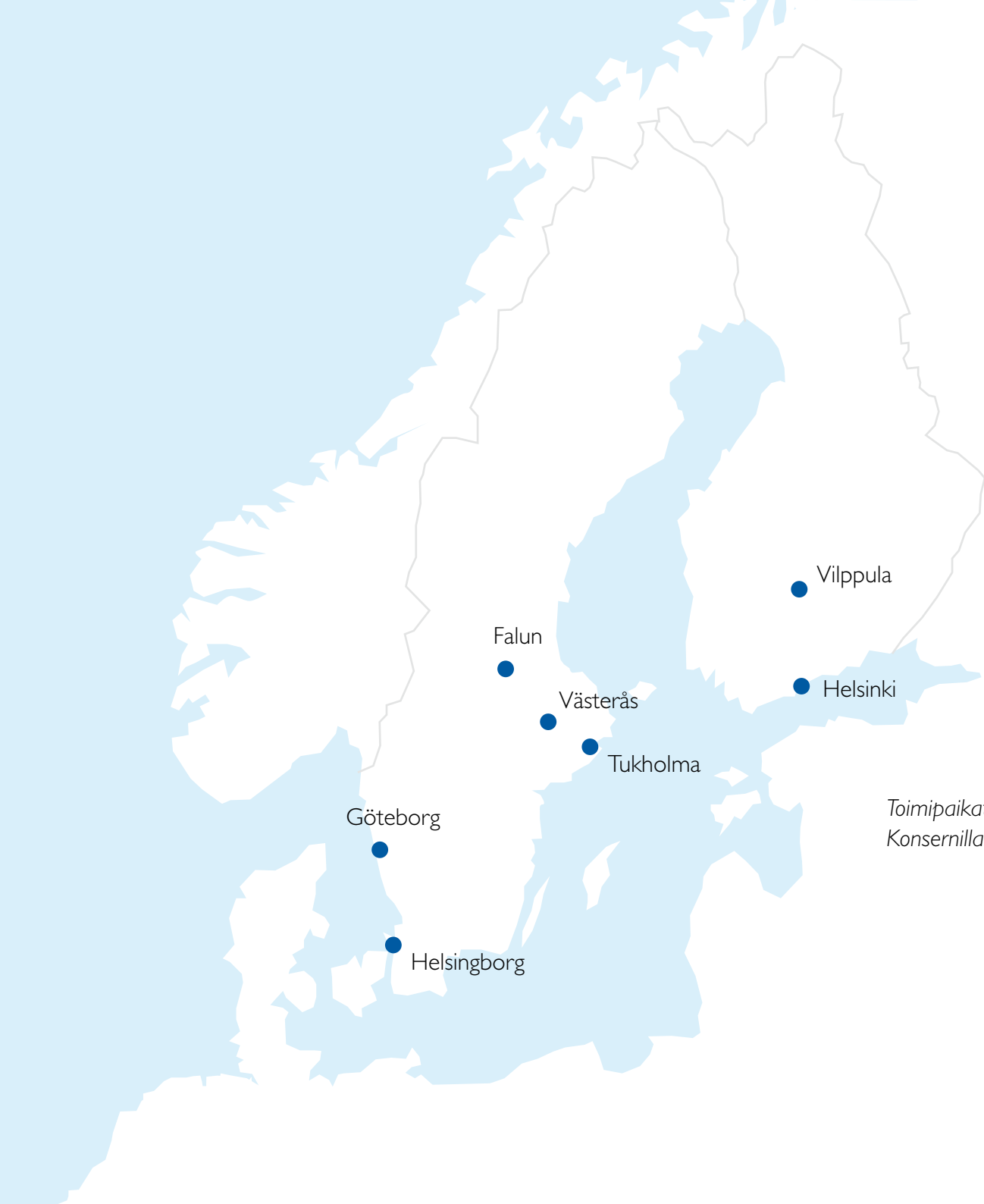


Vuosikertomus 2009

Liiketoimintakatsaus



EDITA



Vilppula

Falun

Västerås

Helsinki

Tukholma

Göteborg

Helsingborg

*Toimipaikat Suomessa ja Ruotsissa.
Konsernilla on lisäksi yksiköt Ukrainassa ja Intiassa*

2009

Vuosikertomus
Liiketoimintakatsaus

EDITA

SISÄLTÖ

- 4 **Strategia**
- 5 **Toimitusjohtajan katsaus**
- 6 **Keskeiset tapahtumat 2009**
- 7 **Avainluvut 2009**

- 10 **Marketing Services**
- 13 **Editorial Communication**
- 16 **Publishing**
- 18 **Print & Distribution**

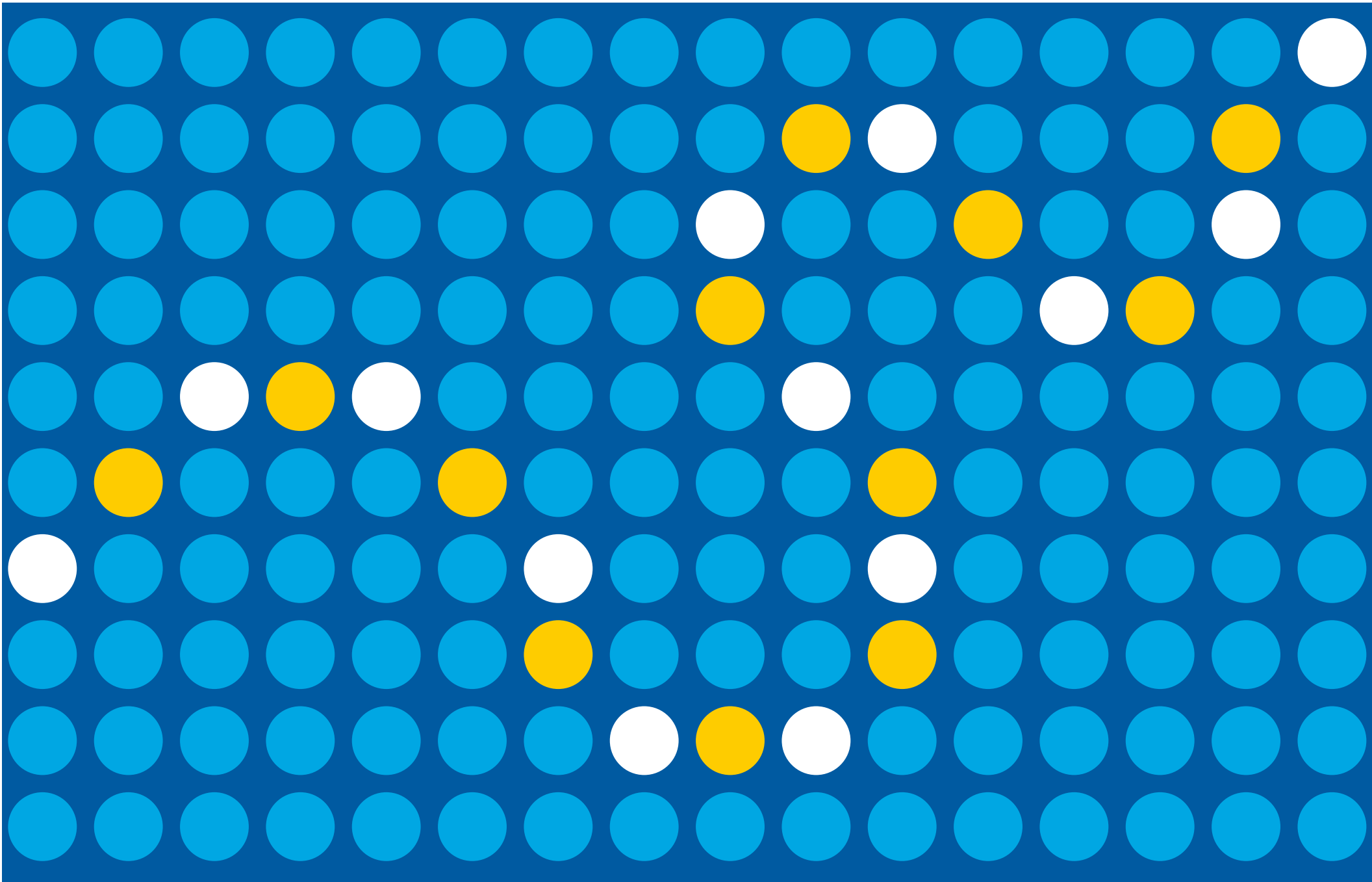
- 22 **Henkilöstö**
- 24 **Hallinnointiperiaatteet**
- 28 **Hallitus**
- 30 **Johtoryhmä**

- 34 **Ympäristö**

- 39 **Yhteystiedot**

Tilinpäätös 2009 on julkaistu erikseen.

Tämän julkaisun ekologinen jälki on kuvattu sivulla 38.



Strategia

”

Visiomme on saavuttaa vahvempi asema ja tunnettuus Pohjoismaiden johtavana viestintäpalvelujen tarjoajana sekä laajentaa toimintaa uusille markkina-alueille.

”

STRATEGIA

Edita-konsernin visio ja strategia päivitettiin syksyllä 2009.

Edellisen visiomme – olla Pohjoismaiden johtava integroituja viestintäpalveluja tarjoava konserni – saavutimme vuonna 2008, kun hankimme ruotsalaisen Citat Group AB:n. Kauppa laajensi konsernin viestintäpalvelujen tarjontaa ja vahvisti markkina-asemaa Pohjoismaissa.

Viimeisten kolmen vuoden aikana Edita-konserni on käynyt läpi suuren muodonmuutoksen. Yhtiön strategia, palvelutarjonta ja markkina-asema ovat muuttuneet merkittävästi. Samaan aikaan kun on luovuttu lisäarvoltaan vaatimattomammista toiminnoista, yhtiötä on profiloitu integroituja viestintäpalveluja tarjoavaksi konserniksi. Muutosta on toteutettu sekä yritysostoilla että konsernin sisäisillä rakenteellisilla järjestelyillä.

Nyt päivitetyn vision mukaisesti vahvistamme asemaamme Pohjoismaiden johtavana viestintäpalvelujen tarjoajana. Tämä merkitsee sitä, että jatkamme kannattavaa kasvua Pohjoismaissa. Tavoittemme on myös laajentaa toimintaa uusille markkina-alueille, joten selvitämme aktiivisesti mahdollisuuksia toiminnan käynnistämiseksi myös Pohjoismaiden ulkopuolella.

Jatkamme palvelutarjontamme kehittämistä, jotta voisimme auttaa asiakkaitamme vastaamaan viestinnän haasteisiin ja saavuttamaan tavoitteensa entistä tehokkaammin ja pienemmin kustannuksin.

Edita-konsernilla on neljä liiketoiminta-aluetta: Marketing Services, Editorial Communication, Publishing ja Print & Distribution.

Distribution. Liiketoiminta-alueisiin kuuluvilla yhtiöillä on kullakin erityinen markkina-asema ja ainutlaatuinen palvelutarjonta. Yhtiöt jakavat konsermitason vision olla johtava yritys omalla viestinnän osa-alueellaan Pohjoismaissa. Edita Oyj:n rooli suhteessa tytäryhtiöihinsä on olla aktiivinen ja innovatiivinen kehittäjä sekä tarjota hyvä koti strategisesti mielenkiintoiselle liiketoiminnalle ja osaamiselle.



LIIKETOIMINTA-ALUEILLA TOIMIVAT YHTIÖT VUONNA 2010:

Marketing Services

Citat AB, Mods Graphic Studio AB ja osakkuusyhtiö Brand Systems AB Ruotsissa sekä Morning Digital Design Oy ja Citat Finland Oy Suomessa.

Editorial Communication

JG Communication AB Ruotsissa ja Edita Press Oy Suomessa.

Publishing

Edita Publishing Oy Suomessa.

Print & Distribution

Edita Prima Oy Suomessa sekä Editä Västra Aros AB ja osakkuusyhtiö Editä Bobergs AB Ruotsissa.

TEIMME HYVÄN TULOKSEN HAASTEELISESSA MARKKINATILANTEESSA

Edita-konsernin liiketoiminnan painopisteen määrätietoinen siirtäminen kohti monikanavaista viestintäpalveluliiketoimintaa on osoittautunut oikeaksi, etenkin viime vuosien nopeasti muuttuneessa markkinatilanteessa. Vuonna 2009 pystyimme vastaamaan asiakkaidemme viestinnän tarpeisiin ja jatkamaan positiivista tuloskehitystä. Konsernin liikevoitto kasvoi, ja liikevaihto ylsi lähes samalle tasolle kuin vuonna 2008.

Taloudellinen laskusuhdanne on vauhdittanut graafisella alalla jo pitkään jatkunutta rakennemuutosta. Vuonna 2009 muutos oli erityisen raju: Painokäyttöön tarkoitetun hienopaperin myynti laski Suomessa yli 20 prosenttia. Ruotsissa kruunun heikentyminen lievensi laskun kahdeksaan prosenttiin, mikä sekin kertoo merkittävästä painotuotannon vähenemisestä.

Markkinatilanteen haasteellisuutta on lisännyt viimeisten kahden vuoden aikana se, että yritysten ja yhteisöjen panostukset viestintään ja markkinointiin ovat pienentyneet. Mediamainonta laski vuonna 2009 sekä Suomessa että Ruotsissa noin 15 prosenttia. Vuonna 2008 mediamainonta vielä kasvoi hieman, Suomessa noin kaksi ja Ruotsissa noin kolme prosenttia. Markkinatilanne jatkuu haasteellisena myös vuonna 2010, mutta viestinnän palvelujen kysynnän arvioidaan alkavan vähitellen elpyä.

Vuonna 2008 tehtyjen yritysjärjestelyjen ansiosta Edita-konsernin Marketing Services- ja Editorial Communication -liiketoiminta-alueiden liikevaihto kasvoi vuonna 2009. Publishing- ja Print &

Distribution -liiketoiminta-alueiden liikevaihto laski edellisvuodesta. Liikevoitto pysyi kaikilla neljällä liiketoiminta-alueella samalla tasolla tai parani edellisvuodesta. Oikein ajoitetut sopeuttamistoimenpiteet Publishing- ja Print & Distribution -liiketoiminta-alueilla vaikuttivat ratkaisevasti vuoden 2009 hyvään tulokseen.

Syksyllä 2009 päivitetyn visiomme mukaisesti tavoitteenamme on saavuttaa yhä vahvempi asema ja tunnettuus Pohjoismaiden johtavana viestintäpalveluja tarjoavana konsernina. Tämä merkitsee sitä, että jatkamme kannattavaa kasvua Pohjoismaissa kehittämällä palvelujamme ja kasvattamalla markkinaosuuttamme viestinnän eri osa-alueilla. Selvitämme myös mahdollisuuksia laajentaa toimintaamme uusille markkinoille.

Suurin kiitos siitä, että olemme reilusti pinnalla ja etenemme varmoin vedoin myös aallokossa, kuuluu kaikille konsernimme työntekijöille: viestinnän, markkinoinnin, kustantamisen ja graafisen alan huippuammattilaisille. Tästä on hyvä jatkaa pohjoismaisen, ja tulevaisuudessa yhä kansainvälisemmän, viestintäkonsernin rakentamista.



TIMO LEPISTÖ
Toimitusjohtaja
Edita Oyj



KESKEISET TAPAHTUMAT 2009

Tammi-maaliskuu

Konsernin uusi, kolmesta neljään liiketoiminta-alueeseen laajennettu pohjoismainen organisaatio aloittaa 1.1.

Print & Distribution -liiketoiminta-alueelle perustetaan suoramarkkinoinnin osaamo helmikuussa.

YK valitsee Edita Västra Aros AB:n yhdeksi ilmastonmuutostyön ruotsalaiseksi esikuvayritykseksi maaliskuussa.

Huhti-kesäkuu

Edita Västra Aros AB solmii YK:n Global Compact – Caring for Climate -sopimuksen toukokuussa.

Citat AB:n toteuttama kampanja, jolla markkinoitiin ruotsalaisen Dagens Nyheter -lehden online-uutispalvelua, voittaa 'uutismedian Oscarin' INMA:n (International Newsmedia Marketing Association) gaalassa toukokuussa.

Edita Prima Oy:n Hakuninmaan tuotantolaitoksen paperin alkuperän valvontajärjestelmä saa sekä PEFC- että FSC-sertifikaatin kesäkuussa.

Heinä-syyskuu

Edita Kvarter Oy sulautetaan Edita Prima Oy:öön elokuussa. Pelituotteiden erikoisosaaminen ja tuotanto jatkuvat entiseen tapaan Edita Primassa.

Edita täyttää 150 vuotta syyskuussa. Syntymäpäivää juhlietaan asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa Helsingin Kaapelitehtaalla.

Loka-joulukuu

Citat AB:n mallin mukainen markkinointiviestinnän tuotanto aloitetaan lokakuun alussa myös Suomessa Citat Finland Oy:ssä.

Edita Västra Aros AB voittaa Ruotsin Graphic Awards -kilpailun Paras ympäristöteko -sarjan lokakuussa. Palkinto myönnetään yhtiön aktiivisesta ja tuloshakuisesta ympäristötyöstä.

Citat Journalistgruppen AB:n tuottama Novairin asiakaslehti Stopover palkitaan Svenska Designpriset -kilpailun asiakaslehtisarjan parhaana.

Edita Prima Oy:n Vilppulan tuotantolaitoksen ympäristöjärjestelmä ISO 14000 -sertifioidaan ja se saa oikeuden käyttää painotuotteissaan paperin vastuullisen alkuperän takaavaa PEFC-merkkiä.

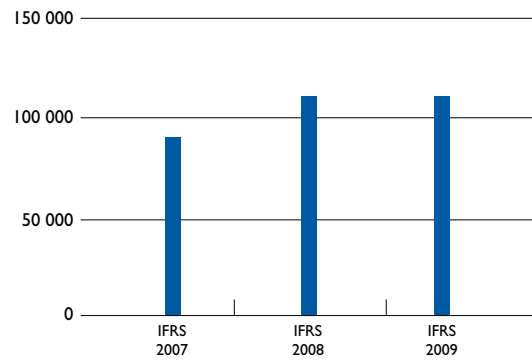
Citat Journalistgruppen AB muutetaan JG Communication AB:ksi marraskuussa. Uusi nimi vastaa paremmin yhtiön liiketoimintaidea ja uutta visiota.

Edita Publishing Oy:n kustantama Metsähallitus ja Suomi 1859–2009 -teos on ehdolla vuoden 2009 Tieto-Finlandia -palkinnon saajaksi marraskuussa.

Konsernin visio ja strategia päivitetään.

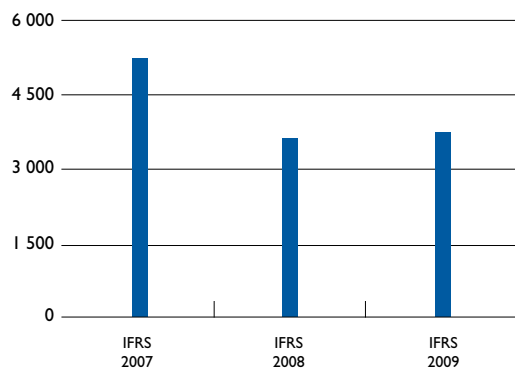
AVAINLUVUT 2009

Edita-konsernin liikevaihto 2007–2009
(IFRS) (EUR 1000)



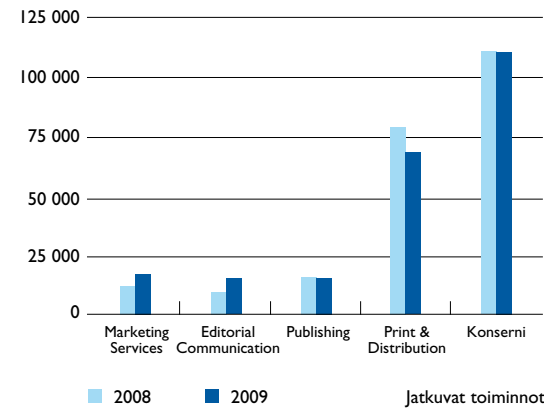
Jatkuvat toiminnot

Edita-konsernin liikevoitto 2007–2009
(IFRS) (EUR 1000)



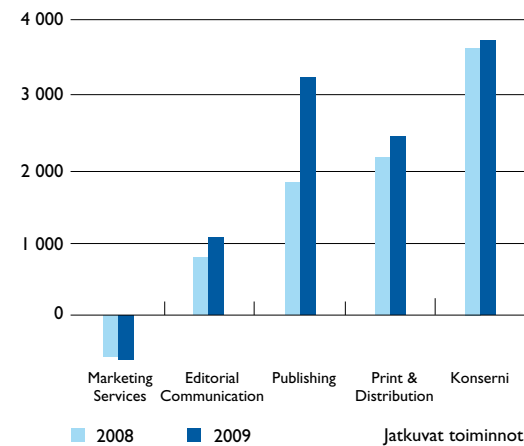
Jatkuvat toiminnot

Liikevaihto liiketoiminta-alueittain
(IFRS) (EUR 1000)

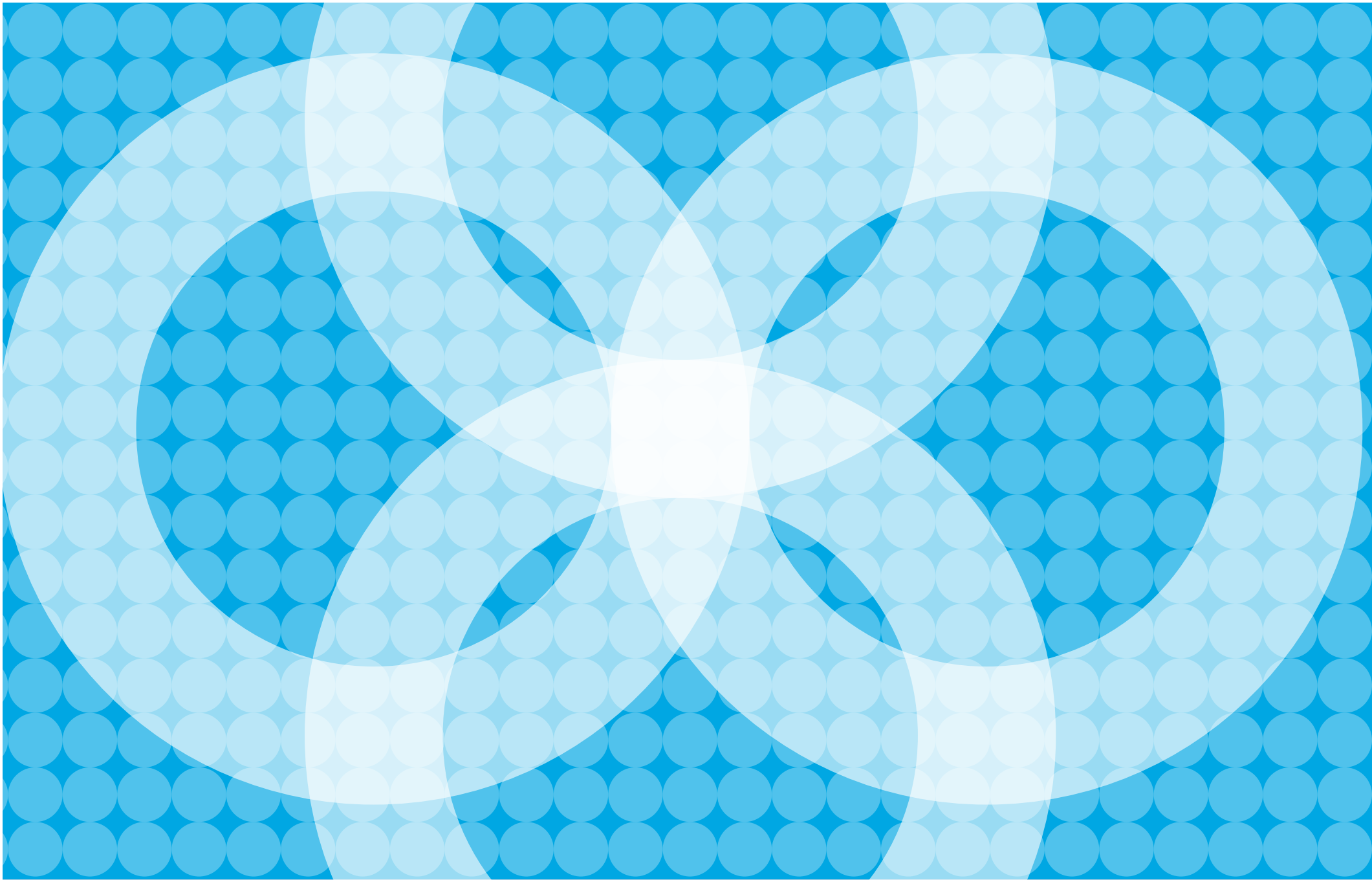


Jatkuvat toiminnot

Liikevoitto liiketoiminta-alueittain
(IFRS) (EUR 1000)



Jatkuvat toiminnot



Liiketoiminta

”

Tehtävämme on auttaa asiakkaitamme hallitsemaan paremmin viestintäänsä sekä lisäämään viestinnän vaikuttavuutta ja tehokkuutta.

”

MARKETING SERVICES

Vuonna 2009 Marketing Services -liiketoiminta-alueeseen kuuluivat Citat AB ja Mods Graphic Studio AB Ruotsissa sekä Morning Digital Design Oy ja Citat Finland Oy Suomessa.

Marketing Services -liiketoiminta-alueen liikevaihto vuonna 2009 oli 17,1 milj. euroa (12,2 milj. euroa), mikä on 4,9 milj. euroa enemmän kuin edellisellä vuonna. Luvut eivät ole vertailukelpoisia, koska kesällä 2008 ostettu Citat Group AB sisältyy vuoden 2008 liikevaihtoon vain kuuden kuukauden osalta. Vertailukelpoinen liikevaihto laski sekä Suomessa että Ruotsissa.

AVAINLUVUT	2009	2008
Liikevaihto (1 000 e)	17 129	12 221
Liiketappio (1 000 e)	-624	-583
Henkilöstö (keskimäärin)	154	119

Liiketoiminta-alueen tappio oli -0,6 milj. euroa (-0,6 milj. euroa). Suomen liiketoiminta oli voitollista. Ruotsin tulosta rasittivat sopeuttamistoimenpiteiden kustannukset, ja tulos oli tappiollinen.

Vuoden 2009 aikana Ruotsin mediamarkkinat supistuivat yli 16 prosenttia ja Suomen noin 15 prosenttia. Taloudellisen taantumän vaikutukset näkyivät jo alkuvuodesta ja ilmenivät monin tavoin asiakkaiden liiketoiminnassa: voimavaroja suunnattiin painetuista julkaisuista digitaalisiin kanaviin. Markkinointiosastot ja mediatoimistot vahvistivat rakenteitaan. Yritykset keskittyivät ydinaloihinsa, tehostivat toimintojaan ja pyrkivät torjumaan kustannuspaineita. Samalla erikoistuminen – ja sen aiheuttama tuotantoketjun eriytyminen – vauhdittivat alan rakennemuutosta.

Toiminta Ruotsissa

CITAT on Ruotsin suurimpia markkinointiviestinnän tuotanto-toimistoja. Yhtiön johtavana periaatteena on työskennellä läheisessä yhteistyössä asiakkaiden kanssa sekä taktisella että tuotannon tasolla. Citat tuntee kansainvälisten suuryritysten haasteet ja tarpeet sekä tietää, miten ne toimivat ja vaikuttavat. Monilla Citatin asiakkaila on useita tuotebrändejä, jotka on

suunnattu eri kohderyhmille ja joiden strategiat poikkeavat toisistaan. Citatin tärkein tavoite on varmistaa, että asiakas saa brändi-investoinnistaan täyden hyödyn.

"Tehtävämme on yksinkertaistaa ja helpottaa asiakkaidemme arkea", toteaa Citatin toimitusjohtaja **Peter Stopp**. Hänen mukaansa monelle asiakkaalle Citat on yrityksen oman markkinointiosaston jatke.

Citat palvelee useilla eri liiketoiminta-alueilla toimivia yrityksiä. Toimiston suurimpia asiakkaita ovat Unilever, Sida, Apollo, Dagens Nyheter, Svenska Bostäder ja Nobel Biocare.

"Aloitamme usein tuotebrändin markkinointistrategiasta. Laajimmillaan työmme kattaa sekä mainonnan luovan suunnittelun että kampanjan käytännön toteutuksen eri kanaviin. Osalle asiakkaista olemme tuotannon yhteistyökumppani", kuvailee Stopp.

"Sen lisäksi, että tunnemme perinteisen mainostoimistoalan, hallitsemme myös luettelotuotannon ja erikoiskuvankäsittelyn. Käytössämme on myös useita tukijärjestelmiä, joilla markkinointiprosesseja voidaan tehostaa", luettelee Stopp.

Vuonna 2009 useat suuryritykset, kuten BGC, DeLaval ja AstraZeneca, valitsivat Citatin yhteistyökumppanikseen. AstraZenecan kanssa tehty sopimus kattaa muun muassa taktisen markkinointiviestinnän ja Pohjoismaihin suunnatun markkinointimateriaalin tuotannon.

"Taktisen markkinoinnin ja varsinaisen tuotannon lisäksi

Markkinointiviestinnän keskittämistrendi vahvistuu

”Yritysten halu keskittää markkinoinnin ja viestinnän suunnittelua ja hallintaa vaikuttaa monella tavalla markkinointiviestinnän palveluja tarjoaviin toimistoihin”, sanoo Lars Lundström, Citat AB:n liiketoiminnan kehitysjohtaja.

huolehdimme myös AstraZenecan markkinoinnin prosessin kehittämistä ja järjestelmätuesta. Kyseessä on kokonaisvaltainen lähestymistapa, jota ovat avullamme rakentaneet muutkin pohjoismaiset asiakkaamme”, kertoo Stopp.

Citat toimii Ruotsissa, Tanskassa, Suomessa ja Ukrainassa. Ruotsissa sillä on toimistot Tukholmassa, Göteborgissa ja Helsingborgissa. Vuonna 2009 Citatin palveluksessa työskenteli keskimäärin 115 henkilöä.

MODS GRAPHIC STUDIO keskittyy erikoiskuvankäsittelyyn. Modsin käsittelemiä kuvia voi nähdä muun muassa kansainvälisissä huippumuotilehdissä. Hennes & Mauritz on yksi Modsin suurimpia asiakkaita. Yhtiön palveluksessa työskenteli keskimäärin 15 henkilöä vuonna 2009.

Toiminta Suomessa

MORNING DIGITAL DESIGN on erikoistunut digitaalisen viestinnän suunnitteluun.

”Vuosi 2009 sujui samoissa merkeissä kuin koko 2000-luku; digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän haastavien kokonaisuuksien suunnittelun ja toteutuksen parissa. Morning on tunnettu laajojen verkkopalvelujen käyttökemusten suunnittelusta, tehokkaan digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta sekä myyvien digitaalisten esitysten konseptoin-

”Monet suuryritykset tekevät parhaillaan uudelleenjärjestelyjä viestintä- ja markkinointiorganisaatioissaan. Toimintaa pyritään keskittämään esimerkiksi maantieteellisesti. Tavoitteena on viestinnän ja markkinoinnin yhdenmukaistaminen ja tehostaminen. Tärkeä kimmoke keskittämiseksi on ollut myös tarve lisätä digitaalisten viestintäkanavien ymmärrystä ja osaamista”, Lars Lundström toteaa.

Kumppanien määrää karsitaan

Muutoksia ei tehdä vain sisäisesti. Suurennuslasin alla on myös tapa toimia yhteistyökumppaneiden kanssa.

”Tähän asti suuremmissa yrityksissä on ollut tapana tehdä yhteistyötä monien eri mainos- ja viestintätoimistojen kanssa. Nyt tavoitteena on kumppanuus muutaman toimiston kanssa.”

”Yritykset valitsevat yhteistyökumppanit, joista kukin kantaa vastuun tietyistä viestinnän osa-alueista, kuten esimerkiksi strategisesta tai taktisesta suunnittelusta, PR:stä, mediasuunnittelusta tai markkinointiaineistojen tuotannosta.

Yritykset edellyttävät, että valitut kumppanit tekevät myös keskenään yhteistyötä yrityksen parhaaksi”, Lars Lundström sanoo.

Taktista viestintää ulkoistetaan

Suuntaus on vauhdittanut alan toimistojen erikoistumista. Yksi keskittämisen tuloksena syntynyt toimintamalli on yritysten omien markkinointiosastojen ja nettitiimien ulkoistaminen yhteistyökumppaneille, erityisesti taktisen viestinnän osalta.

”Asiakkaat haluavat erikoistuneita yhteistyökumppaneita, jotka voivat auttaa heitä lisäämään viestinnän ja markkinoinnin tuloksellisuutta. Kumppanin on osattava yhdistää liiketoiminnallinen osaaminen ja luovuus tehokkuuteen. Haluttuja ovat myös sellaiset yhteistyökumppanit, jotka tekevät arjesta yksinkertaista ja joustavaa, ja jotka työskentelevät saumattomasti yhdessä yrityksen viestintä- ja markkinointiorganisaatioiden kanssa”, Lundström sanoo.



nista”, kertoo yksikönjohtaja **Kimmo Timonen**.

”Vuosi 2009 toi myös uusia mahdollisuuksia digitaalisuuden laajaan pelikenttään, muun muassa sosiaalisen median ja kestävä kehityksen viestinnän alueilla. Toteutimme laajoja, palkintojakin saavuttaneita verkkopalvelu-uudistuksia esimerkiksi Metsolle ja Varmalle.”

Morning vahvisti asemaansa myös verkkokampanjoiden tekijänä ja myynnin edistäjänä sekä internet- että mobiiliympäristöissä.

”Vuosi 2010 näyttää lupaavalta. Kokemuksen karttuessa kasvaa myös asiakkaiden halu käyttää hyväksi digitaalisen median mahdollisuuksia liiketoiminnassa”, Timonen visioi.

Vuonna 2009 yhtiön palveluksessa työskenteli keskimäärin 18 henkilöä.

CITAT FINLAND aloitti toimintansa 1.10.2009. Yhtiö toimii ruotsalaisen Citatin liikeidean mukaisesti tarjoamalla asiakkailleen luovia ja kustannustehokkuuteen tähtääviä ratkaisuja markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tuotantoon. Yhtiön palveluksessa työskenteli 11 henkilöä vuoden 2009 lopussa.

Yritysvastuu puhuttaa sosiaalisessa mediassa

”Yritys käy sosiaalisessa mediassa parhaimmillaan vuoropuhelua asiakkaidensa ja kumppaneidensa kanssa – vaikeistakin aiheista”, sanoo yksikönjohtaja Kimmo Timonen Morning Digital Designista.

Yritysten vastuullinen toiminta kirvoittaa tunteita ja mielihetkiä. Aiheesta keskustellaan vilkkaasti muun muassa Facebook-ryhmissä ja blogiyhteisöissä.

Viesti leviää nopeasti ja laajalti

Kimmo Timonen kannustaa yrityksiä ottamaan sosiaalisen median osaksi viestintästrategiaansa, ymmärtämään sen moninaisia mahdollisuuksia ja osallistumaan vuoropuheluun.

”Mutta se edellyttää sitoutumista ja suunnitelmallisuutta. Keskusteluihin osallistutaan juuri siellä ja juuri silloin, kun asioista puhutaan, ei vain silloin, kun se itselle sopii”, Timonen tähdentää.

”On myös oltava valmis kohtamaan ankaraakin kritiikkiä. Sosiaalinen media on sikäli armoton, että kaunopuheisuus ei siellä toimi ja epärehellisydestä jää heti kiinni. Negatiivinen palaute leviää nopeasti ja virhe moninkertaistuu. Toisaalta taas kiitos kuuluu kauas ja hyvä maine sosiaalisessa mediassa on yritykselle kallisarvoista pääomaa pahan päivän varalle. Onnistuneimmillaan vuoropuhelu syventää yrityksen ja yksilön välistä suhdetta.”

Timonen uskoo, että yhteisön kriittisyys voi olla jopa hyväksi yritykselle. ”Vakavasti otettuna se auttaa terävöit-

tämään yrityksen viestintää, ja tunteellisista purkauksista voi saada aikaan loistavia keskustelujen avauksia. Tunnepäiset reaktiot ja tarve vaikuttaa ovat jo jonkinlaisia sitoutumisen osoituksia yritystä tai brändiä kohtaan.”

Vuoropuhelulla paremmaksi yritykseksi

Usein vastuullisuuden kehittäminen yrityksissä alkaa ympäristöasioista ja jatkuu taloudellisen ja sosiaalisen vastuun määrittelyihin.

”Haasteellisessa tilanteessa ollaan silloin, kun joudutaan ratkomaan ihmisoikeuksiin liittyviä kysymyksiä. Pisimmälle vietynä vastuullisuus on erottamaton osa yrityksen toimintaa ja tuo sille myös kilpailuetua. Vastuullisen toiminnan merkitys asiakkaiden ostopäätöksissä on yhä olennaisempaa”, Timonen sanoo.

Nykyisellä viestintätekniikalla on mahdollista viestiä valtaavan tehokkaasti. ”Sosiaalisissa medioissa toteutetut viestintähankkeet tuovat viestintään sitä läpinäkyvyyttä, jota kuluttajat tänä päivänä arvostavat. Sosiaalisessakin mediassa yritys määrittelee itse oman vastuullisuutensa rajat, mutta uskaltaa myös altistaa ne yhteisön kyseenalaistettaviksi. Silloin syntyy aitoa vuoropuhelua ja vuorovaikutuksen mahdollisuuksia.”



EDITORIAL COMMUNICATION

Liiketoiminta-alueeseen kuuluivat vuonna 2009 JG Communication AB Ruotsissa ja Edita Press Oy Suomessa.

Editorial Communication -liiketoiminta-alueen liikevaihto oli 15,2 milj. euroa (9,4 milj. euroa), mikä on 5,8 milj. euroa enemmän kuin edellisenä vuonna. Luvut eivät ole vertailukelpoisia, koska kesällä 2008 ostettu Citat Group AB sisältyy vuoden 2008 liikevaihtoon vain kuuden kuukauden osalta. Vertailukelpoinen liikevaihto laski sekä Suomessa että Ruotsissa. Liikevoitto oli 1,0 milj. euroa (0,8 milj. euroa). Ruotsin tulos parani ja oli selkeästi voitollinen. Suomen tulosta rasittivat

sopeuttamistoimenpiteiden kustannukset, ja tulos oli tappiollinen.

Vuoden 2009 kuluessa yhä useammat viestintäalan toimijat havahtuivat ymmärtämään sosiaalisen median tärkeän roolin viestinnässä. Aikakauslehdille viime vuosi oli sekä nousun että laskun aikaa. Monien uutislehtien levikki supistui, ja niiden haasteeksi muodostui siirtää sisältöä kannattavasti verkkoon. Sen sijaan asiakaslehtien määrä kasvoi Ruotsissa. Kansainväliseen markkinointitutkimusyhtiö TNS:ään kuuluvan Sifon kysely osoitti, että asiakaslehdet vaikuttavat merkittävästi kohderyhmiensä kulutuskäyttäytymiseen.

Samankaltaisiin tuloksiin päädyttiin myös Itellan Suomessa vuonna 2009 tekemässä tutkimuksessa. Tutkimukseen haastatelluista ylivoimainen enemmistö piti aikakauslehtiä parhaimpina tiedonlähteinä. Toiseksi parhaana pidettiin internetiä. Huomionarvoista on, että jopa alle 35-vuotiaat ilmoittivat selailevansa mieluummin painettuja asiakaslehtiä kuin verkkojulkaisuja. Lisäksi tutkimus osoitti, että 70 prosenttia kohderyhmään kuuluvista asiakaslehtien lukijoista vieraili myös kyseisen yrityksen kotisivuilla tai myymälöissä.

Toiminta Ruotsissa

JG COMMUNICATION saavutti vuodelle 2009 asetetut tavoitteet haasteellisessa markkinatilanteessa.

Toimitusjohtaja **Henrik Johanssonin** mukaan yksi yhtiön tärkeistä tavoitteista vuonna 2009 oli saada tunnustusta alan kilpailuissa, ja tässä myös onnistuttiin. "Saimme muun muassa Sveriges Uppdragspublicister -järjestön palkinnon parhaasta lehtiudistuksesta, Svenska Publishing -palkinnon parhaasta asiakaslehddestä, Svenska Designpriset -palkinnon asiakaslehtien sarjassa ja pronssisen Ozzie-palkinnon luokassa 'Best use of Illustration, Custom'", Johansson kertoo.

Yhtiön tärkein strateginen päätös vuonna 2009 oli uuden nimen ja graafisen ilmeen käyttöönotto. Samalla päivitettiin yhtiön visiota ja liiketoiminta-idea. Muutoksesta kerrottiin asiakkaille ja medialle marraskuussa: Citat Journalistgruppenista tuli JG Communication.

JG Communicationin liiketoimintaideana on luoda merkityksellistä vuoropuhelua sanojen, äänen ja kuvan avulla.

"Äänekäs esilläolo ei enää riitä alinomaan kasvavassa informaatiotulvassa. Haluamme auttaa asiakkaitamme rakentamaan merkityksellistä vuoropuhelua heille tärkeiden sidosryhmien, kuten työntekijöiden, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Pyrimme luomaan edellytykset avoimelle vuoropuhelulle asiakkaidemme ja yksilöiden välillä, jotta uusien viestien ja ajatusten omaksuminen olisi helpompaa", Johansson kuvailee. Hän kiteyttää yhtiön vision sanoihin: mielet avoimiksi.

"Rakennamme vuoropuhelua asiakkaan ja sen sidosryhmien välille yhteistyössä asiakkaan kanssa. Käytämme hyväksi erilaisia ilmaisukeinoja ja kanavia, kuten elokuvaa, internetiä, painettuja

AVAINLUVUT	2009	2008
Liikevaihto (1000 e)	15 194	9 353
Liikevoitto (1000 e)	1 038	765
Henkilöstö (keskimäärin)	131	76

Sidosryhmälehti kookuttaa yhä

”Hyvä sidosryhmälehti palvelee kahta herraa, lukijaa ja julkaisijaa – tässä järjestyksessä”, toimituspäällikkö Mikko Taivainen Edita Pressistä sanoo.

Jokaista yritystä ja yhteisöä kiinnostaa, miten kohderyhmät kookutetaan. Sekä tietysti se, miten kohderyhmille myydään lisää tavaroita ja palveluja – tai oman olemassaolon oikeutusta.

”Vastaus on edelleen... tekemällä loistavaa sidosryhmälehteä”, Taivainen toteaa.

Lehteä tehdään yksilölle

Muutamalla peruseriaatteella pääsee pitkälle:

”Sidosryhmälehti palvelee kahta herraa, lukijaa ja julkaisijaa. Järjestys on nimenomaan tämä, sillä joka itsensä korottaa, hänet alennetaan. Mekanismi ei toimi toisinpäin, sillä joka itsensä alentaa, hänen annetaan olla rauhassa omassa alennustilassaan”, Taivainen sanoo.

”Lukijoiden sydämet voitetaan tarjoamalla kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä visuaalisesti miellyttävään oloasuun paketoituna, omia etuja vahingoittamatta. Epäedullisen tiedon levittäminen kannattaa jättää journalisteille, joiden työnkuvaan se kuuluu.”

Jotta onnistutaan solmimaan pysyviä lukijasuhteita, lehden tekijöiden on virittäydettävä oikealle taajuudelle.

”Lehteä tehdään yksilölle, ei ryhmälle tai segmentille”, Taivainen muistuttaa.

Yksinkertaista mutta vaikuttavaa

Taivaisen mukaan fiktiivistä hahmoa kannattaa käyttää työkaluna lehden konseptoinnissa. Tyypillistä lehden lukijaa voi

kutsua Pirkko-Martiksi. Hän auttaa ymmärtämään, että lukija on ihminen.

”Sitä kautta voi perusteellisemmin pohtia, miten häneen voi vaikuttaa”, Taivainen korostaa.

Kun Pirkko-Martilta kysytään mikä lehdessä kiinnostaa, hän vastaa:

”Ihminen on tosi kiinnostava. Myös oma napa on erittäin tärkeä. Ja jos jutusta on minulle hyötyä, niin luen sen. Tütut asiat kiinnostavat, mutta toisaalta – myös uusi tieto. En taida olla kovin johdonmukainen?”

Vastaus on rehellinen ja perin inhimillinen.

Pirkko-Martin mukaan lehdessä pitää olla lehden ”filis” ja sen pitää tuntua oikealta. Pirkko-Martti ei koskaan lue pääkirjoitusta, mutta sen pitää sijaita lehden alussa. Lehden vakiopaltojen pitää erottua muusta sisällöstä. Mutta saa sivuilla esiintyä luoviakin ratkaisuja.

Pirkko-Marttiin vetoaminen on lopulta perin yksinkertaista:

”Suunnitellaan lehdelle konsepti, toisiaan tukevat ulkoasu ja sisällöllinen rakenne. Ja sitten vain tehdään luovia ja kurinalaisia taittoratkaisuja sekä kiinnostavia artikkeleita ja juttuja”, neuvoo Taivainen.

Kun lehti kolahtaa postiluukusta ja Pirkko-Martti pitää siitä, koituu hyötyä myös lehden julkaisijalle: eurojen tai hyvän tahdon muodossa.

julkaisuja, audiotekniikkaa, uutiskirjeitä ja sosiaalista mediaa.

Mietimme ensin yhdessä, mitä asiakas haluaa viestiä ja alamme sitten rakentaa vuoropuhelua kohderyhmien kanssa. Usein parhaat tulokset syntyvät yhdistämällä erilaisia viestinnän keinoja.”

JG Communicationin vuosi 2009 oli kokonaisuudessaan hyvä. Eniten kasvoivat verkkopalvelut ja videotuotanto. Yhtiö sai vuoden aikana noin 20 uutta asiakasta, joista suurin osa aloitti verkkopalvelujen asiakkaina. Video- ja webcasting -palvelut olivat lähtökohtana seitsemälle asiakkuudelle. Muutama uusi asiakassuhde sai alkunsa konserniyhteistyön tuloksena.

JG Communicationilla on toimistot Tukholmassa Kungsholmenilla ja Kistassa sekä Helsingborgissa. Vuonna 2009 yhtiön palveluksessa työskenteli keskimäärin 123 henkilöä.

Toiminta Suomessa

EDITA PRESS toteutti vuonna 2009 asiakaslehtiä, henkilöstölehtiä, muita sidosryhmälehtiä ja vuosikertomuksia noin 30 yritykselle ja yhteisölle. Yhtiön asiakaskunnassa on pörssiyrityksiä, suomalaisomistuksessa olevia yksityisiä yrityksiä, ministeriöitä ja kansainvälisiä suuryrityksiä. Osa julkaisuista toteutetaan pohjoismaisissa tiimeissä.

”Ydinsaamistamme on toimituksellinen sisällöntuotanto, graafinen suunnittelu ja taitto sekä julkaisuprojektien johtaminen. Edita Press tuottaa viestintää sekä perinteisiin että digitaalisiin julkaisukanaviin”, kertoo toimitusjohtaja **Rita Jussila**.

”Kasvavassa roolissa on viestinnän konsultointiosaaminen. Sisällöntuottajina olemme avainasemassa auttamassa asiakkaitamme valitsemaan heidän tavoitteitaan parhaiten



palvelevat viestintäkanavat. Ratkaisujen tulee olla innovatiivisia ja kustannustehokkaita, ja niiden tulee perustua asiakkaan liiketoiminnan syvälliseen ymmärtämiseen.”

Syksyllä 2009 yhtiö aloitti yhteistyön Suomalais-ruotsalaisen kauppakamarin kanssa. Kauppakamarille suunniteltiin ja toteutettiin uusi, Suomen markkinoille suunnattu sidosryhmä-julkaisu. Vuoden 2009 aikana Edita Pressissä tuotettiin myös useita digitaalisia julkaisuja. Monet asiakkaat valitsivat painetun julkaisunsa rinnalle tai sen tilalle virtuaalisesti selailtavan digipaper-version. Tuotettua sisältöä hyödynnettiin myös esimerkiksi uutiskirjeissä.

Vuoden loppupuolella yhtiö teki päätöksen luopua merialojen erikoislehden Navigatorin kustantamisesta.

”Näin vietiin päätökseen yhtiön liiketoimintastrategiassa määritelty tavoite irrottautua kustantajan roolista ja keskittää voimavarat täysipainoisesti asiakkaiden viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen”, Jussila sanoo.

Vuosi 2009 oli yhtiölle taloudellisesti haastava. Liikevaihto ja tulos jäivät asetetuista tavoitteista.

”Osa asiakkaista säästi viestintämenoissaan vähentämällä julkaisujensa ilmestymiskertoja tai tekemällä omin voimin aiempaa suuremman osan viestinnästään. Uusiasiakashankinnassa ostopäätöksiä siirrettiin tulevaan vuoteen. Tuloksen heikentymiseen vaikuttivat myös kertaluontoiset henkilöstökulut sekä liiketoimintastrategian mukainen päätös siirtää markkinointimateriaalien tuotanto perustettuun Citat Finlandiin lokakuusta 2009 alkaen”, Jussila kertoo.

Vuonna 2009 Edita Pressin palveluksessa työskenteli keskimäärin kahdeksan henkilöä.

Sosiaalinen media muuttaa yritysmaailmaa

Mitä enemmän sosiaalisen median suosio kasvaa, sitä enemmän se vaikuttaa myös yritysmaailmaan. Kyse ei ole vain uudesta viestinnän keinosta, vaan kulttuurisesta kehityksestä, joka muuttaa organisaatioiden rakenteita.

”Sosiaaliseen mediaan liittyy paljon hypetystä. Pohjimmiltaan kyse on kuitenkin vain siitä, että ihmiset pitävät yhteyttä netissä.”

JG Communication AB:n operatiivinen johtaja **Colm O’Callaghan** toteaa, että sosiaalinen media on pelkästään positiivinen asia. ”Nyt puhutaan paljon viestinnästä, ja siitä ei voi koskaan puhua liikaa.”

Keskustelu hallitsee

”Olemme tottuneet viestimään kokouksissa, lounaalla ja naapureiden kanssa – ja nyt voimme kommunikoida myös netissä. Internetin alkuvuosina puhuttiin vain informaatiosta, mutta nyt kyse on vuorovaikutuksesta. Enää ei voi vain julkaista tietoa netissä, nyt on myös kuunneltava ja vastattava. Keskustelu hallitsee”, O’Callaghan tähdentää.

Keskustelevan viestintäkulttuurin yleistymisellä saattaa olla kauaskantoisia vaikutuksia yrityksissä.

”Jos jokainen työntekijä odottaa saavansa osallistua keskusteluun yrityksen asioista, organisaatiokaavioita on piirrettävä uusiksi.”

O’Callaghan mainitsee kolme asiaa, joita yritysten on nyt harkittava uudelleen: kontrolli, yhteistyö ja uusien mahdollisuuksien antaminen.

”Yrityksillä ei ole enää yksinoikeutta jakaa niitä koskevaa tietoa. Sosiaalinen media tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden viestiä mistä tahansa asiasta. Perinteiset hierarkkiset rakenteet eivät myönteile tätä kehitystä, vaan ylläpitävät hitautta ja joustamattomuutta. Parempia päätöksiä saadaan aikaan, jos asioiden käsittelyyn otetaan mukaan myös ne sidosryhmät, joihin päätökset vaikuttavat.”

Voimaa kollektiivisesta tiedosta

Työyhteisössä olevan tiedon laaja hyödyntäminen liiketoiminnassa on sekä avain edelläkävijyyteen että erinomainen tapa sitouttaa henkilöstöä. ”Yritys voi hyötyä sosiaalisesta mediasta, jos se arvostaa henkilöstöään. Jos työntekijä ei halua jakaa ideoitaan työpaikalla siksi, että hän pelkää olevansa väärässä, hän on töissä yrityksessä, jonka on muutettava yrityskulttuuriaan pystyäkseen kehittämään innovaatioita ja luovuutta”, O’Callaghan sanoo.

”Jos sosiaalisen median hypetys edistää avoimempaa globaalia viestintäkulttuuria, se on sen arvoista”, Callaghan kiittelee ja muistuttaa, että avoimuus vaatii muutoksia. ”Paluuta entiseen ei ole.”



PUBLISHING

Publishing-liiketoiminta-alueella toimi vuonna 2009 Edita Publishing Oy Suomessa.

Publishing-liiketoiminta-alueen liikevaihto oli 15,4 milj. euroa (15,7 milj. euroa), mikä on 0,3 milj. euroa vähemmän kuin edellisellä vuonna. Liikevoitto oli 3,2 milj. euroa (1,8 milj. euroa), mikä on 1,4 milj. euroa enemmän kuin vuonna 2008. Tulosta paransivat toiminnan tehostaminen ja kannattamattomista kustannusohjelmista luopuminen.

Vuonna 2009 kustantamisen toimintaympäristöä muokkasivat eniten viestinnän digitalisoitumisen voimistuminen ja organisaatioiden säästötoimenpiteet. Näiden yhteisvaikutuksesta internetin käyttäminen sekä tiedonjako- että tiedonhakukanavana lisääntyi huomattavasti viime vuonna.

"Suuri osa julkisen sektorin asiakkaistamme teki isoja säästötoimia vuonna 2009. Esimerkiksi käräjäoikeuksien lukumäärä puolittui ja koulut tehostivat oppimateriaalien kierrättämistä",

AVAINLUVUT	2009	2008
Liikevaihto (1 000 e)	15 380	15 749
Liikevoitto (1 000 e)	3 212	1 795
Henkilöstö (keskimäärin)	74	83

kertoo Edita Publishing Oy:n toimitusjohtaja **Jarmo Rosenberg**.

Vaikka Edita Publishingin liikevaihto laski vuonna 2009, yhtiön liikevoitto kasvoi edellisvuodesta. "Hyvän tuloksen avaintekijöitä olivat henkilökunnan ammattitaito ja erinomaiset yhteistyösuhteet. Onnistuminen vaikeana aikana osoittaa myös, että asiakkaamme luottavat meihin", Rosenberg tähdentää.

Edita Publishing kustantaa asiakkaan osaamista ja kilpailukykyä kehittäviä korkealaatuisia ammatti- ja opetuskäyttöön tarkoitettuja tietosisältöjä. "Suhtaudumme intohimoisesti tietoon. Toimimme tiedon luomisen, valitsemisen, kehittämisen, muokkaamisen ja jakamisen palvelutalona. Haluamme olla asiakkaidemme luottamuksen arvoisia kaikissa toimissamme", Rosenberg kiteyttää yhtiön liiketoimintaidean.

Edita Publishingissa on ennakoitu digitalisoitumisen vaikutusta liiketoimintaan kehittämällä monikanavaista kustantamista. Verkkokustantamisen suurin haaste Rosenbergin mukaan on kannattavuus. "Jos digitaalisen tietoaineiston laiton kopiointi yleistyy, aineiston tuotannon kannattavuus laskee. Samalla aineiston laatu heikkenee ja tarjonta supistuu. Digitaalinen tuotanto edellyttää niin kirjoittajilta, graafikoilta kuin kustantajaltakin yhtä paljon ammattitaitoa ja resursseja kuin painetun aineiston tuottaminen."

Vuonna 2010 kustannuspalvelujen kokonaiskysynnän lasku todennäköisesti jatkuu. "Hyvin sujuneen loppuvuoden 2009 perusteella suhtaudumme kuitenkin luottavaisesti tulevaan. Entäpä jos viime vuonna säästöjen vuoksi patoutunut tiedon tarve purkautuikin lisääntyvänä kysyntänä", Rosenberg pohtii.

Yläkoulussa ja lukiossa Edita Publishing jatkaa keskittymistään

valittuihin oppiaineisiin, joissa kustantamalla on hyvä asema ja vahvaa osaamista. "Editan lukion uskonnon- ja historian oppikirjasarjat edustavat markkinoiden kärkeä. Vankka sisällön ja oppimisen osaaminen tuottaa asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita, jotka ovat oppijälähtöisiä ja toimivat luotettavasti opettajan tukena", Rosenberg kertoo.

Editan oppimateriaalien asiakaspalvelu on tutkitusti kustantajista paras (2007). "Asiakashallintaa ja -palvelua kehitetään entisestään niin, että asiakkaat saavat mahdollisimman oikea-aikaisesti tietoa juuri niistä vaihtoehdoista, joita he tarvitsevat".

Liiketalouden ja tekniikan kustannusohjelmissa keskitytään ammattioppilaitosten keskeisimpien aineiden oppimateriaalituotantoon. Edita Publishing on markkinajohtaja mm. kirjanpidossa, viestinnässä ja markkinoinnissa.

Sosiaali- ja terveysalan materiaalityöntuotanto sisältää oppikirjoja sekä ammatillisia perusteoksia, joissa keskitytään entistä vahvemmin työelämän tarpeisiin ja ammatti-identiteetin rakentamiseen. Monet oppikirjat soveltuvat sekä nuorille että aikuisille ammatillisille ja täydennyskoulutukseen. Ammattitietomateriaaleja tuotetaan myös sähköisessä muodossa silloin, kun ne palvelevat asiakkaan käyttötarkoitusta parhaiten.

Edita tuottaa laajasti juridista ammattitietoa juristin tehtävissä toimiville sekä muille lakitietoa työssään tarvitseville ammatillisille. "Ajantasaista ammattitietoa tarjotaan kaikilta keskeisiltä oikeudenaloilta ja asiakkaalle käyttötarkoituksen mukaisessa muodossa: painettuina lakikirjoina ja kommentaareina, tehokkaissa koulutustapahtumissa sekä Edilexin, maan kattavimman sähköisen lakitietopalvelun monipuolisina aineistoina ja tietokantoina. Ammatissa toimivien juristien lisäksi mm. talous- ja henkilöstöhallinnon sekä sosiaali- ja terveysalan toimijoille sekä

Oppimateriaalit muutoksessa

”Tulevaisuuden kouluissa ja kodeissa opiskellaan samoilla välineillä”, Edita Publishingin kustannuspäällikkö Hanna Sokratous sanoo.

ympäristöasioiden tai julkisten kilpailutusten parissa toimiville ammattilaisille tuotetaan työvälineitä ja käytännöllisiä palveluja lainsäädännön soveltamiseen”, Rosenberg kertoo.

Edita Publishing julkaisee laadukkaita tietokirjoja yhteiskunnallisesti ja historiallisesti merkittävistä aiheista sekä hyvinvoinnin, psykologian, matkailun ja retkeilyn alueilta. Vuonna 2009 keskustelua herättivät esimerkiksi Hannu Lauerman *Pahuuden anatomia*, Tauno Tiusasen *Elämä esiripun varjossa. Toisinajattelijan päiväkirja* sekä Martti Häikiön *Nokia. Matka maailman huipulle*. Mieli-sarjassa ilmestyivät ajankohtaiset *Yksinäisyys* (Vesa Nevalainen) ja *Masennus* (Aku Kopakkala).

Myös tilausjulkaisukustantamisen alueella tuotetaan kiinnostavia tietoteoksia yhteistyössä asiakasorganisaatioiden kanssa; Metsähallituksen tilausteos *Metsävaltio. Metsähallitus ja Suomi 1859–2009* oli ehdolla vuoden 2009 Tieto-Finlandia-palkinnon saajaksi. ”Antti Parpola ja Veijo Åberg ovat kirjoittaneet yritys- ja laitoshistoriikkien huippuun kuuluvan teoksen”, perusteli valintalautakunta ehdokasvalintaansa.

Tilausjulkaisujen tulevaisuus näyttää monipuoliselta. ”Sisältöaiheet voivat painottua monin tavoin yhteistyökumppanien tavoitteiden mukaan, ja esimerkiksi monikanavaisuuden mahdollisuuksia voidaan hyödyntää joustavasti. Asiakkaan käytössä on kustantamon vahva osaaminen kokonaisprosessien hallinnassa sekä konsernin kaikkien liiketoiminta-alueiden palvelut.”

Kymmenien tuhansien kirjojen lukijoiden ja sähköisten palvelujen käyttäjien lisäksi monet merkittävät organisaatiot ovat valinneet Edita Publishingin yhteistyökumppanikseen. Edita tuottaa erilaisia julkaisuja ja palveluja mm. oikeusministeriölle, työ- ja elinkeinoministeriölle, verohallinnolle, ympäristöhallinnolle, Patentti- ja rekisterihallitukselle sekä eduskunnalle.

Oppimateriaalimarkkinoiden muutokset heijastelevat laajempia muutoksia yhteiskunnassa. Nykylapset ja -nuoret ovat pienestä asti käyttäneet kännykkää, tietokonetta ja internetiä. He opiskelevat luokassa, jossa on videotykki ja interaktiivinen valkotaulu, ja työskentelevät sähköisissä oppimisympäristöissä.

”Tulevaisuuden oppimateriaalit ovat yhä lähempänä arkielämää: pian kouluissa opiskellaan ja viestitään samoilla välineillä kuin vapaa-ajallakin”, Sokratous kiteyttää.

Mitä tämä muutos edellyttää oppimateriaaleilta ja niiden tuottajilta?

Sähköiset oppimateriaalit yleistyvät

Opetushallitus on linjannut, että vuoteen 2015 mennessä jo valtaosan oppimateriaaleista tulisi olla sähköistä ja tieto- ja viestintäteknikkaa tulisi käyttää jokaisessa opetustilanteessa. Edita Publishing on jo kustantanut sähköisiä oppimateriaaleja, lähinnä kirjoihin liittyviä oheisaineistoja. Sitä mukaa kuin oppilaitosten tekninen varustetaso ja opettajien valmiudet ottaa uutta tekniikkaa opetuskäyttöön kehittyvät, sähköisten oppimateriaalien kysyntä kasvaa.

Sokratouksen mukaan sähköisen oppimateriaalituotannon haasteet eivät ole niinkään teknisiä.

”Tärkeää on hallita sähköisten aineistojen myynti ja jakelu niin, että arvokasta sisältöä ja tekijänoikeuksia suojataan, mutta materiaaleja on kuitenkin helppo käyttää opetuksessa. Oppilaitoksissa on myös erilaiset ja rajalliset resurssit niin uuden tekniikan kuin oppimateriaalien hankkimiselle.”

Hyvää oppikirjaa tarvitaan

Painettua oppimateriaalia tarvitaan tulevaisuudessakin.

”Oppikirjassa tieto voidaan esittää johdonmukaisena kokonaisuutena. Oppikirja on opetustilanteessa vankka runko, jonka ympärille voidaan koota muuta havainnollistavaa aineistoa.”

Kymmenen viime vuoden aikana pedagogiset ominaisuudet ovat korostuneet Edita Publishingin oppikirjoissa. Tieto ja sen selkeä jäsentäminen on edelleen keskeistä, mutta paljon huomiota kiinnitetään oppimista tukeviin ratkaisuihin. Teoreettisetkin asiat tuodaan lähelle oppilaan arkikokemusta. Tehtävissä otetaan huomioon eritasoiset oppilaat ja erilaiset oppimistavat, jotta kaikki voivat onnistua. Kirjoissa on värikäs ja lukemaan houkuttava ulkoasu ja paljon kuvia.

”Hyvä oppimateriaali, oli se sitten painettu tai sähköinen, auttaa oppilasta oppimaan ja tukee opettajan työtä.”



PRINT & DISTRIBUTION

Vuonna 2009 Print & Distribution -liiketoiminta-alueeseen kuuluivat Edita Prima Oy, Edita Kvaritto Oy ja Käpylä Print Oy Suomessa sekä Edita Västra Aros AB ja osakkuusyhtiö Edita Bobergs AB Ruotsissa.

Print & Distribution -liiketoiminta-alueen liikevaihto oli 68,4 milj. euroa (79,2 milj. euroa), mikä on 10,8 milj. euroa vähemmän kuin edellisenä vuonna. Painomarkkinoiden huomattava pieneneminen ja hintakilpailun kiristyminen Suomessa ja Ruotsissa heikensivät liikevaihtoa. Liikevoitto oli 2,4 milj. euroa (2,1 milj. euroa). Suomessa tulos parani ja oli selkeästi voitollinen oikein ajoitettujen liiketoiminnan sopeuttamistoimenpiteiden ansiosta. Ruotsissa tulosta heikensivät sopeuttamiskustannukset, mutta tulos pysyi silti voitollisena.

Vuosi 2009 oli poikkeuksellisen haasteellinen graafiselle teollisuudelle sekä Suomessa että Ruotsissa. Painotuotteiden

kysyntä väheni rajusti: Suomessa hienopaperin myynti laski jopa noin 20 prosenttia edellisvuodesta. Ruotsissa kruunun heikentyminen hillitsi kysynnän supistumista, ja paperin myynnin lasku oli noin kahdeksan prosenttia. Kysynnän väheneminen johti erittäin kovaan hintakilpailuun ja edelleen kannattavuuden heikkenemiseen.

Toiminta Suomessa

EDITA PRIMASSA reagoitiin markkinatilanteeseen keskittymällä olemassa olevien asiakkaiden entistä parempaan palvelemiseen ja vauhdittamalla liiketoiminnan rakenteellisten muutosten toteuttamista. Yhtiön tulos parani ja oli selkeästi voitollinen oikein ajoitettujen liiketoiminnan sopeuttamistoimenpiteiden ansiosta.

Viestinnän digitalisoituminen on ohjannut Edita Priman strategista suunnittelua jo pitkään. Viime vuosi antoi suunnittelulle lisää vauhtia, ja pakotti tekemään myös vaikeita päätöksiä.

”Talouden laskusuhdanne on kiihdyttänyt graafiseen alaan jo pitkään vaikuttanutta viestinnän digitalisoitumista. Viime vuosi oli raskas, sillä jouduimme tekemään henkilöstövähennyksiä säilyttääksemme kannattavuutemme kiristyvässä kilpailussa. Muutos on kuitenkin aina myös mahdollisuus”, sanoo Edita Priman toimitusjohtaja **Kim Grundman**.

”Meille avainasia ja kilpailuetu on palvelu, ei yksittäinen painotuote. Esimerkiksi Gate-palvelumme kautta asiakkaamme

voivat hankkia markkinointiviestintänsä kaiken graafisen ja digitaalisen tuotannon”, Grundman tähdentää.

Edita Priman liikeideana on tuottaa kustannustehokkaasti integroitua markkinointiviestintää, jossa painettu ja digitaalinen media toimivat oivaltavasti yhdessä ja täydentävät toisiaan. ”Strategisesti tärkeä painopistealue on kohdennettu ja personoitu suoramarkkinointi, jossa haluamme olla alan edelläkävijä”, Grundman kertoo.

Ekologisuuden mittareilla mitattuna Edita-konsernin painotalot ovat Pohjoismaiden eliittiä. ”Painotuotannostamme ei aiheudu lainkaan kaatopaikkajätettä, ja keväällä 2010 myös Suomen tuotantolaitoksemme ovat ilmastoneutraaleja”, Grundman sanoo.

EDITA KVARTTO hankittiin vuonna 1992 vahvistamaan pelipainotuotannon osaamista. Yhtiö sulautettiin Edita Primaan 31.8.2009.

KÄPYLÄ PRINT hankittiin vuonna 2008 vahvistamaan suoramarkkinoinnin osaamista. Yhtiö sulautettiin Edita Primaan 1.1.2010.

Print & Distribution -liiketoiminta-alueen yhtiöiden palveluksessa työskenteli Suomessa keskimäärin 374 henkilöä vuonna 2009.

Toiminta Ruotsissa

EDITA VÄSTRA AROSIN alkuvuosi 2009 oli haasteellinen. Kannattavuuden turvaamiseksi yhtiössä tehtiin henkilöstövähennyksiä kevään aikana. Loppuvuotta kohti kannattavuus

AVAINLUVUT	2009	2008
Liikevaihto (1000 e)	68 413	79 223
Liikevoitto (1000 e)	2 414	2 135
Henkilöstö (keskimäärin)	481	574

Kampanjoita varjon nopeudella ja tarkkuudella

”Huomisen tehokas kampanja käynnistyy vaikkapa tietynlaisen asiakaspalautteen tai sääennusteen perusteella”, sanoo Edita Prima Premedia-yksikön johtaja Jaakko Siuko.

kehittyi hyvin, ja yhtiö teki positiivisen tuloksen.

Edita Västra Arosin tavoitteena on olla paras graafisen alan yhtiö Pohjoismaiden markkinoilla. Yhtiöllä on Pohjoismaiden ja Baltian suurin arkkioffsetpainokone.

”Haluamme olla ensisijainen kumppani niille yrityksille ja organisaatiolle, jotka tarvitsevat korkealuokkaisia painotuotteita ja -palveluita. Olemme edelläkävijä teknologian ja ympäristöä säästävien painomenetelmien käytössä”, kertoo **Lars-Göran Nyberg**, Edita Västra Arosin toimitusjohtaja.

”Panostamme moderniin ja tehokkaaseen painamiseen, työntekijöiden kouluttamiseen, asiakaspalveluun, ympäri vuorokauden toimivaan web-palveluun ja kustannustehokkuuteen”.

Edita Västra Arosin tuotanto täyttää graafisen alan korkeimmat ympäristövaatimukset. ”Olemme täysin sitoutuneita ympäristönsuojeluun. Kompensoimme kaikki toiminnastamme aiheutuvat hiilidioksidipäästöt”, Nyberg sanoo.

Edita Västra Aros voitti vuonna 2009 Ruotsin Graphic Awards -kilpailun Paras ympäristöteko -sarjan ja se pääsi YK:n Caring for Climate -listalle, jolle valitaan ilmastonmuutostyön edelläkävijäyrityksiä. Yhtiö nimettiin ehdolle myös Veckans Affärer -talouslehden ympäristöpalkinnon saajaksi.

Edita Västra Aros toimii Västeråsissa. Yhtiön palveluksessa työskenteli keskimäärin 107 henkilöä vuonna 2009.

EDITA BOBERGS on Edita Oyj:n osakkuusyhtiö. Suoramarkkinointiin erikoistunut yhtiö toimii Falunissa ja sen palveluksessa työskenteli vuonna 2009 keskimäärin 55 henkilöä.

Siukon vetämä yksikkö toteuttaa yrityksille tehokasta asiakassuhdemarkkinointia. Premedian osaamisen ydintä ovat aineistojen- ja tiedonhallinta sekä monipuoliset muuttuvan tiedon ratkaisut: suoramarkkinointi eri kanaviin ja tietokantapohjainen julkaiseminen.

”Viestin kohdentaminen ja oikea-aikaisuus ovat lähtökohdana kaikessa työssämme.”

”Pehmeä” asiakastieto on kovaa valuuttaa

Siukon mukaan perinteinen CRM muuntuu vauhdilla CMR:ksi (Customer Managed Relationship); asiakassuhde rakentuu yhä useammin asiakkaan ehdoilla.

”Jos asiakas kokee markkinoinnin hyödylliseksi, hän antaa itsestään lisää tietoa. Hän ei siis vain kerro, mistä on kiinnostunut, vaan myös sen, milloin hän on oikeissa ostaa.”

Eryteisesti harrastukset ja perhesuhteet ovat mainostajalle kullannarvoista tietoa, sillä yksilön kulutuskäyttäytyminen rakentuu pitkälti niiden pohjalta.

”Myös asiakkaan arvomaailman tunteminen on yhä tärkeämpää. Miksi hän haluaa ostaa? Mistä asioista hän keskustelelee sidosryhmiensä kanssa, mitä vertailee, mitä suosittelee?”

Yhden kampanjan aika on ohi

Edita Prima tarjoaa yritysten asiakasvuoropuhelun käynnistämiseksi asiantuntevaa profilointi- ja kohderyhmien rakennuspalvelua. Käytettävissä ovat väestötietojärjestelmä, ajoneuvoliikennerekisteri ja erilaiset b-to-b-rekisterit. Taitava esityö on taannut muun muassa lukuisten autoalan maahantuoja, vähittäiskauppaketjujen sekä pankki- ja vakuutuslaitosten teettämien markkinointikampanjojen toimivuuden.

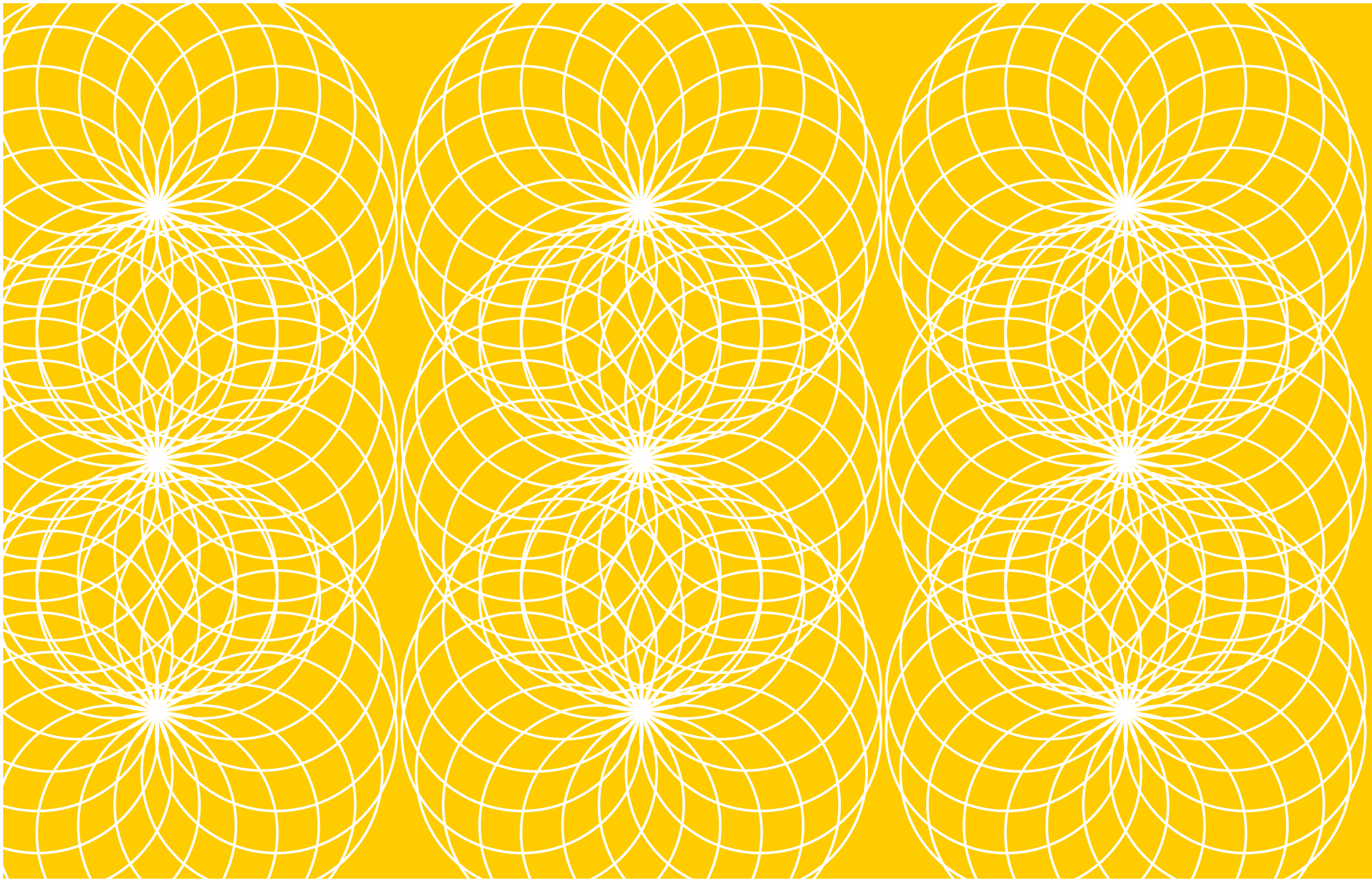
”Uskon, että suomalaisten suhtautuminen asiakastietojen käyttöön muuttuu vielä sallivammaksi. Mainonnan etiikan on nykyisin pakko olla kunnossa, sillä kilpailu on kovaa.”

Erytisen paljon Siuko odottaa sosiaalisten medioiden yleistymiseltä. Yhteisöllisiin palveluihin asiakas jättää usein yhteystiedoilla varustettua palautetta, jota voi paitsi kerätä talteen, myös käyttää kampanjan ajoituksen perusteena. Palautteen jättänyt asiakas on avoin uudelle yhteydenotolle.

”Kampanjat voi automatisoida pitkälle. Nyt kampanjan käynnistää vielä useimmiten markkinoijan oma napin painallus, huomenna sen voi käynnistää verkkoon jätetty asiakaspalautte. Tai vaikka verkossa ennustettu säätila, joka lisää tietynlaisten tuotteiden kysyntää. Kampanjat kohdentuvat yhä yksilöllisemmiksi, ja niiden lähetyksajankohta muodostaa jatkumon.

”Yhden kampanjan aika on ohi”, Siuko kiteyttää.





Ihmiset

”

Työntekijöiden ammattitaito, sitoutuminen ja hyvinvointi ovat ratkaisevan tärkeitä menestystekijöitämme.

”

HENKILÖSTÖ

Työntekijöiden ammattitaito, sitoutuminen ja hyvinvointi ovat ratkaisevan tärkeitä menestystekijöitämme.

Edita-konsernin henkilöstöhallinnon tehtävänä on yhtäältä tukea vahvan työnantajaidenteetin rakentumista konsernin sisällä ja toisaalta edistää houkuttelevan työnantajamielikuvan

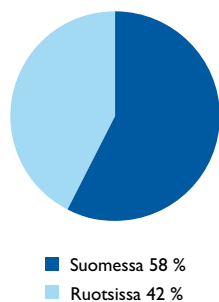
muodostumista mahdollisten työnhakijoiden keskuudessa.

Henkilöstöhallinto kehittää ja tukee esimiestyöskentelyä konsernissa. Vuoden 2009 suurimpia haasteita oli konsernin ja sen tytäryhtiöiden johdon tukeminen liiketoiminnan sopeuttamistoimenpiteissä. Henkilöstövähennyksiä jouduttiin tekemään

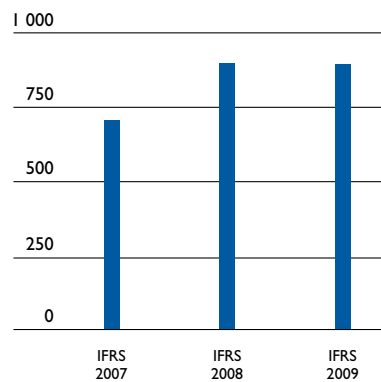
läpi vuoden sekä Suomessa että Ruotsissa kannattavuuden turvaamiseksi vaikeassa markkinatilanteessa.

Edita-konserniin palkattiin vuonna 2009 myös uutta työvoimaa. Osa heistä aloitti uusina työntekijöinä, osa siirtyi yhtiöön yritysjärjestelyjen tuloksena. Vuonna 2009

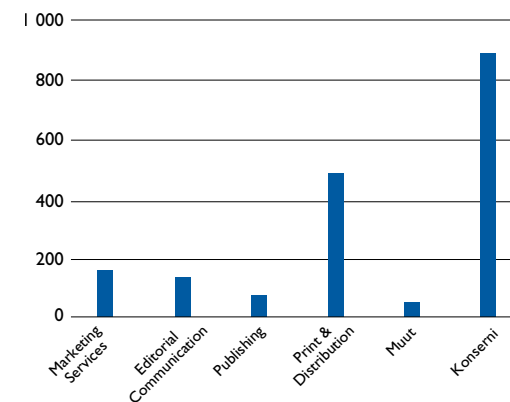
Henkilöstö Suomessa ja Ruotsissa 2009



Henkilöstömäärä 2007–2009



Henkilöstömäärä liiketoiminta-alueittain (IFRS)



Haasteiden aikaa

”Viestintäala on suurten haasteiden edessä. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja tapamme kommunikoida muuttuu uusien kanavien myötä. Ilmassa on epävarmuutta tulevasta. Se merkitsee suuria haasteita myös henkilöstöhallinnolle: suurenuslasin alla on niin osaamisen kehittäminen, rekrytointi kuin esimiestyöskentelyn tukeminen”, toteaa Annika Magnusson, Edita-konsernin henkilöstöjohtaja.

koko konsernissa otettiin käyttöön internetissä toimiva rekrytointityökalu ja rekrytointiprosessi yhdenmukaistettiin. Näin työhakemusten käsittelyn ammattimaisuus vahvistuu, mikä puolestaan lisää rekrytointien onnistumisen todennäköisyyttä. Henkilöstöhallinnolla on aktiivinen rooli konsernin yhtiöiden rekrytoinneissa aina työpaikkailmoituksen laadinnasta itse valintaprosessiin asti.

Edita-konsernissa toimii henkilöstöhallinnon foorumi. Eri yhtiöiden HR-ammattilaisista muodostetun foorumin tehtävänä on kehittää henkilöstöhallintoa ja luoda toimintamalleja, jotka palvelevat kaikkia konserniyhtiöitä ja helpottavat tiedon jakamista eri maiden ja yhtiöiden välillä.

Lähivuosien suurimpia haasteita on luoda toimintamalleja, joilla tuetaan henkilöstön ammatillista kehittymistä vastaamaan viestintäalan muuttuviin vaatimuksiin ja asiakkaiden tarpeisiin. Tätä varten panostamme muun muassa työntekijöiden osaamisen kartoittamiseen ja kehittämiseen, strategiseen rekrytoimiseen ja tiedon jakamiseen. Konsernin eri ammattiryhmien sisäistä verkostoitumista Pohjoismaissa tukee syksyllä 2010 valmistuva intranet.

Annika Magnussonilla on kokemusta myös toimitusjohtajan tehtävistä. Hän korostaa henkilöstöhallinnon tuovan yritykselle liiketaloudellista lisäarvoa.

”Jos haluamme olla kilpailukykyisiä, meidän on pysyttävä kehityksen kärjessä ja oltava nopeita, joustavia ja ennakoivia. Täytyy olla askeleen edellä asiakkaita, tietää ja osata ennen kuin asiakkaat tietävät ja osaavat. Asiakkaamme myös odottavat sitä meiltä”, Annika Magnusson sanoo.

Rekrytointiprosessissa on syytä määritellä, millaista ihmistä haetaan niin tämän henkilökohtaisten ominaisuuksien kuin osaamisen kannalta. Myös rekrytointitavat muuttuvat: esim. Facebook ja muut sosiaaliset mediat avaavat tässä suhteessa aivan uusia mahdollisuuksia. Osaavan työvoiman saannin varmistamiseksi Editan on tärkeää olla houkutteleva työnantaja jatkossakin.

”Lisäksi on tärkeää, että sukupuoli- ja ikäjakauma on tasapainoinen ja että meillä on myös eri kulttuuritaustoista tulevia työntekijöitä. Tulevaisuuden viestintä pohjaa verkostoihin, joissa onnistumisen edellytys on ymmärrys yksilön erilaisia

tarpeita ja käyttäytymistä kohtaan. Yksi tapa on tehdä tiiviimpää yhteistyötä alan koulujen kanssa. Voimme esimerkiksi mennä kouluihin kertomaan alasta tai ottaa vastaan työharjoittelijoita. Yhteistyö antaa meille myös tietoa uuden sukupolven viestintäkeinoista. Samalla opimme, mikä vetoaa nuoriin”, Annika Magnusson sanoo.

Yksi työnantajan tärkeimmistä tehtävistä on tietenkin kehittää olemassa olevan henkilöstön osaamista. Jotta se onnistuisi, yrityksen täytyy tunnistaa työntekijöiden kehittämis-kohteet.

”Meidän alallamme osaamisen kehittämisessä ei ole kyse yksin siitä, että työntekijät saavat uutta tietoa, vaan yhtä lailla asenteesta, uudesta ajattelutavasta tulevaisuuden viestintää kohtaan. On tärkeää kyetä hyödyntämään henkilöstön moninainen ja ainutlaatuinen osaaminen entistä paremmin. Meidän on opittava jakamaan osaamista eteenpäin jäsennellysti. Tämän on kuuluttava luonnollisena osana sisäisiin rutineihin – mielellään hyödyntäen niitä metodeja, jotka ovat viestintäalan terävintä kärkeä.”



HALLINNOINTIPERIAATTEET

Edita Oyj on Suomen valtion täysin omistama suomalainen julkinen osakeyhtiö, jonka päätöksenteossa ja hallinnossa noudatetaan osakeyhtiölakia, yhtiön yhtiöjärjestystä ja soveltuvin osin julkisesti noteerattuja yhtiöitä koskevaa suomalaista Corporate Governance -hallinnointikoodia.

Edita-konsernin muodostavat emoyhtiö Editä Oyj sekä sen suomalaiset ja ruotsalaiset tytäryhtiöt.

Hallintoelimet

Vastuu Editä-konsernin hallinnosta ja toiminnasta on Editä Oyj:n hallintoelimillä, joita ovat yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja.

Yhtiökokous

Editä Oyj:n ylin päättävä elin on yhtiökokous, joka kokoontuu vähintään kerran vuodessa. Varsinainen yhtiökokous pidetään vuosittain hallituksen määräämänä päivänä toukokuun loppuun mennessä. Yhtiökokous päättää sille osakeyhtiölain ja yhtiöjärjestyksen mukaan kuuluvista asioista, kuten tilinpäätöksen vahvistamisesta ja osingonjaosta, sekä hallituksen ja tilintarkastajan valinnasta sekä heille maksettavista palkkioista.

Hallitus

Varsinainen yhtiökokous valitsee hallitukseen vuodeksi kerrallaan neljästä kahdeksaan jäsentä. Hallituksen jäsenten toimikausi päättyy vaalia ensiksi seuraavan varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä. Hallituksen puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan valitsee yhtiökokous.

Hallitus vastaa yhtiön hallinnosta sekä varainhoidon ja liiketoiminnan asianmukaisesta järjestämisestä ja valvonnasta. Hallitus tekee merkittävät toimintaperiaatteita, strategiaa, investointeja, organisaatiota ja rahoitusta koskevat päätökset sekä päättää merkittävistä kiinteistö-, liiketoiminta- ja yrityskaupoista. Hallitus vahvistaa yhtiön arvot ja politiikat ja seuraa niiden toteutumista.

Hallitus hyväksyy itselleen työjärjestyksen ja kokousohjelman. Hallituksen keskeisiä tehtäviä ovat:

- Vuotuisen toimintasuunnitelman ja talousarvion hyväksyminen
- Tilinpäätöksen ja vuosikertomuksen hyväksyminen
- Organisaation ja palkitsemisjärjestelmän hyväksyminen
- Toimitusjohtajan ja konsernin johtoryhmän nimittäminen ja palkitseminen

- Valiokuntien jäsenten nimittäminen ja työjärjestysten vahvistaminen
- Pitkän aikavälin tavoitteiden ja strategioiden hyväksyminen
- Konsernin arvojen sekä ohjaus- ja riskienhallintajärjestelmää koskevien periaatteiden ja politiikkojen hyväksyminen
- Kirjanpidon ja varainhoidon asianmukaisen järjestämisen valvonta

Hallitus on vahvistanut koko konsernissa noudatettavan corporate manual -ohjeistuksen, jonka tarkoituksena on taata asianmukainen menettelytapa kaikessa konsernin liiketoiminnan harjoittamisessa. Hallitus arvioi vuosittain työskentelytapojaan.

Vuonna 2009 hallituksen muodostivat **Lauri Ratia** puheenjohtajana, **Jarmo Väisänen** varapuheenjohtajana sekä jäsenet **Carina Brorman**, **Liisa Jauri**, **Riitta Laitasalo**, **Timo Löyttyniemi** ja **Eva Persson**. Vuonna 2009 hallitus kokoontui 10 kertaa. Keskimääräinen osallistumisprosentti oli 94. Hallituksen arvion mukaan kaikki hallituksen jäsenet ovat riippumattomia yhtiöstä ja kaikki muut jäsenet paitsi Jarmo Väisänen ovat riippumattomia yhtiön osakkeenomistajasta, Suomen valtiosta.

Hallituksen valiokunnat

Hallituksen valiokunnat avustavat hallitusta valmistelemalla hallitukselle kuuluvia asioita. Hallituksella on kaksi vakituista valiokuntaa, tarkastusvaliokunta sekä rakenne- ja palkitsemisvaliokunta.

Tarkastusvaliokunta

Tarkastusvaliokunnan tehtävänä on avustaa hallitusta taloudellisen tilanteen seurannassa ja valvontatehtävien suorittamisessa sekä raportoinnin ja sisäisen tarkastuksen ohjauksessa, riskienhallinnan valvonnassa ja tilintarkastuksen seurannassa.

Vuonna 2009 tarkastusvaliokuntaan kuului kolme jäsentä: Riitta Laitasalo (puheenjohtaja), Timo Löyttyniemi ja Liisa Jauri. Valiokunta kokoontui viisi kertaa ja kokousten osallistumisprosentti oli 100.

Rakenne- ja palkitsemisvaliokunta

Rakenne- ja palkitsemisvaliokunta ohjaa konsernirakenteen sekä keskeisten liiketoiminta-alueiden kehitystä. Valiokunta myös valmistelee yhtiön johtoon kuuluvien henkilöiden palkkaukseen ja muihin etuisuuksiin liittyvät asiat, palkitsemisjärjestelmät ja johdon nimitysasiat.

Vuonna 2009 rakenne- ja palkitsemisvaliokuntaan kuului kolme jäsentä: Lauri Ratia (puheenjohtaja), Timo Löyttyniemi ja Jarmo Väisänen. Valiokunta kokoontui kuusi kertaa ja kokousten osallistumisprosentti oli 100.

Toimitusjohtaja

Hallitus nimittää toimitusjohtajan, joka vastaa konsernin liiketoimintojen johtamisesta ja kehittämisestä osakeyhtiölain, yhtiöjärjestyksen ja hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaisesti. Toimitusjohtajan vastuulla on kirjanpidon lainmukaisuus ja luotettava varainhoito. Toimitusjohtaja vastaa suoraan seuraavista toiminnoista; konsernin strategian toteuttaminen, taloushallinto, yleishallinto, liiketoiminta-alueiden ohjaus ja valvonta, yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteet sekä hallituksen kokousten valmistelu. Toimitusjohtaja informoi hallitusta säännöllisesti konsernin liiketoiminnan ja talousaseman kehityksestä.

Edita Oyj:n toimitusjohtajana on 8.8.2005 lähtien toiminut oikeustieteen kandidaatti **Timo Lepistö** (s. 1959).

Johtoryhmä

Konsernin johtoryhmään kuuluvat toimitusjohtaja sekä toimitusjohtajan esityksestä hallituksen nimittämät talousjohtaja, henkilöstöjohtaja, viestintäjohtaja sekä liiketoiminta-alueiden johtajat.

Johtoryhmän tehtävänä on mm. tehdä toimenpideohjelmat konsernin strategian toteuttamiseksi liiketoimintayksiköissä, tarkistaa vuotuiset liiketoimintasuunnitelmat ja budjetit, seurata tuloskehitystä ja ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin poikkeamien korjaamiseksi, koordinoita ja valvoa investointisuunnitelmien toteutumista, valvoa liiketoimintajärjestelyiden toteutumista, huolehtia riskien hallinnasta sekä tarkastella tärkeimpiä päivittäisiä operatiivisia toimintoja ja päätöksiä.

Konsernin johtoryhmän jäsenet lähipiireineen eivät ole olennaisessa liikesuhteessa Edita-konserniin kuuluviin yhtiöihin.

Liiketoiminta-alueet ja niiden johto

Editan liiketoiminta jakautuu neljään liiketoiminta-alueeseen: Marketing Services, Editorial Communication, Publishing ja Print & Distribution.

Liiketoiminta-alueiden johtajat ovat nimenneet avukseen omien vastuualueidensa johtoryhmät, joiden työskentelyyn osallistuvat myös henkilöstön edustajat.

Palkitseminen

Hallituksen jäsenten palkitseminen

Varsinainen yhtiökokous päättää vuosittain hallituksen jäsenten palkkioista. Periaatteena on, ettei kuukausipalkkiota makseta Edita Oyj:n tai sen tytäryhtiöiden palveluksessa oleville hallituksen jäsenille.

Toimitusjohtajan palkitseminen ja toimisuhdetta koskevat tiedot

Edita Oyj:n hallitus päättää toimitusjohtajan palkasta, palkkioista ja muista työsuhteen ehtoista.

Toimitusjohtajan eläkeikä on 62 vuotta. Toimitusjohtajan irtisanomisaika on kuusi kuukautta työnantajan puolelta ja neljä kuukautta toimitusjohtajan puolelta. Sopimuksen päättyessä irtisanomiseen työnantajan toimesta toimitusjohtajalle maksetaan korvauksena kuuden kuukauden palkkaa vastaava rahasumma irtisanomisajan palkan lisäksi.

Johdon palkitseminen

Toimitusjohtaja on oikeutettu tulospalkkioon, joka on suuruudeltaan enintään 40 prosenttia ennakonpidätyksenalaisesta vuosiansiosta. Konsernin johtoryhmän jäsenet ovat oikeutettuja tulospalkkioon, joka on suuruudeltaan enintään 30 prosenttia ennakonpidätyksen alaisesta vuosiansiosta. Hallitus asettaa tulospalkkion maksamisen edellytyksenä olevat tavoitteet vuosittain perusteena talousarvio ja toimintasuunnitelmat. Toimitusjohtaja ja konsernin johtoryhmän jäsenet ovat kuuluneet vuosille 2007–2011 ajoittuneen pitkän aikavälin sitouttavan, ns. bonuspankkijärjestelmän piiriin. Vanha bonuspankkijärjestelmä on hallituksen päätöksellä 9.2.2010 lopetettu vuonna 2009 ja korvattu vastaavalla uudella vuosille 2010–2012 ajoittuvalla järjestelmällä. Bonuspankkijärjestelmän avulla konsernin avainhenkilöitä palkitaan hallituksen vuosittain vahvistamien tavoitteiden toteutumisesta. Tällaisia tavoitteita voivat olla pitkäjänteinen konsernin kannattava kasvu ja konsernin strategian sekä henkilökohtaisten tavoitteiden toteutuminen. Järjestelmän mukainen vuosittainen palkkio voi olla suuruudeltaan enintään 40 prosenttia toimitusjohtajan ja 20–30 prosenttia muiden avainhenkilöiden ennakonpidätyksenalaisesta vuosiansiosta. Vanhaan

järjestelmään kertyneet palkkiot ovat nostettavissa vaiheittain kolmen vuoden aikana vuodesta 2010 lukien. Uuteen järjestelmään kertyneen palkkion nostaminen on mahdollista vaiheittain kolmen vuoden aikana vuodesta 2013 lukien.

Lisäksi liiketoiminta-alueilla on käytössä myynti- tai tuotanto-perusteisia ja yksiköiden katteisiin tai tuloksiin sidottuja palkkiojärjestelmiä toiminnan ohjaamiseen.

Yhtiössä ei ole käytössä osakkeisiin tai osakejohdannaisiin perustuvia palkitsemisjärjestelmiä.

Taloudellinen raportointi

Taloudellisten tavoitteiden toteutumista ja varainhoitoa seurataan koko konsernin kattavalla raportoinnilla kuukausittain. Välitilinpäätökset laaditaan neljännesvuosittain. Puolivuotiskatsaus laaditaan ensimmäisen vuosipuoliskon välitilinpäätöksen yhteydessä.

Riskienhallinta

Editan hallituksen hyväksymä riskienhallintapolitiikka määrittelee riskienhallinnan periaatteet, tavoitteet ja vastuunjaon konsernin

riskienhallinnassa. Riskienhallinta perustuu koko organisaation kattavaan lähestymistapaan toiminnan kannalta olennaisten riskien paikantamisessa, arvioimisessa, hallinnassa ja valvonnassa. Toimitusjohtajan ja johdon tehtävänä on huolehtia siitä, että riskienhallinta on jatkuva, kiinteä osa konsernin päivittäistä operatiivista toimintaa. Johto raportoi hallitukselle toiminta-aluekohtaisesti riskien kehittymisestä vuosineljänneksittäin, ellei erilliseen raportointiin ole tarvetta. Toimitusjohtajan ja johdon vastuulla on tunnistaa ja valvoa riskejä, kehittää ja koordinoida riskienhallintatoimia ja päivittää konsernin riskiprofiilia. Hallitus käsittelee merkittävimmät riskit ja arvioi riskienhallinnan toimivuutta vähintään kerran vuodessa. Editan riskienhallinnan tehokkuutta valvovat sisäinen ja ulkoinen tarkastus osana säännöllistä tarkastusohjelmaa.

Tilintarkastus

Yhtiökokouksen valitsema konsernin emoyhtiön Edita Oyj:n vastuullinen KHT-tilintarkastusyhteisö suorittaa tarkastuksensa koko konsernissa Ruotsin konserniyhtiöt mukaan lukien ja vastaa tilikauden kirjanpidon, tilinpäätöksen ja hallinnon tarkastuksesta.

Editan tilintarkastajana on KPMG Oy ja päävastuullisena tilintarkastajana toimii KHT **Minna Riihimäki**.

Sisäinen tarkastus

Sisäisen valvonnan ja riskienhallinnan tarkoituksena on varmistaa, että yhtiön toiminta on tehokasta ja tuloksellista, informaatio on luotettavaa ja että säännöksiä ja toimintaperiaatteita noudatetaan. Sisäisen tarkastuksen tehtävänä on hallituksen ja toimitusjohtajan apuna arvioida Edita-konsernin prosessien ja järjestelmien asianmukaisuutta ja tehokkuutta, sisäisen valvonnan toimivuutta ja riittävyyttä sekä kirjanpidon ja raportoinnin oikeellisuutta ja riittävyyttä.

Edita-konsernissa sisäisen tarkastuksen kohteet päätetään vuosittain muun muassa riskiarvioita hyödyntäen hallituksessa, ja tarkastuksen toteuttamisesta huolehtii ulkopuolinen riippumaton KHT-tilintarkastusyhteisö.

Sisäisen tarkastuksen raportit jaetaan Edita Oyj:n hallitukselle, tarkastusvaliokunnalle, tilintarkastajalle, toimitusjohtajalle ja konsernin johtoryhmälle. Toimitusjohtaja yhdessä muun toimivan johdon kanssa vastaa siitä, että konsernissa

ryhdytään sisäisen tarkastuksen havaintojen edellyttämiin toimenpiteisiin.

Editan sisäisenä tarkastajana toimii KHT-yhteisö Tuokko Tilintarkastus Oy.

EDITA OYJ:N HALLITUS 31.12.2009



Eva Persson

Timo Löyttyniemi

Riitta Laitasalo

Lauri Ratia

Carina Broman

Jarmo Väisänen

Liisa Jauri

PUHEENJOHTAJA

Lauri Ratia (s. 1946), diplomi-insinööri
Edita Oyj:n hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2005

Pääasialliset luottamustoimet:

Medisize Oy, hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2007
Sponda Oyj, hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2007
VR-Yhtymä Oy, hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2008
Inspecta Oy, hallituksen jäsen vuodesta 2007
Olvi Oyj, hallituksen jäsen vuodesta 1999
Samesor Oy, hallituksen jäsen vuodesta 2008
YIT Oyj, hallituksen jäsen vuodesta 2009

Aikaisempia työtehtäviä:

CRH Plc, Europe Materials, Senior Advisor
Lohja Rudus Oy Ab, toimitusjohtaja
KoneCranes Oy, kehitysjohtaja
Euroventures Nordica Ab, partner
Nokia Robotics, toimitusjohtaja
Nokia Oyj, yritys suunnittelujohtaja
Nokia Inc. (USA), toimitusjohtaja

VARAPUHEENJOHTAJA

Jarmo Väisänen (s. 1951), valtiotieteiden lisensiaatti
Finanssineuvos, Valtioneuvoston kanslia, Omistajaohjausosasto
Edita Oyj:n hallituksen varapuheenjohtaja vuodesta 2006

Pääasialliset luottamustoimet:

Valtioneuvoston kanslian omistajaohjausosaston
johtoryhmän jäsen vuodesta 2007
Kemira Oyj:n hallituksen jäsen vuodesta 2008

Aikaisempia työtehtäviä:

Valtiovarainministeriö, omistajaohjausyksikön päällikkö
Valtiovarainministeriö, vakaus- ja markkinayksikön päällikkö
Valtion vakuusrahasto, apulaisjohtaja
Teollistamisrahasto Oy, sijoituspäällikkö
Teollistamisrahasto Oy, tutkimuspäällikkö

JÄSENET

Carina Bromman (s. 1958), kauppatieteiden maisteri
E.ON Sverige AB, Pohjoismaiden brändi- ja viestintäjohtaja
Edita Oyj:n hallituksen jäsen vuodesta 2009

Pääasialliset luottamustoimet:

Tukholman Kuninkaallinen Dramaten -teatteri, hallituksen jäsen
Swedbank AB, Malmön alueen toiminnot, hallituksen jäsen

Aikaisempia työtehtäviä:

Ruotsin televisio (SVT), eteläisen alueen toimitusjohtaja
Malmön ooppera, varatoimitusjohtaja

Liisa Jauri (s. 1961), oikeustieteen kandidaatti
Nordea, Securities Infrastructure -yksikön johtaja
Edita Oyj:n hallituksen jäsen vuodesta 2006

Pääasialliset luottamustoimet:

Alko Oy, hallituksen jäsen vuodesta 2007
Solidium Oy, hallituksen jäsen vuodesta 2007
Valtion eläkerahasto, sijoitusneuvottelukunnan jäsen vuodesta 2000

Aikaisempia työtehtäviä:

Suomen Arvopaperikeskus Oy, toimitusjohtaja
NCSD-konserni, varakonserninjohtaja
OMX Ab, yritys suunnittelujohtaja
HEX Oyj, yritys suunnittelujohtaja
HEX Oyj, oikeudellisen yksikön johtaja
Suomen Arvopaperikeskus Oy, varatoimitusjohtaja

Riitta Laitasalo (s. 1955), kauppatieteiden maisteri
Kesko Oyj, henkilöstöjohtaja
Edita Oyj:n hallituksen jäsen vuodesta 2005

Pääasialliset luottamustoimet:

Kesko Oyj, johtoryhmän jäsen vuodesta 2001
Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus Fintra, hallituksen jäsen vuodesta 2005
Johtamistaidon Opisto ry, hallituksen jäsen vuodesta 2005

Aikaisempia työtehtäviä:

Kesko Oyj, hallintojohtaja
Kesko Oyj, talous- ja hallintoryhmä, tulosryhmäjohtaja
Kesko Oyj, talous- ja rahoitusryhmä, tulosryhmäjohtaja

Timo Löyttyniemi (s. 1961), kauppatieteiden tohtori
Valtion Eläkerahasto, toimitusjohtaja
Edita Oyj:n hallituksen jäsen vuodesta 2004

Aikaisempia työtehtäviä:

Mandatum & Co Oy, johtaja
Norvestia Oyj, toimitusjohtaja
Merita Corporate Finance Oy, johtaja

Eva Persson (s. 1964)

Cloetta Sverige AB, toimitusjohtaja
Edita Oyj:n hallituksen jäsen vuodesta 2009

Pääasialliset luottamustoimet:

LI (Livsmedelsindustrierna), hallituksen jäsen

Aikaisempia työtehtäviä:

Cloetta Fazer Sverige AB (Skandinavia), toimitusjohtaja
Cloetta Fazer AB, Skandinavian kaupallinen johtaja
Coca-Cola Drycker Sverige AB, markkinointijohtaja

Hallituksen arvion mukaan kaikki jäsenet ovat riippumattomia yhtiöstä ja kaikki muut jäsenet paitsi Jarmo Väisänen ovat riippumattomia yhtiön osakkeenomistajasta, Suomen valtiosta.

EDITA OYJ:N JOHTORYHMÄ 31.12.2009

VASEMMALTA OIKEALLE

Peter Stopp (s. 1964)
Liiketoiminta-alueen johtaja,
Marketing Services, Ruotsi
Toimitusjohtaja, Citat AB
Konsernin palveluksessa vuodesta 2008

Henrik Johansson (s. 1970)
Liiketoiminta-alueen johtaja,
Editorial Communication, Ruotsi
Toimitusjohtaja, JG Communication AB
Kauppatieteiden maisteri
Konsernin palveluksessa vuodesta 2008

Timo Lepistö (s. 1959)
Toimitusjohtaja, Edita Oyj
Oikeustieteen kandidaatti
Konsernin palveluksessa vuodesta 1987

Luottamustoimet:
Viestinnän Keskusliiton Työelämä-valiokunnan
varapuheenjohtaja
Viestintäalan taloudellisen tutkimussäätiön
hallituksen jäsen vuodesta 2006
Suomen kustannusyhdistys ry:n hallituksen
jäsen vuodesta 1999

Aikaisemmat työtehtävät:
Edita Oyj:n Content divisioonan johtaja,
Edita Publishing Oyj:n toimitusjohtaja

Annika Linna (s. 1967)
Viestintäjohtaja, Edita Oyj
Yhteiskuntatieteiden maisteri
Konsernin palveluksessa vuodesta 2009

Markku Kanerva (s. 1962)
Liiketoiminta-alueen johtaja, Marketing Services
ja Editorial Communication, Suomi
Konsernin palveluksessa vuodesta 2008





VASEMMALTA OIKEALLE

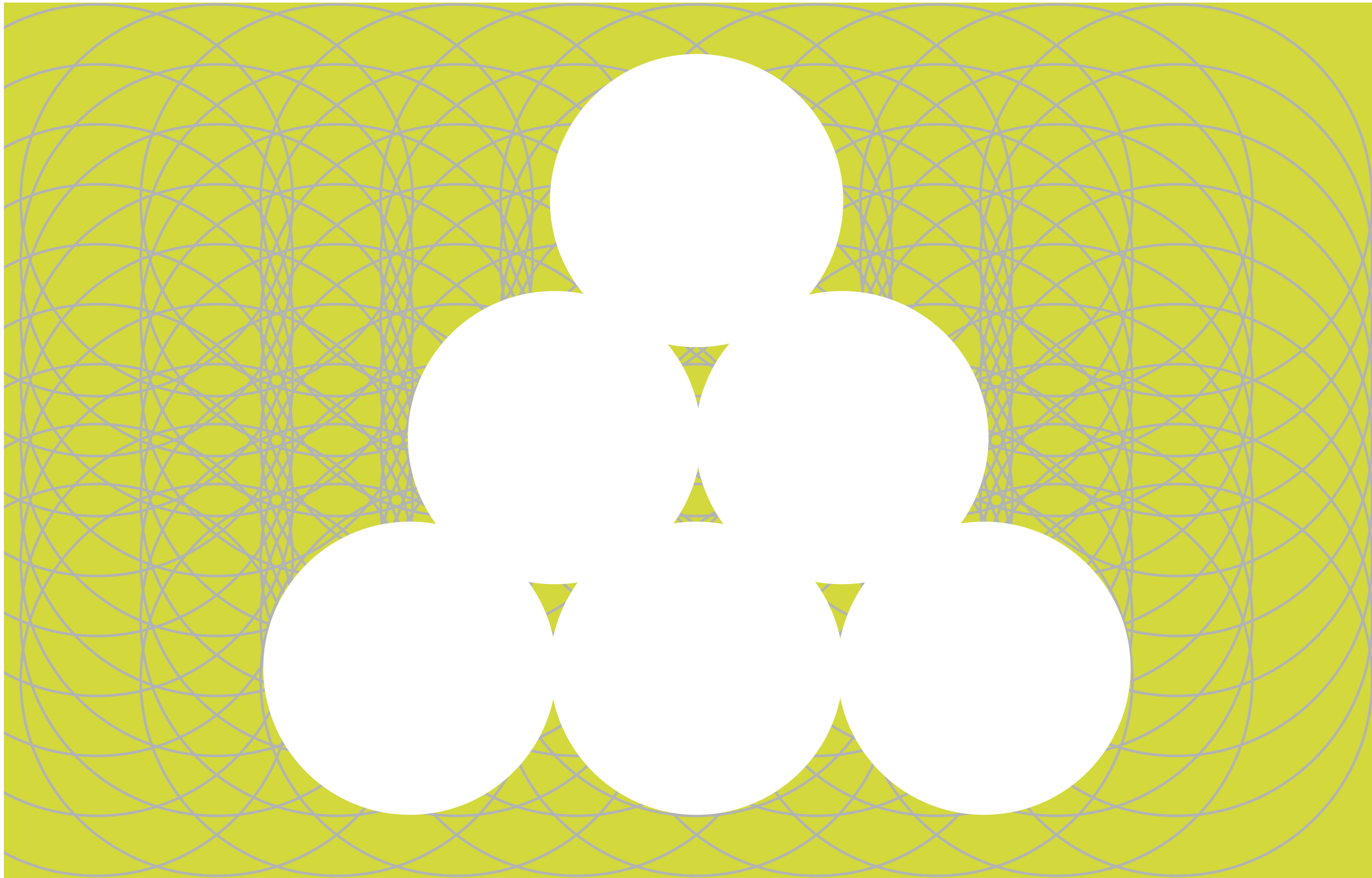
Jarmo Rosenberg (s. 1961)
Liiketoiminta-alueen johtaja, Publishing
Toimitusjohtaja Edita Publishing Oy
Oikeustieteen kandidaatti
Konsernin palveluksessa vuodesta 2008

Annika Magnusson (s. 1958)
Henkilöstöjohtaja, Edita-konserni
Konsernin palveluksessa vuodesta 2008

Kim Grundman (s. 1949)
Liiketoiminta-alueen johtaja, Print & Distribution
Toimitusjohtaja, Edita Prima Oy
Diplomi-insinööri
Konsernin palveluksessa vuodesta 1990

Kati Niemelä (s. 1966)
Talousjohtaja, Edita Oyj
Kauppätieteiden maisteri
Konsernin palveluksessa vuodesta 1998

Ulf Dubois (s. 1951)
Johtaja, Business Development, Edita-konserni
Konsernin palveluksessa vuodesta 2002



Ympäristö

”

*Haluamme olla ensisijainen kumppani
niille asiakkaille, joiden toiminnassa
ympäristöarvoilla on merkittävä rooli.*

”

YMPÄRISTÖ

Edita-konserni on graafisen alan edelläkävijä ympäristöasioissa Pohjoismaissa. Laaja, mitattaviin tosiasioihin perustuva kokonaisnäkemys toimintamme ympäristövaikutuksista on tulosta järjestelmällisestä ja pitkäjänteisestä työstä, joka aloitettiin jo 1990-luvun alussa.

Pyrimme aktiivisesti vähentämään toimintamme ympäristökuormitusta. Haluamme olla ensisijainen kumppani myös niille asiakkaille, joiden toiminnassa ympäristöarvoilla on merkittävä rooli.

Julkista tunnustusta

Pohjoismainen ympäristöohjelmamme, Green Edita, sai vuonna 2009 myös julkista tunnustusta, kun Edita Västra Arosille myönnettiin Ruotsin Graphic Award -palkinto vuoden parhaasta ympäristöteosta. Palkinnon myöntävät Grafiska Företagens Förbund ja Grafiskt Forum.

Keskeiset päämäärät

Editan ympäristötyölle on asetettu neljä keskeistä päämäärää: ekologisesti kestävä hankinta, jätteiden minimointi, hiileneutraalius ja energiatehokkuus. Pyrimme parantamaan toimintaamme kaikilla näillä osa-alueilla.

Ympäristöjärjestelmät toiminnan perustana

Editan ympäristötyö perustuu ympäristöjärjestelmiin. Jokaisella tuotantolaitoksellamme on kansainvälisen ISO 14001 -standardin mukaan sertifioitu ympäristöjärjestelmä, jonka puitteissa niiden

toimintaa seurataan, mitataan ja kehitetään. Viimeisenä sertifioitiin Vilppulan tuotantoyksikön ympäristöjärjestelmä syksyllä 2009. Tuotantolaitoksillamme on myös koko niiden tuotannon kattava Pohjoismaisen Joutsen-ympäristömerkin käyttöoikeus.

VISIO

Liiketoiminnan kannattavuuden kasvu
Parempi elämän laatu
Vähäiset ympäristövaikutukset

PAINOPISTEALUEET

**Ekologisesti
kestävät
hankinnat**

**Jätteen
minimointi**

**Ilmasto-
neutraalius**

**Energia-
tehokkuus**

Päätöksentekijät: asiakkaat, johto ja muu henkilöstö
(koulutus, viestintä, päätökset, päivittäiset valinnat)

Laginsäädäntö ja ympäristöstandardit
(ISO 14001, Joutsenmerkki, FSC, PEFC)

Jaamme tietoa

Pyrimme myötävaikuttamaan myös sidosryhmiemme ympäristötietoisuuden lisääntymiseen. Jaamme henkilöstölle, asiakkaille ja yhteistyökumppaneille tietoa, joka auttaa heitä vähentämään

ympäristön kuormitusta niin työssä kuin vapaa-aikanakin.

Edita-konsernissa aloitettiin vuonna 2008 laaja henkilöstön ympäristökoulutus. Koulutuksen tavoitteena on, että mahdollisimman moni editalainen suorittaa ympäristökortin vuoden 2010 loppuun mennessä. Vuoden 2009 loppuun mennessä ympäristökortin oli suorittanut jo 440 editalaista.

Vuonna 2009 Edita valmisti 240-sivuisen EcoDesign-näyttelyluettelon, joka pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman ekologisesti. Näyttelyluettelon ekologinen jalanjälki laskettiin ja kuvattiin luettelon sivuilla. Vastaava ympäristökuormituksen laskenta toteutettiin myös Editan 150-juhlahledestä.

Kestävät hankinnat

Ympäristöä vähemmän kuormittavat tuotteet muodostuvat oikeista materiaali- ja tuotantovalinnoista. Editan kaikki tuotantolaitokset ovat joutsenmerkittyjä painolaitoksia. Tämä tarkoittaa sitä, että käytössä olevat materiaalit ja tarveaineet ovat joutsenmerkkihyväksytyjä. Editalla on myös kolmessa tuotantolaitoksessa sertifioitu paperin alkuperän hallintajärjestelmä. Se varmistaa, että painotuotteessa käytetty puukuitu on peräisin ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti hyvin hoidetusta metsästä. Editalla on oikeus tarjota asiakkailleen sekä FSC- että PEFC-merkittyjä painotuotteita.

Ei lainkaan kaatopaikkajätettä

Editalla on pitkä kokemus jätteiden lajittelusta ja keräämisestä. Jättemäärien säännöllinen mittaaminen aloitettiin jo 2000-luvun alussa.

Viestinnän jalanjäljillä, askeleen edellä

”Pitkä käyttöikä lisää viestin ekologisuutta. Haasteelliseksi yhtälön tekee kuitenkin se, että viesti vanhenee nykyisin todella nopeasti”, sanoo pohjoismaisesta Green Edita -ohjelmasta vastaava controller Mika Ruuskanen.

Kaikenlainen viestintä jättää luontoon jälkensä. Viestin ekologisuutta voidaan tarkastella sen tuotannon, lopputuotteen tai koko elinkaaren näkökulmasta.

Mika Ruuskanen mukaan viestin sisällön merkitys on jäänyt tarkasteluissa vähemmälle. Huonot kirjat jäävät ostamatta, väärin kohdennettu kampanjaviesti tavoittamatta. Niistä syntyy jätettä, josta kukaan ei kanna vastuuta.

”Päästään lähelle Editan palvelulupausta. Mitä tehokkaammin viesti kohdennetaan ja mitä laadukkaampi sen sisältö on, sitä enemmän viestistä hyötyvät sekä lähettäjät että vastaanottajat – ja sitä vähemmän se kuormittaa ympäristöä.”

Tarkastelu lähemmäs omaa toimintaa

Sekä painettu että sähköinen viestintä kuormittavat ympäristöä, molemmat eri tavoin. Painotyön tuotannossa suurimmat ympäristörasitteet syntyvät metsän käytöstä, paperinvalmistuksesta ja logistiikasta. Sähköinen viestintä kuluttaa energiaa ja sitä toteutetaan lyhytikäisillä laitteilla.

”Painotyön imago on huonompi, sillä sen ympäristövaikutukset tunnetaan. Harva miettii sähköpostin lähetettyään, että on lisännyt hiilidioksidipäästöjä.”

Ympäristöasioihin havahduttiin alun perin neljän seinän sisällä. Viime vuosikymmenellä ympäristötyö kasvoi maailman-

laajuisiksi ponnisteluiksi. Nyt katseen voisi Ruuskanen mielestä jälleen kohdistaa lähiympäristöön.

”Muutoksia syntyy yksilöiden toimintaan ja organisaation sisäisiin prosesseihin vaikuttamalla. Tärkeintä on edistää uuden tiedon omaksumista.”

Mittaaminen vain alkua muutoksille

Editassa on käynnissä edistyksellisiä hankkeita, joiden tuloksena pystytään arvioimaan yksittäisten painotuotteiden ekologista jalanjälkeä, kartoittamaan luovan suunnittelun ympäristövaikutuksia ja tavoittelemaan Editalle hiilineutraaliutta myös Suomessa. Ruotsissa se on jo saavutettu.

Ruuskanen puhuu Editan ympäristötietoudesta, sillä sana korostaa konsultoinnin tärkeyttä. Edita opastaa myös asiakkaitaan vihreissä valinnoissa, jatkossa yhä syvemmin.

”Vaikutusten mittaaminen, analysointi ja sertifiointi ovat vain hyvä alku. Toiminnan muuttaminen ja tavoitteiden tiukentaminen kysyvät kuitenkin kauaskantoista toimintaa.”

Ruuskanen muistuttaa, että kun tarkastellaan tuotteen koko elinkaarta, voi tarkastelujakso olla jopa 100 vuotta. Ekologinen jalanjälki on arvioitava etukäteen, vaikka se olisi helpompi tehdä vasta jälkikäteen. Melkoisia haasteita nopeasti muuttuvassa viestintämaailmassa.



Tänä aikana erikseen lajiteltavien jättejakeiden määrä on kasvanut, ja samalla jätteiden kierrätettävyyden parantunut. Kierrätettävän jätteen osuus Editan kokonaisjättemäärästä oli vuonna 2002 noin 75 prosenttia, kun se nyt on yli 90 prosenttia.

Ensimmäiset hiilineutraalit yritykset

Aloitimme syksyllä 2008 työn toiminnastamme aiheutuvien hiilidioksidipäästöjen selvittämiseksi. Tavoitteena on olla hiilineutraali yritys, mikä merkitsee sekä hiilidioksidipäästöjen vähentämistä että niiden kompensoimista rahoittamalla hankkeita, jotka lisäävät uusiutuvien energialähteiden käyttöä. Hiilineutraaliuden ovat jo saavuttaneet Edita Västra Aros AB ja Edita Bobergs AB Ruotsissa. Kumpikin on vähentänyt toiminnastaan aiheutuvia hiilidioksidipäästöjä ja kompensoinut jäljelle jääneet päästöt rahoittamalla YK:n intialaista The Sri Kalyani CDM -projektia, jossa tuotetaan maatalousjätteestä sähköä paikalliseen käyttöön. Edita Prima Suomessa saavuttaa hiilineutraaliuden kevään 2010 aikana.

Energian käyttö

Vuoden 2009 alusta lähtien kaikissa tuotantolaitoksissamme on käytetty uusiutuvista energialähteistä tuotettua vihreää sähköä. Edita Västra Aros on tehnyt erityisen hyvää työtä energiatehokkuuden parantamiseksi; sen energiankäyttö on puolittunut vuoteen 2003 verrattuna samalla, kun sen tuotanto on kasvanut.

Editan tuotantolaitosten jättemäärät vuodelta 2009

tonnia	Helsinki	Vilppula	Västerås	Falun
Kierrätys	2056	702	880	564
Paperi	1953	683	824	549
Painolevyt	45	5	48	2
Pahvi	51	14	2	10
Muovi	7	0	6	3
Hyötykäyttö	120	120	34	9
Energiajäte	79	79	32	9
Puu	41	41	2	0
Ongelmajäte	112	14	38	5
Yhteensä	2288	836	952	578

Editan tuotantolaitosten hiilidioksidipäästöt 2008 ja 2009

CO ₂ tonnia	Västerås		Falun		Helsinki ja Vilppula	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Omat päästölähteet (esim. työsuhdeautot)	13	13	76	148	87	81
Ostettu energia	129	186	0	0	2320	400
Työmatkat	17	16	8	2	175	124
Työmatkaliikenne	101	82	56	53	516	420
Kuljetukset	85	92	35	53	210	321
Kokonaispäästöt	345	389	175	236	3308	1346
Päästöt/henkilö	3,6	3,6	3,1	4,4	7,3	3,7

Editan tuotantolaitosten energiatehokkuus

MWh	2005	2006	2007	2008	2009
Helsinki	13919	15219	15064	14737	14667
Vilppula	1544	1529	1639	1959	2604
Västerås	2813	2672	1939	1884	2174
Falun	2716	2930	2881	3142	3114

Editan tuotantolaitosten ympäristöstandardit 2009

Oy Edita Prima Ab, Helsinki	ISO 14001	Joutsen	PEFC och FSC	-
Oy Edita Prima Ab, Vilppula	ISO 14001	Joutsen	PEFC	-
Edita Västra Aros AB, Västerås	ISO 14001	Joutsen	FSC	Hiilineutraali
Edita Bobergs AB, Falun	ISO 14001	Joutsen	-	Hiilineutraali

Editan tuotantolaitosten sähkönkulutus käytettyä paperitonnia kohti

MWh/ton	2005	2006	2007	2008	2009
Helsinki	1,304	1,365	1,410	1,486	1,611
Vilppula	0,448	0,441	0,433	0,596	0,652
Västerås	0,654	0,55	0,368	0,344	0,292
Falun	1,546	1,509	1,547	1,329	1,123



EDITAN LIIKETOIMINTAKATSAUS 2009 – EKOLOGINEN JÄLKI

Tämä julkaisu on pyritty toteuttamaan mahdollisimman ekologisesti. Eri työvaiheissa on valittu ympäristön kannalta parhaat, käyttötarkoitukseen sopivat materiaalit ja valmistusmenetelmät. Tästä huolimatta julkaisu on jättänyt jälkensä ympäristöön, sen tuotanto on vaatinut energiaa ja raaka-ainetta sekä aiheuttanut jätettä ja päästöjä.

KÄYTTÖTARKOITUS: Julkaisu, jota säilytetään ja käytetään pitkään

LAAJUUS: 40 sivua ja kannet

KOKO: 297 x 210 mm

PAINOSMÄÄRÄ: suomi 900 kpl, ruotsi 610 kpl ja englantia 425 kpl

OPTIMAALINEN KOKO: Leikkuujätettä syntyy vain 10 % painoarkin pinta-alasta.

PAPERIT: Paperiksi valittiin PEFC-sertifioitu, joutsenmerkki-hyväksytty ja Suomessa valmistettu Galerie Art Gloss 150 g/m². Puukuitu on peräisin ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti hyvin hoidetusta metsästä. Sellun valkaisu ei ole käytetty kloorikaasua. Paperitehdas on ISO 14001-, PEFC- ja FSC-sertifioitu. Paperista saa Paper Profile -ympäristövaikutusdokumentin ja hiilijalanjälki-laskelman.

KEMIKAALIT: Paperinvalmistuksessa, painopinnanvalmistuksessa, painossa ja sidonnassa on käytetty vain joutsenmerkkihyväksytyjä kemikaaleja. Julkaisu on painettu kasviöljypohjaisilla painoväreillä.

PAINOLAITOS: Julkaisu on painettu Edita Prima Oy:ssä Helsingissä. Paino käyttää vihreää sähköä ja sillä on ISO 14001 -sertifikaatti sekä Pohjoismaisen Joutsenmerkin ja FSC- ja PEFC-alkuperämerkkien käyttöoikeus.

JULKAISUN KÄYTTÖ on helppoa ja ympäristöä vähän kuormittavaa. Lukemiseen ei tarvita lisälaitteita eikä energiaa. Vuosikertomuksen voi selata moneen kertaan ja sen kuljettaminen paikasta toiseen on vaivatonta.

YHDEN LIIKETOIMINTAKATSAUKSEN TEKEMISEEN KÄYTETTIIN:

PUUTA: 1,0 dm³

VETTÄ: 1,6 litraa

ENERGIAA: 1,1 kWh

YHDEN LIIKETOIMINTAKATSAUKSEN TEKEMINEN AIHEUTTI:

JÄTETTÄ: 360 g, josta kierrätettävää jätettä 350 g (310 g paperia, 38 g alumiinia, 2 g pahvia ja 0,5 g muovia), poltettavaa jätettä 3 g ja ongelmajätettä 5 g. Julkaisun valmistamisesta ei aiheutunut jätettä kaatopaikalle.

PÄÄSTÖJÄ VETEEN: 5 g (paperinvalmistuksessa)

HIILIJALANJÄLKI:

CO₂-päästöjä ilmaan 130 g, josta puun hankinta 18 g, paperin valmistus 75 g, paperin kuljetus painoon 3 g ja painaminen 32 g. Päästömäärät ovat noin-arvioita. Julkaisun hiilijalanjälki vastaa kokonaisuudessaan noin 0,7 km ajoa autolla.

KOMPENSOIMME PÄÄSTÖISTÄ 94 g/julkaisu.

Käytimme Map Suomi Oy:n ilmastonsuojelua edistävää paperia. Kompensoimme paperin tuotannosta ja kuljetuksista aiheutuneet päästöt maksamalla päästöjä vastaavan hyvitesumman Plan Vivo -organisaation valvomalle Mosambik-projektille, joka on suunnattu pääasiassa puiden istutukseen.

Tämän liiketoimintakatsauksen, kuten minkä tahansa julkaisun, merkittävin ympäristövaikutus on todennäköisesti sen sisällöllä. Jos julkaisu saa lukijansa vaikkapa lisäämään jätteiden kierrätystä, vähentämään autolla ajamista, alentamaan kotinsa lämpötilaa, vaihtamaan vihreään sähkөөön tai suunnittelemaan oman organisaationsa painotuotteet ekologisemmin, sen ympäristövaikutusta voidaan pitää jopa hyvänä.

Hyvä lukija, kun et enää tarvitse tätä julkaisua, toimitathan sen paperinkeräykseen. Puukuitu voidaan kierrättää keskimäärin kuusi kertaa.

Ekologisen jäljen kartoitti Edita-konsernin pohjoismaisesta Green Edita -ohjelmasta vastaava Mika Ruuskanen.

LISÄTIETOJA: mika.ruuskanen@edita.fi

YHTEYSTIEDOT

SUOMI

Edita Oyj

PL 110, 00043 EDITA
(käyntiosoite: Hakuninmaantie 2, Helsinki)
vaihe 020 450 00
faksi 020 450 2374
www.edita.fi
etunimi.sukunimi@edita.fi

MARKETING SERVICES

Citat Finland Oy

PL 400, 00043 EDITA
(käyntiosoite: Hakuninmaantie 2, Helsinki)
vaihe 020 722 9640
www.citat.fi

Morning Digital Design Oy

Pursimiehenkatu 26 C, 00150 Helsinki
vaihe 020 123 121
faksi 020 123 1220
www.morning.fi
info@morning.fi

EDITORIAL COMMUNICATION

Edita Press Oy

PL 739, 00043 EDITA
(käyntiosoite: Hakuninmaantie 2, Helsinki)
vaihe 020 450 00
faksi 020 450 2750
www.edita.fi/editorial_communication

PRINT & DISTRIBUTION

Edita Prima Oy

PL 200, 00043 EDITA
(käyntiosoite: Hakuninmaantie 2, Helsinki)
vaihe 020 450 00
faksi 020 450 2695
www.edita.fi/print_and_distribution

PUBLISHING

Edita Publishing Oy

PL 700, 00043 EDITA
(käyntiosoite: Porkkalanranta 22, Helsinki)
vaihe 020 450 00
faksi 020 450 2380
www.edita.fi/publishing

RUOTSI

MARKETING SERVICES

Citat AB

Stockholm

Box 49031, SE-100 28 Stockholm
(käyntiosoite: Svarvargatan 11)
vaihe +46 8 58 00 13 00
faksi +46 8 58 00 13 01
www.citat.se

Göteborg

Kungstorget 2, SE-411 17 Göteborg
vaihe +46 31 701 56 00
faksi +46 31 701 56 02

Helsingborg

Box 1463, SE-251 14 Helsingborg
(käyntiosoite: Norra Kyrkogatan 15)
SE-252 23 Helsingborg
vaihe +46 42 26 77 42
faksi +46 42 26 77 51

Mods Graphic Studio AB

Box 30085, SE-104 25 Stockholm
(käyntiosoite: Warfvingsväg 35)
vaihe +46 8 506 617 00
faksi +46 8 506 617 20
www.mods.se
info@mods.se

BrandSystems AB (osakkuusyhtiö)

Riddargatan 17, SE-114 57 Stockholm
vaihe +46 8 410 135 95
tekninen tuki +46 8 525 09 774
www.brandsystems.com
info@brandsystems.com

EDITORIAL COMMUNICATION

JG Communication AB

Stockholm, Kungsholmen

Box 49031, SE-100 28 Stockholm
(käyntiosoite: Igeldammsgatan 22 A)
vaihe +46 8 610 20 00
faksi +46 8610 20 90
www.jgcommunication.se

Stockholm, Kista

Box 1042, SE-164 21 Kista
(käyntiosoite: Knarramäsgatan 7)
vaihe +46 8 610 20 00
faksi +46 8 522 915 99

Göteborg

Frihamnen 16 A, SE-417 55 Göteborg
vaihe +46 8 610 20 00
suora +46 31 350 33 09

Helsingborg

Stortorget 16, SE-252 23 Helsingborg
vaihe +46 8 610 20 00
faksi +46 8 610 20 90

PRINT & DISTRIBUTION

Edita Västra Aros AB

Box 721, SE-721 20 Västerås
(käyntiosoite: Elledningsgatan 6)
vaihe +46 21 81 55 00
faksi +46 21 81 55 88
www.edita.se
info.vastra.aros@edita.se

Edita Bobergs AB (osakkuusyhtiö)

Box 327, SE-791 27 Falun
(käyntiosoite: Matsarvsväg 7)
vaihe +46 23 79 29 00
faksi +46 23 79 29 05
www.edita.se
info@edita.se

Viestinnän arjessa vastuullisesti

EDITA

Edita on Pohjoismaiden johtava viestinnän palveluja tarjoava konserni. Luovilla ratkaisuilamme autamme asiakkaitamme hallitsemaan paremmin viestintäänsä ja lisäämään viestinnän tehokkuutta. Editan palveluksessa työskentelee yhteensä noin 1000 viestinnän ammattilaista Suomessa, Ruotsissa, Ukrainassa ja Intiassa.
www.edita.fi



