. Pyysimme

tutkimukseen osallistuneita kertomaan näkemyksiään Sanoman yritys vastuusta ja kysymyksistä, joihin meidän tulisi erityisesti kiinnittää huomiota. Kohdennetut ja kaikille avoimet kyselyt, johdon haastattelut ja erityisesti viestintäalaan liittyvien vastuukysymysten pohtiminen antoivat arvokasta tietoa ja toivat tuoretta näkemystä yritys vastuumme kehittämiseen. Lähes 200 henkeä osallistui selvitykseen, joka toteutettiin yhteistyössä yritys vastuun asiantuntijoiden kanssa.

Tulokset osoittavat, että strategisilla painopistealueillamme mediassa ja oppimisessa vastuullisuus on erityisen tärkeää kaikessa päivittäisessä toiminnassa.

Tutkimustulokset auttavat ymmärtämään, mitä Sanoman henkilöstö ja sidosryhmät odottavat meiltä ja miten voimme kehittää toimintaamme odotusten mukaisesti.

Tässä raportissa esitellään Sanoman tapa toimia vastuullisesti, keskittyen seuraaviin pääteemoihin:

Tärkeimmät yritys vastuun teemat vuonna 2010

Henkilöstö	Vastuullinen liiketoiminta	Talous ja yhteiskunta	Ympäristö
Henkilöstöstä ja freelancereista huolehtiminen	Toimituksellinen riippumattomuus	Taloudelliset vaikutukset yhteiskuntaan	Vastuullinen paperin hankinta ja käyttö
Henkilöstön osaamisen kehittäminen ja hyvät koulutusmahdollisuudet	Sananvapauden puolustaminen	Paikallisten kielten ja kulttuurien tukeminen	Toimintamme aiheuttamien ympäristövaikutusten selvittäminen ja vähentäminen
	Vastuullinen mainonta	Yhteistyö hyväntekeväisyys- ja kansalaisjärjestöjen kanssa	Sertifioidut ympäristöjärjestelmät

Tärkeinä nousivat esiin myös:

”Tavoitteiden asettaminen”

”Hyvä hallinto”

”Sidosryhmien aktiivinen osallistaminen”

Vastuullista liiketoimintaa selkeän hallinnon avulla

Sanoman toimintaa ohjaavat konsernin yhteiset eettiset periaatteet. Liiketoimintaperiaatteissamme korostetaan luotettavuutta, joka on yksi Sanoman kolmesta arvosta. Periaatteisiimme kuuluvat myös kaikkien työntekijöiden tasa-arvoinen kohtelu, riippumattoman sisällön tarjoaminen, tekijänoikeuksien kunnioittaminen ja hyvän liiketoimintatavan edistäminen kaikilla markkinoillamme.

Sanoma-konsernin johtaminen perustuu selkeään organisaatiokenteeseen, tarkasti määriteltyihin valtuuksiin ja vastuisiin, yhtenäisiin

suunnittelu- ja raportointijärjestelmiin sekä toimintaohjeisiin. Sanoman hallitus vahvistaa kaikki konserninlaajuiset toimintaohjeet, kuten Sanoman liiketoiminta-, johtamis- ja riskienhallintaperiaatteet.

Sanoma noudattaa Arvopaperimarkkinayhdistys ry:n antamaa Suomen listayhtiöiden hallinnointikoodia. Sanoman hallinnointiperiaatteet vahvistaa yhtiön hallitus.

Sanoman hallintoelimiä ovat yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja.

Sanoman ylin päättävä elin on yhtiökokous, joka kokoontuu vähintään

kerran vuodessa. Yhtiökokous päättää yhtiöjärjestyksessä määrätyistä asioista sekä niistä asioista, jotka Suomen osakeyhtiölain mukaan kuuluvat sen käsiteltäviksi. Osakeyhtiölain mukaisesti myös osakkeenomistaja voi pyytää yhtiön hallitukselta kirjallisesti, että hänen esittämänsä asia, joka osakeyhtiölain mukaan kuuluu yhtiökokouksen käsiteltäväksi, käsitellään seuraavassa yhtiökokouksessa. Tällaisia pyyntöjä ei ollut vuonna 2010.

[+ Lue lisää: Sanoma.com > Sijoittajat.](#)

Kymmenjäseninen hallitus

Yhtiön hallituksessa on 5–11 jäsentä, jotka valitaan yhtiökokouksessa kolmen vuoden toimikaudeksi. Hallituksen työjärjestyksenä ovat Sanoman hallinnointiperiaatteet. Työjärjestyksen ja osakeyhtiölain mukaisesti hallitus

- huolehtii yhtiön hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä
- vastaa yhtiön kirjanpidon ja talouden asianmukaisesta valvonnasta
- nimittää Sanoman toimitusjohtajan, hänen sijaisensa, liiketoimintaryhmien toimitusjohtajat ja heidän sijaisensa, konsernin johtoryhmän jäseninä toimivat emoyhtiön johtajat, eräät erikseen määritellyt johtajat sekä Helsingin Sanomien vastaavan päätoimittajan
- päättää edellä mainittujen palkkauksesta ja palkkioista
- päättää konsernin ja sen liiketoimintaryhmien strategisista

pääsuuntaviivoista

- valvoo konsernin ja sen liiketoimintaryhmien strategisten tavoitteiden ja toimintasuunnitelmien toteutumista
- päättää investoinneista, joiden arvo on yli 5,0 milj. euroa
- vahvistaa konsernin arvot ja liiketoimintaperiaatteet
- vahvistaa toimintaohjein konsernin muut yleiset periaatteet.

Hallitus kehittää toimintaansa säännöllisesti itsearviointiprosessin avulla.

Nykyisessä hallituksessa on kymmenen jäsentä, joista yhdeksän on ulkopuolisia hallitusjäseniä ja yhtiöstä riippumattomia. Heistä seitsemän on myös riippumattomia yhtiön merkittävistä osakkeenomistajista hallinnointikoodin tarkoittamalla tavalla. Toimitusjohtaja **Harri-Pekka Kaukonen** ei ole hallituksen jäsen, ja hallituksen puheenjohtajan ja toimitusjohtajan roolit ovat erilliset.

Nykyisessä hallituksessa ei ole työntekijöiden edustajia.

Sanomalla on neljä hallituksen tehtävien hoitamisessa avustavaa valiokuntaa. Työvaliokunta valmistelee hallituksen käsiteltäväksi tai tiedoksi tulevia asioita. Tarkastusvaliokunta avustaa hallitusta sen valvontavelvollisuuden hoitamisessa taloudellisen raportoinnin ja valvonnan, riskienhallinnan sekä ulkoisen ja sisäisen tarkastuksen osalta. Henkilöstövaliokunta valmistelee henkilöstöön liittyviä asioita, kuten ylimmän johdon palkkaukseen liittyviä asioita sekä johdon ja hallituksen jäsenten seuraajia koskevia suunnitelmia. Toimitusvaliokunta seuraa Sanoman julkaisuperiaatteiden noudattamista yleensä sekä Helsingin Sanomien toimitusperiaatteiden toteuttamista.

Toimitusjohtaja vastaa päivittäisestä toiminnasta

Sanoman toimitusjohtajan tehtävät määräytyvät pääosin osakeyhtiölain mukaan. Toimitusjohtaja vastaa itsenäisesti konsernin johtamisesta hallituksen hyväksymien strategisten tavoitteiden ja toimintasuunnitelmien sekä hallituksen vahvistamien yleisperiaatteiden mukaisesti.

Toimitusjohtaja saa ryhtyä epävallisiin tai laajakantoisiin toimiin vain, jos hallitus on hänet siihen erikseen valtuuttanut tai jos hallituksen päätöstä ei voida odottaa aiheuttamatta Sanoman toiminnalle olennaista haittaa.

Sanoman johtoryhmä toimii liiketoimintaryhmien ylimpänä päättävänä elimenä lukuun ottamatta Sanoma Mediaa, jolla on oma hallituksensa. Lisäksi johtoryhmä toimii toimitusjohtajan apuna mm. seuraavissa tehtävissä: konsernin johtamisen koordinointi, konsernitason ohjeiden hyväksyminen ja hallituksen kokouksessa käsiteltävien asioiden valmistelu. Toimitusjohtaja ja johtoryhmä käsittelevät seuraavia asioita:

- konsernin strategiset suuntaviivat
- organisaatioon ja johtoon liittyvät kysymykset

- suuret, yli 3,0 miljoonan euron investoinnit
- kehitysprojektit
- toimintasuunnitelmat
- sisäisen valvonnan ja riskienhallinnan järjestelmät.

+ Suomen listayhtiöiden hallinnointikoodi löytyy osoitteesta: Cgfinland.fi.

+ Tarkat tiedot johdon palkkioista ovat osoitteessa: Sanoma.com > Sijoittajat.

Riskit ja mahdollisuudet

Strategiaa toteuttaessaan Sanoma ja sen liiketoiminnot joutuvat alttiiksi erilaisille riskeille ja niille tarjoutuu myös mahdollisuuksia riskinottoon. Liiketoimintaan liittyvien riskien ja niiden mukanaan tuomien mahdollisuuksien punnitseminen on tärkeä osa Sanoman johdon päivittäistä työtä.

Uudistetut riskienhallinnan periaatteet

Vuonna 2009 Sanoma päivitti riskienhallintaperiaatteensa ja otti käyttöön uudistetun riskienhallintaprosessin osana johtamisen, strategisen suunnittelun ja sisäisen valvonnan prosesseja. Sanoman riskienhallinnan tehtävänä on tunnistaa ja hallita Sanoma-konsernin strategian toteuttamiseen ja toimintoihin liittyviä olennaisia riskejä sekä määritellä koko konsernin

riskienhallinnan periaatteet, tavoitteet, roolit, vastuut ja menettelytavat.

Monet tunnistetuista riskeistä liittyvät asiakkaiden mieltymysten muutoksiin. Monien näiden muutosten taustalla on meneillään oleva digitalisoituminen, ja kaikissa Sanoman liiketoimintaryhmissä on laadittu toimintasuunnitelmia niihin vastaamiseksi. On myös mahdollista, että uudet markkinoille tulevat toimijat osaavat Sanomaa paremmin käyttää hyödykseen markkinoiden hajaannuksen, jolloin ne voivat viedä markkinaosuuksia Sanoman liiketoiminoilta. Olennaisia riskejä liittyy myös yritystojen ja myyntien toteuttamiseen sekä rahoitukseen.

Sanoma pyrkii vahvistamaan konsernin innovaatiotoimintaa entisestään ja tukee aiempaa voimakkaampaa orgaanista kasvua tarjoamalla tarvittavat työkalut ja sopivat palkitsemisjärjestelmät. Tämä täydentää nykyisiä

teknisen kehityksen ja kuluttajien mieltymysten seurantakäytäntöjä ja mahdollistaa tehokkaamman verkostoyhteistyön uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi.

Yritysvastuuseen liittyvät riskit

Sanoman riskienhallintaprosessissa ei ole havaittu olennaisia ilmastomuutokseen liittyviä riskejä. Korruptioon liittyvät riskit arvioidaan jokaisessa konsernin toimintamaassa vuosittain. Arvion pohjana käytetään Transparency Internationalin korruptioindeksiä.

+ Riskiluokat ja vastaavat riskejä vähentävät toimet kuvaillaan tarkemmin osoitteessa: Sanoma.com.

Henkilöstö

Vuonna 2010 konsernin katse suuntautui eteenpäin, erityisesti sisäisen innovatiivisuuden hyödyntämiseen ja kääntämiseen kasvuksi. Samalla keskityimme luomaan henkilöstölle parhaat mahdolliset toimintaedellytykset ja tarjoamaan heille ammatillisia kehittymismahdollisuuksia uudessa, muuttuvassa mediamaisemassa. Vuonna 2010 konsernin palveluksessa oli 19 462 työntekijää.



Ihmisten yhtiö

Sanoma on ihmisten yhtiö ja konsernilaiset tekevät meistä sen, mitä olemme. Henkilöstövastuun avainsanoja ovat kunnioittaminen, oikeudenmukaisuus, yhteiset arvot ja myönteinen asenne muutokseen.

Sanomassa arvostetaan osaaamista, ja panostamme henkilöstön sitouttamiseen ja kehittämiseen. Henkilöstön ammatillista kehittymistä tuetaan tarjoamalla erilaisia kouluttautumis- ja kehittymismahdollisuuksia. Erityisesti tuemme työntekijöitämme johtamiseen, digitalisoitumiseen, journalistisiin taitoihin sekä myyntiin ja markkinointiin liittyvän osaamisen hankkimisessa ja kehittämisessä.

Muutokset mahdollisuuksiksi

Viestintä- ja oppimistoimialojen nopea muutos tuo haasteita Sanoman joustavuudelle ja työntekijöiden omaksumiskyvylle. Digitalisoitumisen ja muiden toimialoilla käynnissä olevien muutosten myötä tulevaisuudessa tarvitaan aivan uudenlaista osaamista. Sanoma Akatemia järjestää työntekijöille koulutusta urakehityksen eri vaiheissa. Koulutuksista ylimmän johdon koulutusohjelma, Sanoma Executive Programme, paneutuu uusimpaan strategiseen ajatteluun. Elokuussa 2010 käynnistynyt viides ohjelma keskittyy innovaatioiden johtamiseen. Muista ohjelmista ammatillista kehittymistä tukevat

START-, STEP-, JET- ja JUMP-koulutukset järjestettiin myös vuonna 2010.

Sanoma Akatemiassa, kuten muusakin henkilökohtaista kehitystä tukevassa toiminnassa, pyritään kääntämään muutos mahdollisuudeksi. Kaikissa koulutusohjelmissa painotetaan uusien näkökulmien tärkeyttä ja verkostoitumista eri puolilla konsernia työskentelevien työtovereiden kanssa. Liiketoimintaryhmillä on myös omia koulutusohjelmia.

Akatemia monipuolisena kouluttajana

Toimittajan uusi rooli on yksi Akatemian ajankohtaisista teemoista. Toimittajien ▶

Takaisin koulun penkille

Sanoman edellisen, vuonna 2008 järjestetyn toimittajakurssin jälkeen median käyttäjien tavoittaminen, kohtaaminen ja säilyttäminen monimediaympäristössä on tullut yhä haasteellisemmaksi. Samaan aikaan luovuus ja erilaisten ilmaisukeinojen hallitseminen on tullut toimittajille tärkeämmäksi kuin koskaan aikaisemmin. Sanoma tarvitsee uudenlaisia, entistä rohkeampia toimittajia, jotka osaavat suunnistaa nykyajan mediamaailmassa ja käyttää hyväkseen sen tarjoamat suuret mahdollisuudet. Kurssin uudelleen luonteen vuoksi toimittajakoulun uudet opiskelijat valittiin vuonna 2011 yhtiön sisältä.

Tämä on ensimmäinen kerta, kun toimittajakoulun kurssi koostuu Sanoman nykyisistä työntekijöistä. Aikaisemmin se on toiminut yhtiön rekrytointikanavana.

”Viimeksi totesimme, että rekrytointi keskitettynä operaationa näin monikasvoiselle konsernille on vaikeaa”, kertoo koulun johtaja **Tapani Pitzen**.

”Päätimme jättää rekrytoinnin kunkin yksikön omalle vastuulle, koska siellä tiedetään parhaiten oma tilanne ja tarpeet, ja keskittyä kouluttamaan jo talossa olevia ihmisiä.”

Pitzen kertoo, että ohjelman tavoitteena on kouluttaa journalismin ammatillaisia, jotka ymmärtävät digitaalijan kerrontatekniikkaa ja osaavat hyödyntää sitä luovasti. ”Kun itse aloitin toimittajana 1980-luvulla, en osannut uneksiakaan niistä ilmaisumahdollisuuksista, joita nykyajan toimittajilla on käytettävissään.”

Media 2020 -kurssi kestää tammikuusta marraskuuhun. Se koostuu viidestä kuuden viikon harjoittelujaksosta, opintomatkoista Lontooseen ja Amsterdamiin sekä viidestä viikon mittaisesta työpajasta, joiden aiheet vaihtelevat sisällöntuotannosta medialii-ketoimintaan.

”Toivon, että Media 2020 -kurssin suorittaneet näkevät media-alan murroksessa rutkasti enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia”, Pitzen sanoo.



Tapani Pitzen
Toimittajakoulun johtaja

esimieskoulutus JOPO on toimitusten esimiestehtävissä toimiville tarkoitettu uusi koulutusohjelma, jossa opiskellaan muuttuvassa mediamaisemassa tarvittavia johtamistaitoja. Uusin Sanoman toimittajakoulun kurssi, Media 2020, kouluttaa jo konsernin palveluksessa työskenteleviä toimittajia.

Sanoman kolmas Suomessa järjestetty mediamyynnin harjoittelijaohjelma alkoi tammikuussa 2011. Sen tavoitteena on tuoda konserniin uutta myyntiosaamista. Aikaisemmin järjestetyt kaksi ohjelmaa ovat ylittäneet kaikki odotukset ja kurssin suorittaneet ovat konsernin palveluksessa myyntipääällikkötason tehtävissä.

Kohti yhteisiä tavoitteita

Sanoman palkitsemiskäytäntöjä on kehitetty tukemaan strategisten ja liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista, sekä edistämään hyviä

tuloksia. Muut kuin rahalliset kannustukset ovat tärkeä osa kokonaispalkitsemista. Näitä ovat mm. kehitymis- ja koulutusmahdollisuudet, saavutusten huomiointi, vaikutusmahdollisuudet ja työjärjestelyjen joustavuus. Tavoitteena on tarjota työntekijöille joustavat työajat työn ja perhe-elämän yhteensovittamisen helpottamiseksi.

Innovaatioita läpi organisaation

Innovaatiivisempaan yrityskulttuuriin kannustaminen on tärkeimpiä suoritusten palkitsemisperusteita vuonna 2011. Kannustimet ja erityisesti tulospalkkiojärjestelmä tukevat innovatiivista toimintaa. Näiden järjestelmien avulla myös haetaan oikeaa tapaa tunnistaa ja kehittää innovatiivista toimintakulttuuria edistäviä työtapoja.

Työhyvinvoinnin ja innostavan ilmapiirin merkitys korostuu entistä enemmän organisaation muuttuessa.

Kehittämiskohteita etsitään ja priorisoidaan henkilöstökyselyjen avulla. Sanoma-konsernin suomalaisissa yksiköissä tehdään henkilöstötutkimus joka toinen vuosi, ja seuraava kysely on tarkoitus tehdä vuonna 2012. Kansallisia ja liiketoimintakohtaisia kyselyjä toteutetaan myös muissa toimintamaissa, ja tavoitteena on kehittää yhteinen henkilöstökysely koko konsernille.

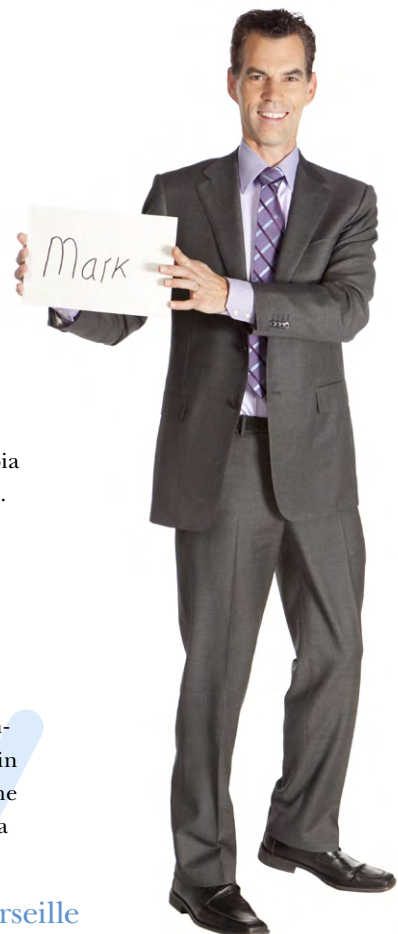
Konsernin henkilöstöhallinnon yleisenä tavoitteena on edistää konserninlaajuista tiedon jakamista ja vuoropuhelua. Vuonna 2010 tehdyn kyselyn mukaan henkilöstö piti eri yksiköiden ja maiden välisen yhteistyön lisäämistä yhtenä tärkeimmistä kehityskohteista.

Tavoitteena pitkän linjan työhyvinvointi

Marraskuussa 2010 Sanomassa järjestettiin vuotuinen työhyvinvointipäivä

Esimiesten kasvupolkua tukemassa

Digitalisoitumisen aiheuttamat muutokset näkyvät selvästi oppimistuotteita ja -ratkaisuja tarjoavan Sanoma Learning & Literaturen arjessa.



”Pätevän henkilöstön löytäminen on haasteellista muuttuvassa liiketoimintaympäristössä,” sanoo Sanoma Learning & Literaturen henkilöstöjohtaja **Mark Marseille**.” Siksi meidän on keskityttävä pätevien ihmisten palkkaamisen lisäksi henkilöstöme jatkuvaan kehittämiseen. Meidän on kannustettava ihmisiä vaihtamaan roolia ja omaksuma uusia taitoja.”

Muutostavoitteita tuetaan erilaisin koulutusohjelmin. Kuluva vuosi alkaa strategisen johtamisen ohjelma, jossa 60 esimiehelle pyritään antamaan hyvä käsitys Sanoma Learning & Literaturen strategiasta ja sen vaikutuksista

eri liiketoimintayksiköihin. Strategiaa peilataan esimiesten omaan osaamiseen. Osallistujille tarjotaan mahdollisuus parantaa johtamistaitojaan ja oppia kehittämään henkilöstöään paremmin.

Mark Marseille uskoo, että Sanoman henkilöstöllä on oikeanlaisia kykyjä vastata uusiin haasteisiin. ”Jos kehitämme itseämme jatkuvasti tiimityön, sisäisen liikkuvuuden ja koulutuksen kautta, muutomme siinä samalla. Opimme uusia taitoja ja olemme paremmin valmistautuneita tuleviin muutoksiin. Muutomme ympäristömme mukana: kehitys merkitsee muutosta ja päinvastoin.”

Mark Marseille
Henkilöstöjohtaja

henkilöstön muutoshallintatointien parantamiseksi. Työhyvinvointipäivässä keskusteltiin myös siitä, miksi ihmiset suhtautuvat muutokseen eri tavoin. Sanoman yksiköissä investoidaan järjestelmällisesti pitkän linjan työhyvinvointiin. Esimerkiksi Sanoma Tradessa noin 200 päällikkötason esimiestä sekä työntekijöiden ja työturvallisuusorganisaation edustajaa on saanut varhaisen puuttumisen koulutusta. Koulutuksen tavoitteena on mahdollisten ongelmien havaitseminen ja ratkaiseminen, ennen kuin niistä tulee vakavia.

"Olemme ottaneet varhaisen puuttumisen periaatteen aktiivisesti käyttöön. Sen avulla on muun muassa saatu vähennetyksi sairauspoissaoloja ja lisätty liiketoimintayksiköiden välistä verkostoitumista. Se edistää avointa keskustelua ja rohkaisee työntekijöitä jakamaan parhaita käytäntöjä", Sanoma Traden hyvinvointipäällikkö **Pia Rautio** sanoo.

Noin 78 % konsernin työntekijöistä kävi tavoite- ja kehityskeskustelun esimiehensä kanssa vuonna 2010. Kaikkien yhtiöiden työntekijät eivät ole mukana luvussa.

Sanomapainon sertifioitu työterveys ja -turvallisuus

Sertifioidulla työterveys- ja työturvallisuusjärjestelmällä on tärkeä merkitys Sanomapainon painolaitosten riskitilanteiden vähentämisessä ja työhyvinvoinnin tukemisessa. Det Norske Veritas myönsi Sanomapainon työterveys- ja työturvallisuustoiminnalle OHSAS 18001 -sertifikaatin keväällä 2010.

Vuonna 2010 Sanoma-konsernin sairauspoissaoloaste oli 2,01 % (koko henkilöstö / 365 päivää). Sanoman liiketoiminnoissa Suomessa sattui 291 työ- tai työmatkatapaturmaa. Määrä väheni hieman edellisvuodesta (294 tapaturmaa vuonna 2009). Vuonna 2010 työtapaturman tai työperäisen sairauden takia Suomen liiketoiminnoissa menetettiin 2 100 kalenteripäivää.

Henkilöstöluvut

HENKILÖSTÖ MAITTAIN, 31.12.2010*

45,95 %

Suomi, 9213

12,7

Hollanti, 2555

6,9

Unkari, 1389

6,6

Venäjä, 1330

5,2

Liettua, 1043

4,8

Viro, 967

4,7

Puola, 936

3,4

Belgia, 684

2,6

Romania, 511

1,5

Latvia, 301

1,4

Bulgaria, 287

1,4

Tšekin tasavalta, 175

1,4

Kroatia, 142

1,3

Ukraina, 133

1,1

Serbia, 111

1,0

Ruotsi, 107

0,8

Iso-Britannia, 58

0,7

Slovenia, 43

0,6

Malesia, 31

0,5

Ranska, 15

0,4

Saksa, 15

0,3

Kiina, 4

0,2

Tanska, 1

* Yhteisyritysten henkilöstö kokonaan mukaan luettuna.

Sanoma Akatemia

- Perustettiin vuonna 2006 järjestämään keskitetysti konsernin johtamis- ja toimittajakoulutusohjelmia sekä muita Sanoman koulutusohjelmia.
- Koulutuksiin osallistuu vuosittain 700 henkilöä.
- Koulutusten aiheet vaihtelevat strategisista johtamistaidoista esimies-, toimittaja-, kieli- ja IT-koulutukseen.
- Useimmat koulutukset järjestetään suomeksi, mutta mukana on myös kansainvälisiä ohjelmia.
- Kansainvälisten ohjelmien määrää on tarkoitus lisätä lähivuosina.

Johtamiskoulutusohjelmat

SEP

Sanoma Executive Programme on ylimmän johdon koulutusohjelma, joka kehittää strategista ajattelua ja aktivoi yhteistyöhankkeita.

JET

JET-valmennuksessa osallistujat kehittävät esimiehinä ja parantavat taitojaan analysoida, suunnitella, toteuttaa, kehittää ja johtaa liiketoimintaa strategialähtöisesti.

JUMP

JUMP on EMBA-tason kansainvälinen koulutusohjelma tulevaisuuden johtajille ja asiantuntijoille.

STEP

STEP on koulutusohjelma asiantuntijoille. STEP-ohjelma antaa osallistujille valmiuksia kehittyä omassa asiantuntijaroolissaan.

JOP0

JOP0 on räätälöity koulutusohjelma lehtien toimitusten esimiehille. Se keskittyy johtamis- ja esimiestaitoihin.

START

START on perustason koulutusohjelma uusille esimiehille.

Harjoitteluohjelmat

Sanoma kouluttaa ja rekrytoi jatkuvasti uutta henkilöstöä. Uraansa aloitteleville vastavalmistuneille Sanomalla on tarjolla kolme koulutusohjelmaa:

- Monitaitaja -ohjelma *
- Mediamyynnin trainee -ohjelma
- Sanoman toimittajakoulu, jossa parhaillaan on menossa Media 2020 -ohjelma.

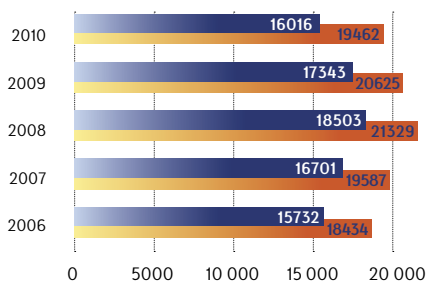
* Ohjelmaa ei järjestetty vuonna 2010.



Lue lisää osoitteesta: Sanoma.com > Urapolku.

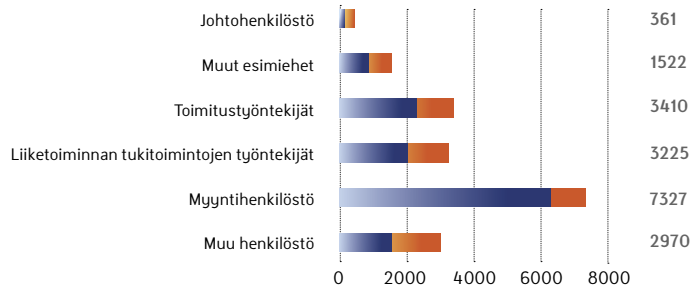
HENKILÖSTÖ

HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN



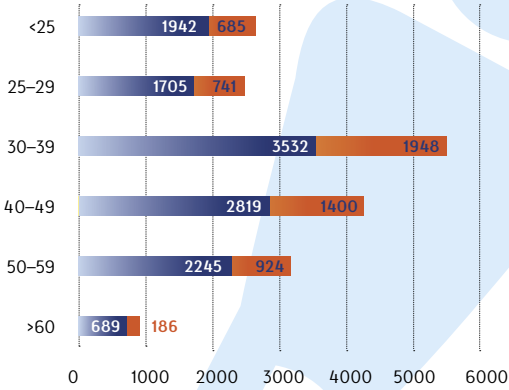
■ Kokoaikaisiksi muutettuna
■ Henkilöstö

HENKILÖSTÖ TYÖNTEKIJÄRYHMITÄIN



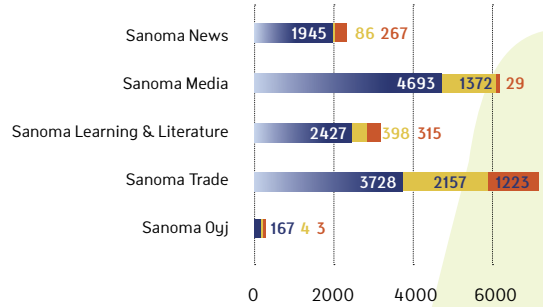
■ Naiset
■ Miehet

HENKILÖSTÖN IKÄJAKAUMA



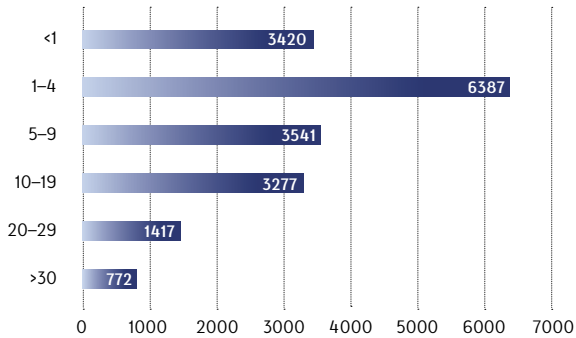
■ Naiset
■ Miehet

HENKILÖSTÖ TYÖSUHTEEN LAJIN MUKAAN

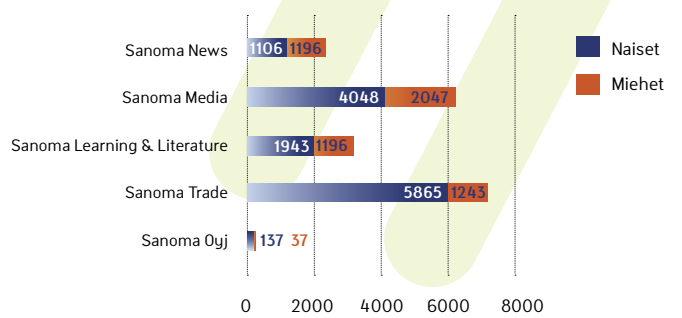


■ Kokoaikaiset
■ Osa-aikaiset
■ Tarvittaessa töihin kutsuttavat

PALVELUSVUOSIJAKAUMA

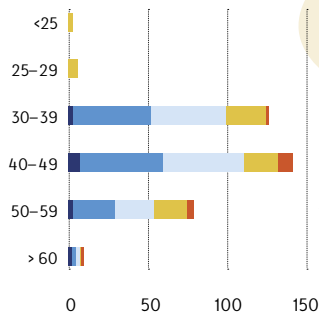


HENKILÖSTÖ LIIKETOIMINTARYHMITÄIN

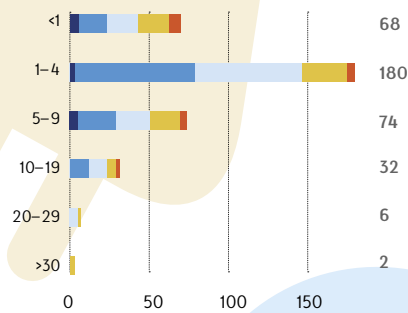


■ Naiset
■ Miehet

JOHDON IKÄJAKAUMA



JOHTO, PALVELUSVUOSIA NYKYISESSÄ ASEMASSA



Tasapuoliset mahdollisuudet

Sanoman tasa-arvopolitiikka perustuu kaikkien henkilöiden tasapuoliseen kohteluun ja työelämän tasa-arvon edistämiseen. Konserni haluaa tarjota yhtäläiset mahdollisuudet naisille ja miehille sekä kaikille työntekijöille iästä, taustasta ja asemasta riippumatta.

Vuonna 2010 Sanoman hallituksen kymmenestä jäsenestä neljä eli 40 % oli naisia. Johtoryhmän kahdeksasta jäsenestä naisia oli kaksi (25 %). Konsernin ja liiketoimintaryhmien johtoryhmien 38 jäsenestä yhdeksän (24 %) oli naisia. Ylimmästä johdosta naisia oli 42 %. Määrä on kasvanut kolme prosenttia vuodesta 2009.

Sairauspoissaolopäivät

	Päivät*	2010 **	Päivät*	2009 **	Päivät*	2009 **
Sanoma News	16 109	1,92 %	13 996	1,46 %	20 372	2,00 %
Sanoma Media	41 251	1,85 %				
Sanoma Magazines			36 267	1,74 %	29 735	1,40 %
Sanoma Entertainment			4 882	2,73 %	4 801	2,46 %
Sanoma Learning & Literature	19 689	1,72 %	23 690	2,00 %	28 336	2,33 %
Sanoma Trade	60 538	2,33 %	78 825	2,75 %	59 572	1,93 %
Sanoma Oyj	472	0,74 %	240	0,82 %	676	2,18 %
Yhteensä	138 059	2,01 %	157 900	2,16 %	143 492	1,87 %

* kalenteripäiviä

** sairauspoissaolopäivät/ (henkilöstön määrä x 365)

Suomen lain mukaiset työsuhteen vähimmäisirtisanomisajat

Sanoma noudattaa paikallisen toimintamaan lakeja. Ellei toisin sovita, Suomessa työnantajan on noudatettava seuraavia irtisanomisaikoja:

- 14 päivää, kun työsuhde on kestänyt enintään vuoden
- yksi kuukausi, kun työsuhde on kestänyt vähintään vuoden ja enintään neljä vuotta
- kaksi kuukautta, kun työsuhde on kestänyt yli neljä vuotta ja

- enintään kahdeksan vuotta
- neljä kuukautta, kun työsuhde on kestänyt yli kahdeksan vuotta ja enintään 12 vuotta
- kuusi kuukautta, kun työsuhde on kestänyt yli 12 vuotta.

Työntekijän puolelta irtisanomisajat ovat seuraavat:

- 14 päivää, kun työsuhde on kestänyt enintään viisi vuotta
- yksi kuukausi, kun työsuhde on kestänyt yli viisi vuotta.

Lähde: Työsopimuslaki, 3. pykälä.

Vastuullista liiketoimintaa



Syksyllä 2010 Sanoman asiakkaat, yhteistyökumppanit ja henkilöstö valitsivat sananvapauden ja toimituksellisen riippumattomuuden Sanoman yritys vastuun tärkeimpien osa-alueiden joukkoon. Monien tärkeiden teemojen joukosta toimituksellinen riippumattomuus nousi kaikkein tärkeimmäksi. Tämä kertoo mediatyhtiön vastuun erityisluonteesta.

Sanoman strategiset painopistealueet ovat media ja oppiminen. Molempien liiketoimintojen luonteesta johtuen vastuullinen toiminta on olennainen osa jokapäiväistä liiketoimintaa. Sanoma on ylpeä luotettavista ja laadukkaista sisällöistä ja palveluista, joita se tuottaa kaikenikäisille lukijoille, katsojille ja oppijoille.

Kestäviä eettisiä valintoja muuttuvalla alalla

Media-yhtiön vastuuseen kuuluu työntekijöiden oikeudenmukaisen kohtelun ja kestävä liiketoiminnan edistämisen lisäksi laadukkaan journalismin takominen. Aikana, jolloin sosiaalisessa mediassa tuotetaan omia julkaisuja ja tuoreet uutiset ovat heti kaikkien ulottuvilla, vakiintuneiden journalististen toimijoiden odotetaan edelleen toimivan yhteiskunnan luotettavina tiedonvälittäjinä. Sanomassa tämä tarkoittaa sananvapauden vaalimista ja huolellisesti tarkistetun, ajankohtaisen ja objektiivisen tiedon tarjoamista yleisölle.

Toimintaohjeet määrittelevät eettiset rajat

Sanoman aikakaus- ja sanomalehdet, televisio- ja radiokanavat sekä verkkopalvelut ovat satojen miljoonien kuluttajien ulottuvilla. Vastuullamme on varmistaa, että tuottamamme sisältö ja palvelut ovat turvallisia ja laadukkaita. Hyvän journalistisen laadun tulee näkyä päivittäin Sanoman eri toimitusten työssä. Kaikki Sanoman sanoma- ja aikakauslehdet noudattavat tiukkoja toimitustyön ja mainonnan toimintaohjeita. Niillä varmistetaan,

että julkaistu sisältö on objektiivista ja virheetöntä. Sanoman liiketoimintaperiaatteissa todetaan myös, että jokaisen kustannusyhtiön on varmistettava, että lukijat erottavat maksetun sisällön ja mainokset toimituksellisesta sisällöstä. TV-toiminnassa suojellaan lapsia haitallisilta ohjelmasisällöiltä. Esimerkiksi TV-kanava Nelonen on yhdessä muiden suomalaisten televisiokanavien kanssa määritellyt ohjelmille ikäsuositusluokituksen.

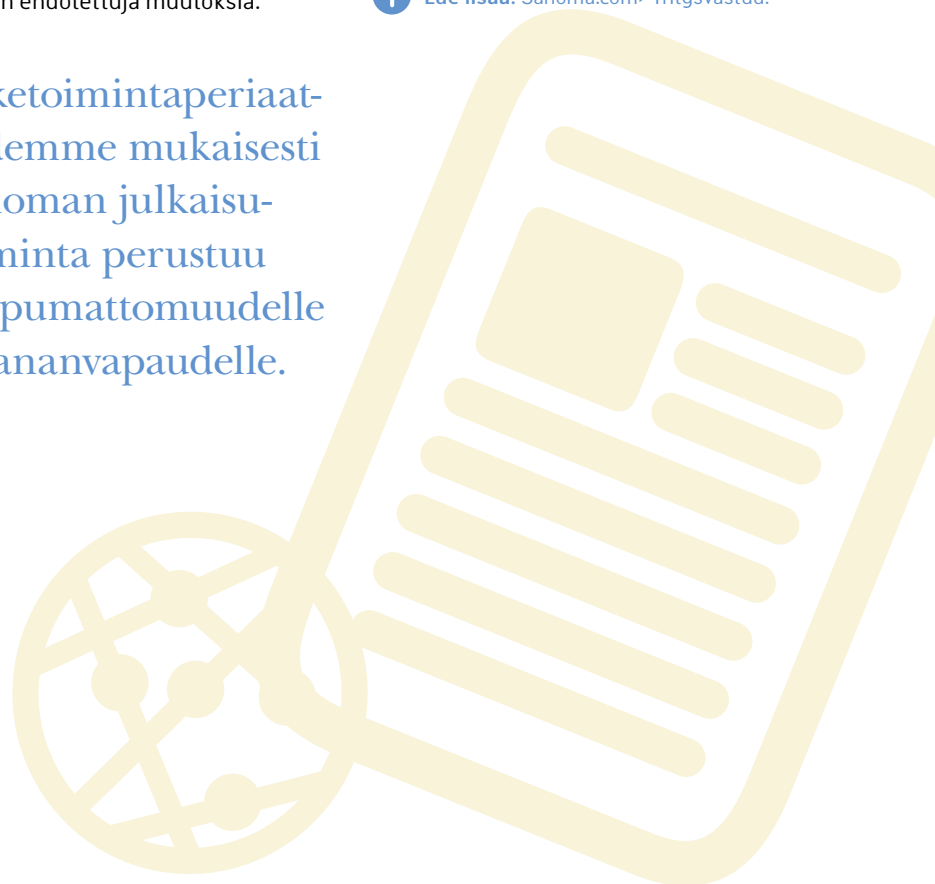
Sanoma kuuluu Euroopan kustantajien liittoon European Publishers' Counciliin, jonka jäsenenä on 30 eurooppalaisten media-yhtiöiden johtajaa. EPC vaalii ja edistää sananvapautta sekä arvioi kansainväliseen medialainsäädäntöön ehdotettuja muutoksia.

Liiketoimintaperiaatteidemme mukaisesti Sanoman julkaisu-toiminta perustuu riippumattomuudelle ja sananvapaudelle.

Uusia mahdollisuuksia muuttuvassa liiketoimintaympäristössä

Median sääntöjen muuttuessa ja uusien julkaisualueiden syntyessä eettisen vastuun kantaminen on media-yhtiöille entistäkin tärkeämpää. Sisällön helppo saatavuus ei saa heikentää perusteellisen pohjatun ja huolellisen uutisanalyysin merkitystä. Kuten alkuvuonna 2011 Sanomassa alkanut toimittajien Media 2020 -koulutusohjelma osoittaa, muutokset nähdään myös mahdollisuutena kertoa tarinoita uusista näkökulmista ja paneutua ajankohtaisiin tapahtumiin aiempaa perusteellisemmin.

+ Lue lisää: Sanoma.com > Yritysvastuu.



Laadukkaan sisällön vartijana

Mediayhtiö ei voi sanoa olevansa yhteiskunnallisesti vastuullinen, ennen kuin sen journalistinen kulttuuri rakentuu eettisille toimintatavoille. Liiketoimintaperiaatteidensa mukaisesti Sanoma edistää ympäristön huomioon ottavia tuotantomenetelmiä, vastuullisia liiketoimintatapoja ja työntekijöiden tasa-
puolista kohtelua ja vaalii journalistista riippumattomuutta. Sanoma julkaisee noin 300 aikakauslehteä sekä valtakunnallisia ja paikallisia sanomalehtiä ja tarjoaa verkkopalveluja. Merkittävänä julkaisijana yhtiö haluaa toimia luovuuden ja sananvapauden vaalijana nopeasti muuttuvalla mediakentällä.

Sanomalehtiä on kutsuttu neljänneksi valtiomahdiksi jo 1700-luvulta lähtien. Nykyisin sosiaalinen media, kiihkeinä vellovat verkkokeskustelut ja ympäri vuorokauden toimiva kansalaisjournalismi korostavat entisestään uutispalvelujen tarjoajien eettistä vastuuta.

”Sanomalehdillä on aina ollut erityisasema poliittisen, taloudellisen ja kulttuurisen vallan vartijana”, sanoo Pohjoismaiden suurimman päivälehdessä Helsingin Sanomien kustantaja ja vastaava päätoimittaja **Mikael Pentikäinen**. ”Nyt kun sosiaalisesta mediasta on tullut tavallaan viides mahti, perinteisen lehdistön merkitys on kasvanut. Vaikeissa kysymyksissä ihmiset hakeutuvat edelleen luotettavien brändien ääreen, ja meidän on varmistettava, että julkaisukanavasta riippumatta olemme heidän luottamuksensa arvoisia.”

Sähköisen viestinnän eettisyydelle aiheuttamia haasteita ovat uutiskierron nopeutuminen, välitön lukijapalautte ja vaihtoehtoisten uutislähteiden saatavuus. Helsingin Sanomille tiedon oikeellisuus on nopeutta tärkeämpää, ja kilpailevien julkaisujen saatavuus



haastaa tekemään työtä entistäkin paremmin.

”On väärin olettaa, ettei Helsingin Sanomilla olisi kilpailijoita”, sanoo Pentikäinen. ”Sen lisäksi, että lukijamme pääsevät käsiksi sisältöihimme kaikkialla, myös alkuperäiset lähteet ovat heidän saatavillaan aiempaa helpommin. Tämä on myönteistä kehitystä, koska nyt he pystyvät myös paremmin arvioimaan, miten olemme työssämme onnistuneet.”

Pentikäinen uskoo, että paras tapa säilyttää julkaisun luotettavuus on vaalia eettistä kulttuuria toimituksissa. Toimintatavat eivät tartu nuoreen toimittajaan automaattisesti hänen kävellessään uutistoimituksen ovesta sisään, vaan ne opitaan päivittäisessä työssä muiden toimittajien kanssa. Äskettäin Helsingin Sanomat julkaisi toimittajilleen ohjeet käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa.

Kirjoittajat eivät esimerkiksi saa haastatella tai vaihtaa luottamuksellista tietoa Facebookissa, ja vahvasti kantaa ottaviin verkkoyhteisöihin liittymistä on harkittava tarkasti.

”Sosiaalisen median maailma on aika erikoinen. Siellä solmitulla ystävyydellä ei ole mitään tekemistä tosielämän ystävyyssuhteiden kanssa”, Pentikäinen sanoo. ”Joskus toimittaja voi ”ystävystyä” jonkun kanssa tai liittyä ryhmään vain saadakseen tietoa. Toisen ihmisen näkökulmasta tämä saattaa hämmentää.”

”Tavoitteenamme on tehdä lehteä, joka on riippumaton. Aivan kuten kauneus on katsojan silmässä, objektiivisuus on lukijan mielessä. Meidän pitäisi pystyä toimittamaan lehteämme niin, ettemme vaaranna lukijoidemme riippumatonta lukukokemusta”, hän lisää.

Next Media katsoo tulevaisuuteen

Media-alalla on meneillään muutos, jonka suuntaa on vaikea ennustaa. Suurin osa aiheeseen kohdistuneesta suomalaisesta tutkimuksesta on tähän asti ollut yksittäisten yritysten tekemää. Kaksi vuotta sitten Viestinnän Keskusliitto alkoi laatia koko alan kattavaa strategiasuunnitelmaa. Tämä synnytti keskustelun tutkimushankkeesta, joka antaisi media-alan ammattilaisille tutkimustietoon perustuvia eväitä tulevaisuutta varten. Tuloksena oli Next Media -tutkimusohjelma, jossa yritykset, tutkimusorganisaatiot ja oppilaitokset toimivat yhteistyössä. Sanoma kutsuttiin johtamaan yhteistyötä ja konserni on osallistunut tutkimusyhteistyöhön ja sen rahoittamiseen aktiivisesti.

Yritysten tekemien tutkimusten ja tieteellisen tutkimuksen yhdistelmään perustuva hanke on ensimmäinen laatuaan Suomessa.

”Next Media ei ole tuotekehitystä. Sen tarkoituksena on parantaa alan

tuotekehityksen edellytyksiä”, sanoo Chief of R&D **Eskoensio Pipatti**, joka vetää Next Media -ohjelmaa.

Ohjelmassa on nyt alkamassa toinen vuosi. Hankkeista eReadingiin, hyperpaikalliseen mediaan ja monimediaan kuuluvat tutkimusprojektit käsittelevät esimerkiksi videopelitekniikkaa, mediakulutuksen käyttäytymistieteellisiä näkökulmia ja digitaalisten sisältöjen kannattavuutta.

”Muiden alojen tutkimushankkeissa voi olla mukana pari kolme tieteenalaa, mutta mediatutkimus edellyttää vähintään kuuden eri alan asiantuntemusta liiketaloudesta käyttäytymistieteeseen”, Pipatti sanoo. ”Ja digitaalisten sisältöjen lisääntyminen lisää myös teknistieteellisen tutkimuksen tarvetta.”

Next Media -ohjelmaa rahoittaa teknologian ja innovaatioiden tutkimuskeskus Tekes. Se on budjetoinut yhdeksän miljoonaa euroa nelivuotisen ohjelman kahdelle ensimmäiselle vuodelle. Pipatti sanoo, että ohjelman perimmäisenä

tavoitteena on luoda tietopohja, joka tukee suomalaisten media-yhtiöiden kansainvälistä menestystä.

”Hankkeen vahvuutena on se, että kohdennettujen osaprojektien valmistamisen jälkeen kaikki tulokset julkistetaan, niin että kaikki yritykset voivat hyötyä niistä”, hän sanoo. ”Koska kaikki tärkeimmät suomalaiset media-yhtiöt ovat mukana hankkeessa, ei ole mitään syytä piilotella tietoa keneltäkään. Ja tällä tavoin kaikkien ei tarvitse olla joka paikassa yhtä aikaa.”

Next Media pähkinänkuoressa:

- Mukana on 56 yritystä ja 8 tutkimusorganisaatiota, mukaan lukien Aalto-yliopisto.
- Ohjelma koostuu kymmenestä erillisestä tutkimusprojektista kolmelta laajalta painopistealueelta.
- Next Media kuuluu Tekesin SHOK-ohjelmiin, jotka ovat toimialakohtaisia innovaatioita edistäviä julkisten ja yksityisten toimijoiden yhteistyöhankkeita.
- Hanke pohjaa media-alan trendeihin, joita ovat muuttuvat mediaformatit ja kulutustottumukset, kuluttajien vallan lisääntyminen, paikallisuus, mainonnan pirstaloituminen ja lisääntynyt halukkuus maksaa laadukkaista sisällöistä.

Laadukkaan oppimisen edistäjä

Oppimateriaalikustantajan yritys vastuun keskeisiä kysymyksiä ovat sisältöjen korkean laadun varmistaminen, monipuolisen ja oikean tiedon tuottaminen ja tehokkaiden työkalujen tarjoaminen opettajille, jotta he voivat auttaa oppilaitaan menestymään koulussa ja myöhemmin elämässä.

Oppimistuotteiden ja -ratkaisujen tarjoaminen pohjaa pitkäaikaisille asiakassuhteille, luottamukselle ja laadukkuudelle. Koululaisten ja varttuneempien oppijoiden oppimateriaalien on oltava laadukkaita ja motivoivia ja niiden tulee tukea henkilökohtaisia oppimispolkuja. Sanoma Learning & Literature julkaisee vuosittain noin 8 miljoonaa kirjaa. Niiden joukossa on esikoululaisten ja ensimmäisen ja toisen asteen oppilaiden kirjoja sekä aikuis-, ammatti- ja korkeakouluopiskelijoille tarkoitettuja oppimateriaaleja.

Sanoman oppimateriaaliliiketoiminnassa suhtaudutaan oppimiseen kokonaisvaltaisesti. Opiskelijoiden erityistarpeista huolehtiminen ja oppimiseen motivoiminen ovat tärkeä osa toimintaa. Sanoman oppimateriaalit ja oppimISRatkaisut on kehitetty tukemaan opettajia yksilöllisessä opetuksessa, jossa jokaisen oppijan tarpeet voidaan ottaa huomioon. Uskomme, että jokainen pystyy oppimaan saadessaan siihen oikeanlaista tukea. Parhaat mahdolliset oppimistulokset hyödyttävät koko yhteiskuntaa.

Lisää aikaa opettamiselle

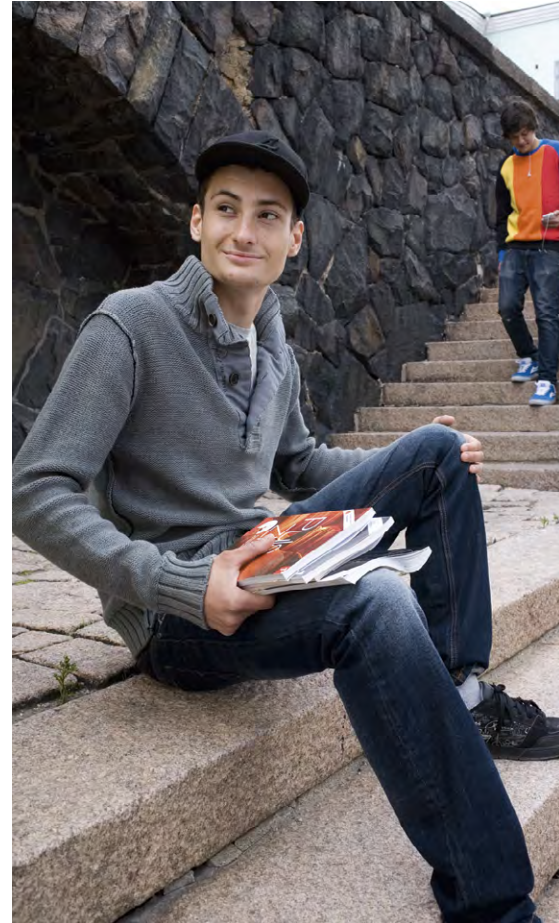
Opetusprosessin syvälinen ymmärtäminen on Sanoman ydinosaamista. Tavoitteena on tukea koko koulua hyvien oppimistulosten saavuttamisessa. Opettajien aika on nykyään

kortilla ja monet opettamiseen suoraan liittymättömät tehtävät, kuten yhteydenpito työtovereihin ja vanhempiin sekä hallinnolliset tehtävät, vievät paljon aikaa varsinaiselta opetustyöltä. WSOYpron syksyllä 2010 tekemässä tutkimuksessa opettajat arvioivat käyttävänsä jopa 20 tuntia työaikaa viikossa muuhun kuin opettamiseen. Kun päivittäiset rutiinitehtävät on automatisoitu, opettajille jää enemmän aikaa tärkeimpään eli opettamiseen.

Sanoman tarjoamat oppimISRatkaisut perustuvat opettajan työnkulun ymmärtämiseen. Niissä yhdistyvät laadukas sisältö, tekniikka, tieto ja oppimisen ammattilaisten osaaminen. Ratkaisuissa otetaan huomioon paikalliset tarpeet. Sanoma myös kehittää oppimistuotteitaan aktiivisesti tarjotakseen tulevaisuuteen suuntautuvia ratkaisuja, jotka tukevat opettajia ja kouluja entistä paremmin. Tekniset innovaatiot tekevät opiskelusta joustavaa ja antavat enemmän mahdollisuuksia ylittää maantieteellisiä ja henkisiä rajoja.

Muutomme asiakkaiden mukana

Asiakkaiden muuttuvat tarpeet ohjaavat oppimisliiketoiminnan kehitystä ja opettajien näkemysten kuunteleminen on olennainen osa Sanoma Learning & Literaturen toimintaa. Digitalisoituminen on nykyään merkittävin alalla vaikuttava voima, ja verkko-opetus ja verkko-oppiminen ovatkin kasvava alue Sanoma Learning & Literaturen tarjonnassa. Suomessa koulujen internetpohjainen Opit-palvelu tarjoaa sähköisen oppimisympäristön ja laadukasta sisältöä. Hollannissa Malmbergin valikoimissa on



Optie, ammatinvalintaan ja neuvontaan liittyvä opetusmenetelmä. Puolalainen YDP on maailman johtavia opiskeluohjelmistopakettien julkaisijoita, sähköisen oppimisen teknologian kehittäjä ja sisällöntuottaja. Se julkaisee erilaisia sähköisiä oppimateriaaleja, kuten vuoro-vaikutteisia kielenopiskeluohjelmistoja.

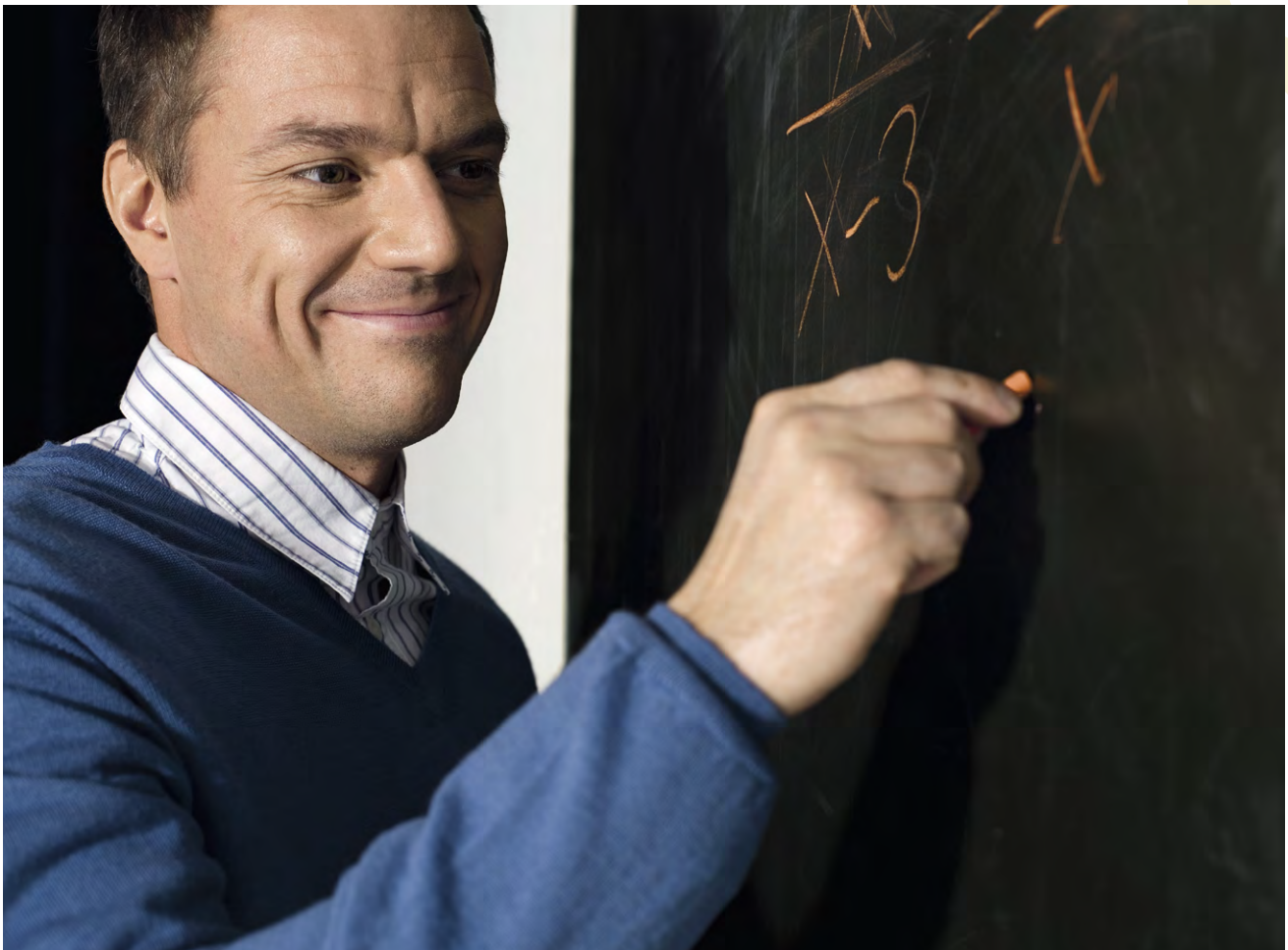
Kouluyhteistyötä Puolassa

Lasten ja nuorten opettaminen on opettajan tehtävistä tärkein ja luultavasti myös vaikein. Nykykoulun asettamiin haasteisiin vastaaminen vaatii opettajalta paljon osaamista ja pedagogista asiantuntemusta sekä osaamisen ja psykologisten taitojen järjestelmällistä kehittämistä.

Sanomaan kuuluva puolalainen oppimateriaalikustantaja ja oppimISRatkaisujen tarjoaja Nowa Era aloitti syksyllä 2009 ”Working with class” -ohjelman, jonka tavoitteena on auttaa opettajia kehittämään pedagogista osaamistaan. Se täydentää Nowa Eran ydinliiketoimintaa eli laadukkaiden oppikirjojen ja oppimISRatkaisujen tarjoamista.

”Working with class” on laadittu yhdessä Nowa Eran yhteistyökumppanien kanssa. Ohjelmassa käsitellään erilaisia opettajan työhön liittyviä teemoja, joihin kuuluvat muun muassa yhteydenpito vanhempiin, suhtautuminen yksittäisiin haastaviin oppilaisiin, lahjakkaiden ja heikkojen oppilaiden tukeminen sekä uuden oppimisteknologian käyttäminen oppimisen tukena. Tähän mennessä ohjelmasta on järjestetty kolme osaa, jotka keskittyivät eri aiheisiin: Miten käsitellä nuorten väkivaltaisuutta? Miten lisätä opettajan auktoriteettia luokassa? Miten tehostaa projektityöskentelyä? Ohjelmaan osallistuminen on opettajille ilmaista.

”Working with class” -ohjelman teemoja käsitellään yhtenäisen formaatin mukaisesti. Opettajat voivat osallistua työpajoihin, joissa esitetään aiheeseen liittyvä filmi. Sen pohjalta käydään keskusteluja ja toteutetaan työpaja, jonka vetäjänä on psykologi tai kyseisen alan asiantuntija. Koulutustilaisuuden jälkeen osanottajat saavat aiheesta käsitteleviä artikkeleja, sekä muuta teemaan liittyvää materiaalia. Osallistujilla on käytettävissään myös erityinen verkkosivusto. Ohjelma käynnistettiin vuonna 2009, ja siihen on osallistunut lähes 4 000 opettajaa. Palaute on ollut erittäin positiivista.



Talous & yhteiskunta



Hyvänä yrityskansalaisena kannamme vastuuta työntekijöistämme, asiakkaistamme, sijoittajistamme ja muista sidosryhmistämme. Sekä Sanoma konsernina että sen liiketoiminnot edistävät yhteistä hyvää monilla yhteiskunnan alueilla.

Kestävä kasvu ja kannattavuus

Sanoma-konsernin liiketoimintaa ohjaavat periaatteet ovat kannattava kasvu ja pitkäjänteisyys. Konsernin pitkäaikainen menestys voidaan varmistaa vain sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullisella toiminnalla. Vakaa taloudellinen asema takaa journalistisen ja liiketoiminnallisen riippumattomuuden.

Vahvat brändit ja markkinajohtajan asema ovat Sanoman merkittävimmät vahvuudet. Haluamme olla valitsemiemme liiketoimintojen markkinajohtaja myös tulevaisuudessa. Voimakkaampi keskittyminen orgaaniseen kasvuun on yksi vuosien 2011–2013 strategisista tavoitteistamme. Sen avulla pyrimme kehittämään liiketoimintojamme tuotteista palveluihin, passiivisista aktiivisempiin ja massatuotteista yksilöllisempiin.

Taloudelliset ja sosiaaliset vaikutukset eri sidosryhmiin

Sanoman toiminnan taloudelliset vaikutukset ulottuvat moniin sidosryhmiin. Sanoman yhtiöt ovat työnantajia, asiakkaita ja veronmaksajia yhteisössään

ympäri Eurooppaa. Allaolevissa taulukoissa ja kaavioissa kuvataan, miten Sanoman taloudellinen arvo syntyy ja miten se jakautuu eri sidosryhmien kesken. Liiketoiminnan kulut, työntekijöiden palkat ja etuudet sekä maksetut verot muodostavat suurimman osan jaettavasta taloudellisesta arvosta. Omistajilleen Sanoma tarjoaa vakaan osinkotuoton. Konserni jakaa vuosittain osinkoina pääsääntöisesti yli puolet tilikauden tuloksesta. Sanoma ei saa valtiolta taloudellista tukea.

Kehitämme tuotteita ja palveluja aktiivisesti yhteistyössä asiakkaidemme kanssa. Asiakaslähtöinen toimintatapa on Sanoman työn kulmakiviä. Sanoma haluaa edistää hyviä liiketoimintatapoja alihankkijoidensa ja liikekumppaniensa kanssa. Teemme yhteistyötä vain arvostettujen ja ammattitaitoisten kumppanien kanssa, ja kaikki puolestamme tehdyt liiketoimet ilmoitetaan kirjanpidossamme täsmällisesti. Taloudellisen raportoinnin pääperiaatteet ovat luotettavuus, oikeellisuus ja jatkuvuus. Hyvien toimintatapojen noudattaminen varmistetaan konserninlaajuisilla toiminta-

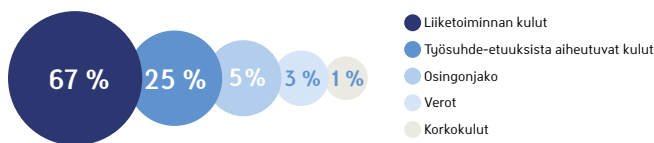
ohjeilla, asianmukaisilla hyväksymismenetelyillä ja sisäisellä valvonnalla.

Lahjoitukset osana taloudellista vastuuta

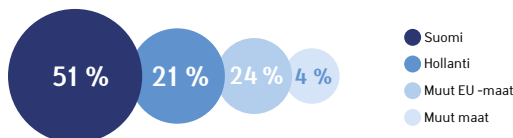
Päivittäisen vastuullisen yritystoiminnan lisäksi Sanoma lahjoittaa yhtiökokouksen päätöksellä vuosittain hyvänteleväisyyteen osan tuloksestaan, yleensä noin 500 000 euroa. Vuonna 2010 Sanoman hallitus tuki suomalaista korkeakoulutusta lahjoittamalla 150 000 euroa Aalto-yliopiston säätiölle. Varoja lahjoitettiin myös Helsingin Sanomain Säätiölle ja WSOY:n kirjallisuussäätiölle. Lisäksi Sanoma allekirjoitti John Nurmisen Säätiön kanssa kolmivuotisen sopimuksen Puhdas Itämeri -hankkeen tukemisesta. Yhteistyöstä kerrotaan lisää sivulla 25.

Sanoma edistää sosiaalista hyvinvointia tarjoamalla liiketoimintaosastamistään ja suoraa taloudellista tukea eri toimijoille toimintamaissaan. Seuraavalla sivulla esitellään muutamia esimerkkejä yhteistyöstämme eri yhteiskunnallisten järjestöjen ja toimijoiden kanssa.

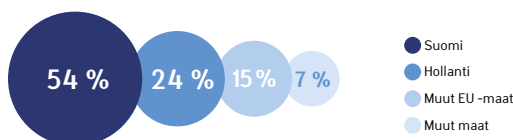
SIDOSRYHMILLE TUOTETTU TALOUDELLINEN LISÄARVO V. 2010



LIIKETOIMINNAN KULUT JA TYÖSUHDE-ETUUKSISTA AIHEUTUVAT KULUT 2010



MAKSETUT VEROT 2010



SIDOSRYHMILLE TUOTETTU TALOUDELLINEN LISÄARVO V. 2010, MILJ. EUROA

	2010	2009	2008
Liiketoiminnan kulut	1 761,6	1 774,7	1 956,2
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	668,6	695,5	702,8
Osingonjako	129,5	144,9	160,8
Korkokulut	13,3	25,3	56,3
Verot	69,8	52,2	69,2
Lahjoitukset	2,2	1,9	2,2

LIIKETOIMINNAN AVAINLUVUT, MILJ. EUROA

	2010	2009	2008
Liikevaihto	2 761,2	2 767,9	3 030,1
Liikevoitto ilman kertaluontoisia eriä	245,4	229,5	295,7
Käyttöomaisuusinvestoinnit	85,7	83,4	109,9

Yhteisen hyvän puolesta

Sanoman aikakauslehdet ovat mukana Roosa Nauha -kampanjassa rintasyöpää vastaan

Sanoman aikakauslehdet ympäri Eurooppaa osallistuvat jo seitsemättä vuotta peräkkäin kamppailuun rintasyöpää vastaan. Rintasyöpä on naisten yleisin syöpä.

Hollannissa ja Belgiassa Sanoma Media julkaisee rintasyöpätietoutta edistävää Pink Ribbon -lehteä, jonka avulla Hollannissa myös kerätään varoja kampanjalle. Lisäksi Sanoma Median lehdet, kuten Cosmopolitan, Me Naiset ja Sensa, tarjoavat kampanjalle medianäkyvyyttä ja käsittelevät aihetta artikkeleissaan.

Pink Ribbon -lehtien avulla on Hollannissa kerätty vuosien aikana yli 4,5 miljoonaa euroa Pink Ribbon -säätiölle.

+ **Lehtiin voi tutustua:**
Pinkribbonmagazine.nl
Pinkribbon-magazine.be

Vesijuoksua 150 kioskissa ympäri Suomen

R-kioski keräsi kesällä 2010 yhdessä World Visionin kanssa varoja vakavasta vesipulasta kärsivään Sri Lankaan. Vesijuoksu-kampanjassa osallistujat kuljettivat 10 litran vesikanistereita jalkaisin tai pyörällä kioskista toiseen ympäri Suomen. R-kioski lahjoitti 100 euroa jokaisesta uudesta kioskista, jossa vesikanisteri poikkesi.

Yli 100 suomalaista osallistui kampanjaan. Viittä kanisteria kuljetettiin yli 2 500 kilometriä, ja ne kävivät 150 kioskissa. Kerätyillä varoilla rakennettiin ympäristöystävällinen, aurinko- ja tuulivoimalla toimiva veden pumppaus- ja puhdistuslaitos Minniyan kylään Sri Lankaan.

+ **Lue lisää kampanjasta:**
Worldvision.fi/vesijuoksu

Sanoman hallitus lahjoittaa vuosittain 500 000 euroa hyväntekeväisyyteen. Lisäksi vuonna 2010 tehtiin muita lahjoituksia 1,7 miljoonalla eurolla.

Unkarilaiset aikakauslehdet keräsivät rahaa ympäristökatastrofin uhreille

Useat Sanoman unkarilaiset aikakauslehdet, kuten Story, Nők Lapja ja Meglepetés, lahjoittivat viime syksynä osan myyntituotoistaan myrkkylietetulvan uhrien auttamiseksi.

Lokakuun 4. päivänä 2010 Unkarissa koettiin maan historian suurin ympäristökatastrofi, kun noin miljoona kuutiometriä punaista jätelietettä tulvi alumiinitehtaalta useisiin Veszprémin alueen kyliin. Yhdeksän ihmistä kuoli ja 150 loukkaantui katastrofissa, jossa 500 taloa hautautui punaiseen lietteeseen.

Lukutaitoa liberilaisille naisille

Helsingin Sanomat toimii yhteistyössä Kirkon Ulkomaanavun hallinnoiman Naisten Pankki -rahaston kanssa, joka tukee kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja toimeentuloa. HS tukee erityisesti

lukutaitohanketta Liberiassa, jossa vain 40 % naisista ja tytöistä osaa lukea. Yhteistyöhön kuuluu medianäkyvyys painetussa lehdessä ja verkossa sekä ”Hyvän elämän ketju” -kampanjan tukeminen.

”Naisten auttaminen on parhaita tapoja tukea kokonaisia perheitä ja vähentää köyhyyttä ruohonjuuritasolla”, sanoo Helsingin Sanomien päätoimittaja

Reetta Meriläinen. ”Naisten lukutaito vaikuttaa koko perheen hyvinvointiin ja parantaa mahdollisuuksia päästä köyhyydestä”, Meriläinen lisää. Projekti toteutetaan yhteistyössä paikallisten kumppaniorganisaatioiden kanssa.

Sanoman hallitus tukee Itämeren suojelua

Sanoma tukee merkittävästi John Nurmisen Säätiön Puhdas Itämeri -hankkeita. Vuonna 2010 solmittuun kolmivuotiseen yhteistyösopimukseen sisältyy medianäkyvyyttä Sanoman eri medioissa ja 200 000 euron lahjoitus.

John Nurmisen Säätiön Puhdas Itämeri -hankkeilla pyritään kohentamaan Itämeren tilaa näkyvästi kahdella alueella. Rehevöitymishankkeiden tavoitteena

on vähentää Itämeren vuotuista fosforikuormaa 2 500 tonnilla tehostamalla yhdyskuntajätevesien fosforinpoistoa. Tankkeriturva-hankkeen tavoitteena on puolestaan pienentää merkittävästi suuren öljytankkerionnettomuuden vaaraa Suomenlahdella.

Sanoma haluaa työskennellä lähiympäristömme hyvinvoinnin hyväksi. Tavoitetta tukee John Nurmisen Säätiön periaate kohdentaa voimavarat niin,

että mahdollisimman positiivinen ympäristövaikutus saavutetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. ”Puhdas Itämeri -hankkeita tukemalla olemme mukana saavuttamassa konkreettisia ja todennettavissa olevia tuloksia Itämeren hyväksi. Tämä on meille erittäin tärkeää, koska asiakkaistamme merkittävä osa on Itämeren alueella”, Sanoman hallituksen puheenjohtaja **Jaakko Rauramo** sanoo.



Ympäristö



Sanoman kannalta tärkeimpiä ympäristövastuuseen liittyviä kysymyksiä ovat vastuullinen paperin hankinta, raaka-aineiden ja energian tehokas käyttö, painojen tehokkaat toimintatavat sekä virtaviivaistetut kuljetukset. Olemme sitoutuneet vähentämään ympäristövaikutuksiamme päästöjä ja jätteen määrää rajoittamalla.

Huolenpitoa ympäristöstä

Sanoma-konsernin ympäristöpolitiikka perustuu jatkuvaan parantamiseen ja yrityksemme arvoin, jotka ovat luovuus, luotettavuus ja dynaamisuus. Sanoma on sitoutunut käyttämään luonnonvaroja vastuullisesti. Ympäristöpolitiikkamme mukaisesti tavoitteena on optimoida materiaalien kulutus ja vähentää jätteen määrää kaikissa toiminnoissa.

Sanoma omistaa kahdeksan painolaitosta, joissa painetaan sanomalehtiä, kirjoja ja markkinointimateriaaleja. Painotuotantomme perustuu materiaalien ja energian tehokkaaseen käyttöön. Sanomapainon viidellä sanomalehtipainolla on myös ISO 14001 -ympäristösertifikaatti. Bookwellin painolaitoksille on laadittu yksityiskohtainen ympäristöohjelma, jonka tavoitteena on esimerkiksi energiankulutuksen vähentäminen 9 prosentilla vuoteen 2016 mennessä.

Myös Sanoman käyttämiltä ulkopuolisilta painolaitoksilta edellytetään hyvää ympäristöasioiden hallintaa. Vuonna 2010 suoritetun kyselyn perusteella 42,5 %:lla on ISO 14001 -ympäristöjärjestelmä.

Suosimme paperitoimittajia, joilla on sertifioitu ympäristöjärjestelmä, sillä se on osoitus vastuullisista tuotantomenetelmistä ja jatkuvasta parantamisesta. Sanoman paperinhankinnasta ja paperin käytöstä kerrotaan lisää seuraavalla sivulla.

Ekologisesti tehokkaat kuljetukset

Sanoman kuljetukset pyritään hoitamaan logistisesti, taloudellisesti ja ekologisesti tehokkaalla tavalla. Suomessa Sanoma Traden jakeluorganisaatio Lehtipiste hoitaa kaikkien aikauslehtien irtonumeroiden ja iltapäivälehtien yhteiskuljetukset jälleenmyyjille. Vuonna 2009 Lehtipisteen jakeluautot kuljettivat lehtiä yli 9 miljoonaa kilometriä. Myös WSOY:n kirjakuljetukset jälleenmyyjille ja kirjakauppoihin hoidetaan yhteiskuljetuksina muiden kustantajien kanssa. Lehtipiste kerää sanoma- ja aikauslehtien myymättä jääneet numerot normaalin jakelukierroksen yhteydessä ja toimittaa ne kierrätykseen.

Konsernin liiketoimintaperiaatteiden mukaisesti kaikissa toimintamaissa yhtiön tuotteiden kuljetuksista huolehtivat ainoastaan arvostetut ja ammattitaitoiset kumppanit. Sanoma Newsin sanomalehtien pääasiallinen jakeluyhteistyökumppani on Itella, jonka ydinosasta on informaatio- ja tuotevirtojen hallinta. Itella pyrkii optimoimaan jakelureitit ja on jo pitkään käyttänyt jakeluissaan sähköautoja ja -mopoja sekä biodieselillä ja maakaasulla toimivia jakeluautoja. Sanoma Median toimintamaissa aikauslehdet toimitetaan myyntiin yhteiskuljetuksina muiden kustantajien kanssa.

Yhtiön työsuhteautojen hiilidioksidipäästöjä rajoitettiin vuonna 2009.

Rajoitusten tavoitteena on vähentää yhtiön noin 600:n Suomessa olevan auton päästöjä. Kaikista autoista 160 g/km -rajoitusta sovelletaan 76 prosenttiin autoista ja 180 g/km -rajoitusta sovelletaan 22 prosenttiin.

Ympäristötietoisuutta lisäämässä

Ympäristötietoisuuden lisääminen sekä yhtiön sisällä että sen ulkopuolella on olennainen osa Sanoman ympäristövastuuta. Aktiivinen tiedottaminen mediatuotteiden ja -palvelujen ympäristövaikutuksista on Viestinnän Keskusliiton asettama tavoite, jota Sanoma Suomen suurimpana viestintäyhtiönä tukee.

Helsingin Sanomien hiilijalanjäljen laskeminen on auttanut sanomalehtikustantajaa ymmärtämään paremmin tuotteidensa ympäristövaikutuksia. Vuoden 2010 alussa julkaistuista laskelmista kävi ilmi, että päivittäin ilmestyvän painetun sanomalehden tilaamisesta aiheutuu alle yksi prosentti tilaajan vuotuisesta hiilijalanjäljestä. Hiilijalanjäljen laskemisesta kerrotaan lisää sivulla 29 sekä osoitteessa Sanoma.com.

Lukija voi laskea oman hiilijalanjälkensä Helsingin Sanomien laskurilla osoitteessa Hiilijalanjalki.hs.fi. Kirjapainoyhtiö Bookwellin ekolaskuri, Ecocalculator.fi, näyttää asiakkaalle erilaisten kirjojen hiilijalanjäljen.

ISO-sertifioitu Sanomapaino

Sanomapaino on sitoutunut laatu-, ympäristö- ja työturvallisuusasioiden jatkuvaan kehittämiseen sanomalehtipainoissaan. Ympäristövaikutuksia vähennetään tehokkaalla raaka-aineiden ja energian käytöllä sekä rajoittamalla jätteen määrää.

Kesäkuusta 2010 lähtien Sanomapainolla on ollut käytössään sertifioitu hallintajärjestelmä ympäristöasioiden, laadunhallinnan ja työturvalli-

suuden ohjaamisessa. Laatusertifikaatti (ISO 9001:2008), ympäristösertifikaatti (ISO 14001:2004) ja työturvallisuussertifikaatti (OHSAS 18001:2007) kattavat Sanomapainon kaikki viisi painolaitosta (Sanomala, Hämeen Paino, Savon Paino, Lehtikanta ja Saimaan Lehtipaino) sekä hallinnon ja aineistopalvelu Apajan.

”Sertifikaatit osoittavat, että Sanomapaino täyttää standardien vaatimukset ja on sitoutunut kehittämään

toimintaansa jatkuvasti. Säännölliset auditoinnit ovat erinomainen tapa kehittää ja seurata ympäristö-, laatu- ja työsuojelutoimintoja. Huolehtimalla toiminnan luotettavuudesta ja laadukuudesta tavoittelemme erinomaista asiakastytyväisyyttä”, Sanomapainon toimitusjohtaja **Ismo Vuoksio** korostaa.

+ Lue lisää painoistamme:

Sanomapaino.fi
Bookwell.fi

Katse paperiin

Vastuullisesti tuotettu paperi on Sanoman tärkein raaka-aine. Ostamme vuosittain noin 230 000 tonnia sanomalehtipaperia, aikakauslehtipaperia, kirjapaperia ja hienopaperia sekä graafista kartonkia. Paperitoimituksista vastaa pääasiassa seitsemän eri toimittajaa. Vuonna 2010 Sanoma vastaanotti yhteensä 236 350 tonnia paperia 35 eri tehtaalta, joista useimmat sijaitsevat Euroopassa. Paperia käytetään kahdeksassa konsernin omistamassa painotalossa, joissa painetaan sanomalehtiä, kirjoja ja markkinointimateriaaleja, sekä ulkoistettuun painamiseen Suomessa ja muualla Euroopassa.

Paperi on uusiutuva, biohajoava ja kierrätettävä kasviperäinen raaka-aine. Puu on maailman runsain luonnonvara.

Painotuotteet ovat kokonaan kierrätyskelpoisia keräyspaperina. Elinkaaren lopussa kuidut ovat puhdasta bioenergiaa. Paperituotteet ovat maailman eniten kierrätetty materiaali. Suomen 70–80 % kierrätysaste kuuluu maailman korkeimpiin. Kierrätettyä sanomalehtipaperia käytetään uusiomassan valmistukseen, pakkauksiin, eristämateriaaliksi ja pehmopaperiksi. Sanoman tavoite vuodelle 2011 on, että yli 50 % sen käyttämästä sanomalehtipaperista on valmistettu kokonaan tai osittain kierrätyskuidusta. Laatusyistä kierrätyskuitua ei käytetä kovin paljon aika-

kauslehti- ja kirjapapereissa. Lukijat voivat itse huolehtia luetujen lehtien toimittamisesta paperinkeräykseen ja tällä tavoin vähentää merkittävästi paperista aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjä.

Sanoma käyttää vain vastuullisesti tuotettua paperia

Suurena paperin ostajana Sanoma tuntee vastuunsa ympäristöstä ja edistää osaltaan metsävarojen vastuullista käyttöä. Konserni on laatinut selkeät paperinostoperiaatteet, joita sovelletaan kaikkeen paperinhankintaan ja joilla var-

Sanoma edellyttää, että sen paperintuottajat ostavat puuta vastuullisesti ja ottavat huomioon myös sosiaaliset kysymykset.

mistetaan, että ostettu paperi on tuotettu vastuullisesti. Lue periaatteet kokonaan konsernin nettisivuilta Sanoma.com.

Ostettavalta paperilta vaaditaan raaka-aineen laillisuutta ja alkuperän todentamista. Paperista tarkastellaan myös kestävää metsänhoitoa (metsä-

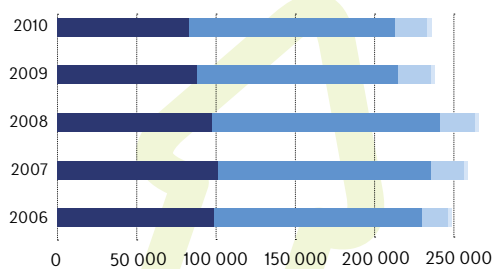
sertifiointi), valmistuksen ympäristövaikutuksia sekä sosiaalista vastuuta. Sanoma suosii paperintuottajia, joilla on sertifioitu ympäristöjärjestelmä, sillä järjestelmä kannustaa ympäristöasioiden jatkuvaan kehittämiseen. Sanomalle paperia toimittavista tehtaista 93 %:lla oli vuonna 2010 ISO 14001 -sertifioitu.

Tavoitteena lisätä sertifioitun kuidun osuutta

Perusedellytys kestäväälle metsätaloudelle on pitkäaikainen sitoutuminen metsänhoitoon ja metsänparannukseen. Monimuotoisuutta tulee edistää myös talousmetsissä ja se on yksi metsäsertifiointijärjestelmien pyrkimyksistä. Maailman metsistä noin 9 % on sertifioitu, mikä tarkoittaa puolueettoman tahon vahvistusta sille, että auditoitu metsäaluetta hoidetaan kestävä metsänhoidon periaatteiden mukaisesti. Sertifioitujen metsien osuus on suurin Euroopassa, mistä Sanoma ostaa suurimman osan käyttämästään paperista. Olisi tärkeää saada metsistä yhä suurempi osa sertifioinnin piiriin ja siksi ostamalla sertifioitua paperia ja sertifioituja tuotteita tuetaan kestävä metsänhoitoa. Sanoman tavoite on kasvattaa sertifioitun kuidun osuus ostamissaan papereissa 70 %:iin vuonna 2011.

Etusijalla ovat paperintuottajat, joilla on sertifioitu ympäristöjärjestelmä, sillä järjestelmä on osoitus hyvästä liiketoimintatavasta ja jatkuvasta parantamisesta.

SANOMAN PAPERINKULUTUS, TONNIA *



* Sisältää sekä konsernin omista painoissa käytetyn että muualla painettuja tuotteita varten hankitun paperin.

■ Sanomalehtipaperi
■ Aikakauslehtipaperi
■ Hieno- ja kirjapaperi, kartongit
■ Kirjansidontapahvi

93%

Sanomalle paperia toimittavista tehtaista on ISO 14001 -sertifioituja.

Painetun sanomalehden ja aikakauslehden hiilijalanjälki

Yksi kappale Helsingin Sanomia tuottaa kasvihuonekaasupäästöjä noin **180** grammaa. Yhdestä NYT-liitteen numerosta aiheutuu **75** grammaa kasvihuonepäästöjä (CO₂e).

Hiilijalanjälki tarkoittaa tuotteesta sen elinkaaren aikana aiheutuneiden kasvihuonekaasupäästöjen määrää.

Helsingin Sanomat tutki painetun sanomalehden ja NYT-liitteen kasvihuonekaasupäästöjä vuosina 2009–2010. Laskelmat tehtiin "metsästä asiakkaalle", sisältäen sanomalehtipaperin valmistuksesta, painamisesta ja kuljetuksesta aiheutuneet päästöt.

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä VTT:n kanssa, ja se perustui VTT:n tutkimukseen suomalaisen sanomalehden

keskimääräisestä hiilijalanjäljestä. Helsingin Sanomien päästöjen laskemiseksi kerättiin tietoa paperitehtailta, painolaitoksilta ja eri tietokannoista. Laskelmissa ei otettu huomioon päästöjä, jotka syntyvät lehden lukemisen jälkeen. Laskelmissa käytetyssä Helsingin Sanomissa oli 51 sivua ja se painoi 243 g. NYT-liite painoi 133 g ja siinä oli 53 sivua.

Paperinvalmistuksessa ja painamisessa käytetty energia on merkittävin aikakauslehden hiilijalanjälkeen vaikuttava tekijä. Suomalaisen aikakauslehden keskimääräinen hiilijalanjälki on noin **230g** CO₂e.

VTT on tutkinut myös suomalaisen viikottain ilmestyvän aikakauslehden hiilijalanjälkeä vuonna 2009. Tutkimus käsitti lehden koko elinkaaren metsästä lähtien ja myös puunhankinnasta

aiheutuvat päästöt ja kuljetukset. Toimituksissa tehtävä työ ei sisällynyt laskelmiin. Laskelmissa käytetyssä aikakauslehdessä oli 86 sivua ja se painoi 250 g.

Mitä luvut tarkoittavat käytännössä? Mihin niitä voi verrata?

Yhdestä kotiin kannetusta painetun sanomalehden numerosta tai yhdestä aikakauslehden numerosta aiheutuu suunnilleen yhtä paljon hiilipäästöjä kuin yhdestä autolla ajetusta kilometristä. Kotitalouksiin kannettujen sanomalehtien ja painettujen mainosten osuus kotitalouksien kaikista kasvihuonepäästöistä on alle yksi prosentti. Suurimmat päästöt aiheutuvat asumisesta, elintarvikkeista ja kuljetuksista. *

Miksi sanomalehden ja aikakauslehden tulokset poikkeavat hieman toisistaan?

Erot johtuvat pääasiassa erilaisesta paperista ja painomenetelmistä sekä hieman erilaisesta kierrätysasteesta.

* LÄHDE: SUOMEN YMPÄRISTÖKESKUS, "SUOMEN TALOUDEN MATERIAALIVIRTOJEN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET" (ENVIMAT) -TUTKIMUS 2009.

Miten lukijat voivat pienentää hiilijalanjälkeä?

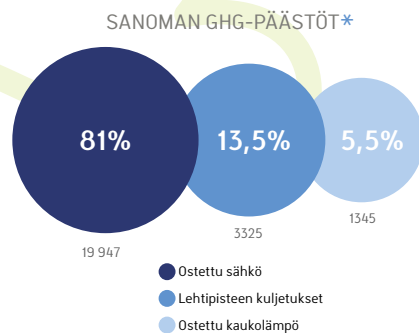
Monin tavoin! Kuluttaja voi vaikuttaa jopa 20 prosenttiin painotuotteen hiilijalanjäljestä. Aikakaus- ja sanomalehtien kierrätys on paras vaihtoehto. Aikakauslehdissä on paljon ensikuitua, joka sopii hyvin kierrätykseen ja uusiokäyttöön.

Sanoma osallistuu vuonna 2011 eurooppalaiseen Digital Media Delivery -tutkimukseen, jonka päätavoitteena on kehittää yleinen viitekehys, jonka avulla mediayhtiöt voivat arvioida digitaalisen median (uutissivustot ja aikakauslehdet, musiikki, kirjat, video/tv) jakelua kestävästi kehityksen kannalta. Tämän brittiläisten mediayhtiöiden johdolla toteutettavan media- ja ICT-alojen yhteisen tutkimushankkeen keskeinen tutkimusalue on digitaalisen median hiilipäästöt.

Tavoitteena vihreämmät toimistot

Suurin osa sanomalaisista työskentelee toimistotiloissa. Toimistojen energian- ja vedenkulutukseen ja kierrätyksen tehokkuuteen onkin alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota. Osassa toimistoista käytetään vihreää sähköä, ja Sanoman emoyhtiö kuuluu WWF:n Green Office -verkostoon. Green Office on hanke, jolla pyritään vähentämään toimistojen kasvihuonekaasupäästöjä ja pienentämään

niiden ekologista jalanjälkeä. Green Office -toimistona emoyhtiö seuraa paperinkulutusta, sekajätteen määrää, kierrätystä ja energiankulutusta ja on sitoutunut vähentämään paperinkulutusta ja jätteen määrää. Pilottihankkeen menestys on lisännyt muiden konserniyhtiöiden kiinnostusta liittyä mukaan. Sanomatalo, Sanoma Newsin pääkonttori on liittymässä Green Officeen vuonna 2011.



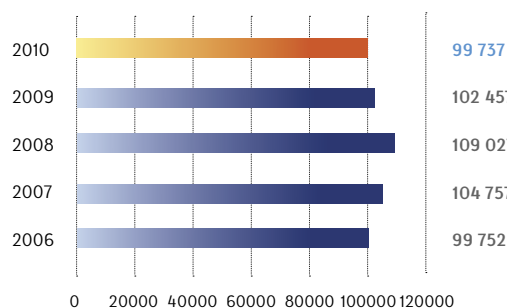
* Sanoman hiilipäästöt olivat vuonna 2010 24 617 tonnia. Päästölaskelmat sisältävät sähkönkulutuksen Suomessa, tärkeimpien toimistotalojen kaukolämmön Suomessa sekä Lehtipisteen kuljetusmäärien perusteella lasketut päästöt. Hiilijalanjälkemme laskeminen on vasta aloitettu ja siksi vain osa toiminnoistamme sisältyy lukuihin. Tavoitteenamme on lisätä laskelmien kattavuutta tulevaisuudessa.

JÄTEMÄÄRÄ JA VEDEN JA LÄMMÖN KÄYTTÖ TÄRKEIMMISÄ TOIMISTOTILOISSA SUOMESSA

	2010	2009
Jätteet (tonnia)	762	667
Vesi (m ³)	23 375	22 693
Kaukolämpö (MWh)	11 902	10 048

- Jättemäärät sekä veden ja kaukolämmön käyttö Suomen kuudesta suurimmasta toimistorakennuksesta, seuraavin poikkeuksin:
 - Lapinmäentien toimistotalon vedenkulutus ei sisälly lukuihin. Jättemäärät Lapinmäentieltä vain vuodelta 2010.
 - Jättemäärät ja käytetty vesi on laskettu suhteellisenä osuutena toimistotilojen koko pinta-alasta.
 - Kaukolämmön määrässä käytetty sääkoryjattuja lukemia.

SANOMAN SÄHKÖNKULUTUS SUOMESSA, MWH



- Sähköstä noin 30 % kuluu painamiseen, loput käytetään konsernin kiinteistöissä ja liikepaikoissa.



Tiedostavan lukijan dilemma: painettu vai sähköinen media?

Sekä painettu että sähköinen media aiheuttavat elinkaarensa aikana päästöjä. Sanoma tiedostaa, että sen tuotevalikoima vaikuttaa ympäristöön ja on sitoutunut ympäristönäkökulmien huomioimiseen liiketoimintoissaan. Sanoma seuraa myös uusimpia alan tutkimuksia ja haluaa välittää niiden tuloksia myös asiakkailleen.

E-kirjojen, tablettien ja muiden sähköisten lukulaitteiden yleistyminen on vilkastuttanut keskustelua painetun ja sähköisen viestinnän ekologisesta jalanjäljestä ja antanut sysäyksen uusille tutkimuksille. Tulokset osoittavat, että näiden kahden vertaileminen on vaikeaa, mutta ympäristöseikat huomioon ottava tuotanto ja kuluttajien ympäristötietoinen käyttäytyminen voivat vähentää mediateollisuuden ympäristövaikutuksia.

Painotuotteiden osuus vain prosentti lukijan kokonaisilmastovaikutuksesta

Useimmat painetun median kuluttajat tiedostavat, että painotuotteiden valmistus ja jakelu vaikuttavat ympäristöön. Aktiiviset median käyttäjät ovat yhä useammin huolissaan kulutustottumustensa vaikutuksesta ympäristöön. Vaikka jotkin jätepaperiin liittyvät kysymykset alkavat olla itsestään selviä – esimerkiksi se, että sanomalehtien kierrättäminen on aina ylivoimaisesti parempi vaihtoehto kuin roskiin heittäminen – ovat viimeaikaiset tutkimukset osoittaneet, että painotuotteen kokonaisympäristövaikutus koostuu lukemattomista eri tekijöistä.

”Hiilijalanjälkeä määrittäessä on mitattava tuotteen elinkaaren jokainen yksittäinen vaihe”, sanoo VTT:n tutkija **Minna Nors**. ”Tuotteen elinkaaren aikana aiheutuvien kasvihuonepäästöjen laskeminen ei kerro koko totuutta, koska on vielä muitakin tuotteen ympäristövaikutuksia määrittäviä tekijöitä, esimerkiksi maan happamoituminen ja uusiutumattomien luonnonvarojen hupeneminen”.

Nors toimi vuonna 2010 projekti-päällikkönä tutkimusryhmässä, joka laski

elinkaarianalyysimenetelmän avulla suomalaisten painettujen sanoma- ja aikakauslehtien ympäristövaikutuksia. Tutkimuksessa todettiin, että paperin tuotanto ja kuljetus muodostavat noin 70 % julkaisun hiilijalanjäljestä, painamisen osuuden ollessa noin 12 %. Painotuotteiden osuus on kuitenkin vain prosentti keskivertolukijan kokonaisilmastovaikutuksesta. Asumisen osuus on 28 %, ruuan 16 % ja kuljetusten 13 %.

”On myös muistettava, että media itsessään on tehokas kanava ympäristövaikutusta tiedottamiseen”, Nors sanoo.



Åsa Moberg

”Olemme jatkuvan parantamisen tiellä”, hän jatkaa ja lisää, että aiempaa ympäristöstävällisemmät paperinvalmistusmenetelmät ovat tulossa mukaan kuvioihin. Vastuullisuudesta on kovaa vauhtia tulossa kilpailutekijä eri toimialoilla.

”Tuotteen ympäristövaikutusten mittaaminen sen koko elinkaaren ajalta on vasta alkua. Se auttaa meitä näkemään, missä mennään ja mihin päin on suunnattava seuraavaksi”, Nors toteaa.

Pieni virrankulutus avain viherään sähköiseen lukemiseen

Myös sähköisen median käyttö askarruttaa kestävästä kehityksestä kiinnostunutta kuluttajaa. Vaikka sähköisiä julkaisuja lukemalla paperijäte vähenee, tietokoneiden ja lukulaitteiden valmistus ja



Minna Nors

käyttö kuluttavat energiaa ja aiheuttavat päästöjä. Useimpien tutkimustulosten perusteella sähköisen lukulaitteen, kuten Kindlen tai iPadin, ympäristöstävällisyys painettuun mediaan verrattuna kasvaa pitkäaikaisen ja ahkeran käytön myötä.

Ruotsin Kuninkaallisen teknillisen korkeakoulun (KTH) Centre of Sustainable Communications -keskuksen tutkijan **Åsa Mobergin** mukaan sähköinen lukulaite on ympäristötietoiselle median kuluttajalle parempi valinta, mikäli laitteen virrankulutus on pieni, sen käyttö ei rajoitu vain yhdenlaiseen mediaan eikä käyttäjä tunne houkutusta vaihtaa laitettaan jatkuvasti uudempaan malliin.

Tietokoneen tai sähköisen lukulaitteen elinkaareen liittyy myös monia yksilöllisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat sen ympäristöjalanjälkeen ja vaikeuttavat jalanjäljen mittaamista. Sähkölaitteiden valmistuksen yhteydessä muodostuu myrkyllisiä aineita, ja laitteiden kierrätys on monimutkaista. Laitteiden joutuessa kaatopaikalle ne päästävät lisää myrkyllisiä aineita.

Moberg uskoo yhä useamman kuluttajan jo tietävän, että sähköisen median ”nollakuormitus” ympäristölle on harhaluulo.

”Tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää tutkia median käyttäjien toimintaa ja ottaa huomioon median jakelun pitkäaikaiset yhteiskunnalliset vaikutukset”, hän sanoo.

GRI-sisältöindeksi

VERTAILU GRI G₃ -OHJEISTOON
Sanoma arvioi raportointinsa täyttävän GRI:n C-tason vaatimukset

GRI:n kohta	GRI-sisältö	Raportoitu	Sivu	Huomiot
1	Strategia ja analyysi			
1.1	Toimitusjohtajan lausunto	Kyllä	5	
1.2	Organisaation keskeisten vaikutusten, riskien ja mahdollisuuksien kuvaus	Kyllä	5-6, 9	
2.	Organisaation taustakuvaus			
2.1, 2.4, 2.6	Organisaation nimi, organisaation pääkonttorin sijainti, omistusrakenne ja yhtiömuoto	Kyllä	3	
2.2, 2.7	Tärkeimmät tavamerkit/brändit, tuotteet ja/tai palvelut, markkina-alueet	Kyllä	3	
2.3, 2.5, 2.8	Organisaation operatiivinen rakenne, niiden maiden lukumäärä ja nimet, joissa organisaatio toimii, raportoivan organisaation koko	Kyllä	3	
2.9	Merkittävät muutokset organisaation koossa, rakenteessa tai omistusrakenteessa	Kyllä	3	
2.10	Raportointijaksolla saadut palkinnot	Kyllä	Sanoma.com > Uutiset	
3.	Raportin muuttujat			
3.1-3.3	Raportointijakso	Kyllä	2	
3.4	Yhteystiedot	Kyllä	Takakansi	
3.5	Raportin sisällönmäärittely	Kyllä	7	
3.6-3.8	Raportin rajaus ja erityiset rajoitukset raportin laajuudessa tai rajauksessa	Kyllä	2	
3.10	Aikaisemmista raporteista poikkeavan tiedon syyt ja vaikutukset	Kyllä		Kyseessä on Sanoman ensimmäinen yritys vastuuraportti
3.11	Merkittävät muutokset raportin laajuudessa, rajauksissa tai mittausmenetelmissä	Kyllä		Ensimmäinen yritys vastuuraportti
3.12	GRI-ohjeiston mukaisesti laaditun raportin sisällysluettelo	Kyllä	32-33	
4.	Hallintotapa, sitoumukset ja yhteistyö			
4.1-4.4.	Hallintotapa	Kyllä	8-9	
4.8	Organisaation missio tai arvot, toimintasäännöt ja -periaatteet	Kyllä	5-6	
	Sidosryhmätoiminta			
4.14-4.15	Luettelo organisaation sidosryhmistä ja sidosryhmien määrittely- ja valintaperusteet	Kyllä	2, 6-7	
4.17	Sidosryhmien esille nostamat teemat ja huolenaiheet	Kyllä	7	

Taloudelliset toimintaindikaattorit			
EC1*	Tuotettu ja jaettu suora taloudellinen lisäarvo	Kyllä	23
EC2*	Ilmastonmuutoksen taloudelliset seuraamukset ja muut riskit ja mahdollisuudet organisaation toiminnan kannalta	Kyllä	9
EC3*	Eläketurvan kattavuus	Kyllä	Sanoman tilinpäätös sivu 22: Eläkevelvoitteet
EC4*	Valtiolta saatu merkittävä taloudellinen avustus	Kyllä	Avustuksia ei ole saatu
Ympäristöindikaattorit			
EN1*	Käytetyt materiaalit painon ja määrän mukaan	Kyllä	28 Paperi
EN2*	Kierrätettyjen materiaalien suhteellinen osuus käytetystä materiaalista	Kyllä	28 Kierrätyskuidun osuus papereissa
EN4*	Päälähteiden epäsuora energiankulutus	Osittain	30 Tärkeimmät toimistot Suomessa
EN8*	Lähdekohtainen veden kokonaiskulutus	Osittain	30 Tärkeimmät toimistot Suomessa
EN16*	Suorat ja epäsuorat kokonaiskasvihuonekaasupäästöt	Osittain	30
EN17*	Muut merkittävät epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt	Osittain	30
EN22*	Jätteet	Osittain	30 Tärkeimmät toimistot Suomessa
Henkilöstökäytäntöihin ja työoloihin liittyvät indikaattorit			
LA1*	Henkilöstön kuvaus työsuhteen tyyppin, työsopimuksen ja toiminta-alueen mukaan	Kyllä	13-15
LA5*	Vähimmäisirtisanomisaika muutostilanteissa	Osittain	15
LA7*	Tapaturmien ja ammattitautien, menetettyjen työpäivien ja poissaolojen määrät ja työhön liittyvien kuolemantapausten lukumäärä	Osittain	13, 15 Koko konsernin sairauspoissaolopäivät ja Suomen tapaturmat ja ammattitaudit raportoitu. Kuolemantapauksia ei seurata konsernin tasolla.
LA12	Kehitys- ja urakeskustelut	Kyllä	13
LA13*	Hallintoelinten kokoonpano ja niihin kuuluvien työntekijöiden osuus	Kyllä	15
SO2*	Niiden liiketoimintayksiköiden suhteellinen osuus, joiden osalta on tehty lahjontariskianalyysi	Kyllä	9 100 %



LUDVIGINKATU 6-8, PL 1229, 00101 HELSINKI, PUH. 0105 1999, FAKSI 0105 19 5068, SANOMA.COM, CR@SANOMA.COM