

VUOSIKERTOMUS

Liiketoimintakatsaus 2010

EDITA

EDITA

VIESTINNÄN ARJESSA VASTUULLISESTI

SISÄLTÖ

VUOSIKERTOMUS 2010 | LIIKETOIMINTAKATSAUS

STRATEGIA 05

Missio

Visio

Arvot

Konsernirakenne

Toimitusjohtajan katsaus

Keskeiset tapahtumat

Avainluvut

LIIKETOIMINTA 11

Marketing Services

Editorial Communication

Publishing

Print & Distribution

IHMISET 23

Henkilöstö

Hallinnointiperiaatteet

Hallitus

Johtoryhmä

YMPÄRISTÖ 37

YHTEYSTIEDOT 43

[Tilinpäätös 2010 on julkaistu erikseen.]

Tämän julkaisun ekologinen jälki on kuvattu sivulla 41.



ILMASTONSUOJELUA
EDISTÄVÄ PAPERI





Kevät Helsingissä.



STRATEGIA

»VISIONME ON SAAVUTTA VÄHVEMPI ASEMA JA TUNNETTUUS
POHJOISMAIDEN JOHTAVANA VIESTINTÄPALVELUJEN TARJOAJANA SEKÄ
LAAJENTAA TOIMINTAA UUSILLE MARKKINA-ALUIELLE.«

VAIKUTTAVAMPAA, TEHOKKAAMPAA JA VASTUULLISEMPAA VIESTINTÄÄ

EDITA ON pohjoismaiden johtava viestinnän palveluja tarjoava konserni, jonka tehtävänä on auttaa asiakkaitaan viestimään vaikuttavammin, tehokkaammin ja vastuullisemmin. Konsernin muodostavat emoyhtiö Edita Oyj sekä neljä suomalaista ja neljä ruotsalaista viestinnän eri osa-alueilla toimivaa tytäryhtiötä. Edita on lisäksi osakkaana kahdessa ruotsalaisyhtiössä. Editan palveluksessa työskentelee noin 1000 viestinnän ammattilaista Suomessa, Ruotsissa, Ukrainassa ja Intiassa.

Edita-konserni on viime vuosien aikana käynyt läpi mittavaa muodonmuutosta; liiketoimintaa on kehitetty mukailen murrosta, jossa viestinnän painopiste on siirtynyt perinteisistä painotuotteista digitaalisiin kanaviin.

Samaan aikaan, kun on luovuttu kannattavuudeltaan heikkenevistä liiketoiminnoista ja palveluista, konserniyhtiötä on kehitetty digitaalisen viestinnän edelläkävijöiksi.

Edelläkävijyys on ollut Edita-konsernin strategian keskeinen elementti jo yhtiön perustamisesta, vuodesta 1859 lähtien. Se on aina kannustanut sekä teknologiseen että toiminnalliseen innovatiivisuuteen.

Editassa on neljä, konserniyhtiöiden palvelutarjontaan perustuvaa liiketoimintaa- aluetta: Marketing Services, Editorial Communication, Publishing ja Print & Distribution. Jokaisella konserniyhtiöllä on erityinen, sisaryhtiöistä poikkeava markkina-asema ja palvelutarjonta. Ne jakavat konsernitason

vision olla johtava yritys omalla viestinnän osa-alueellaan.

Edita Oyj:n rooli suhteessa tytäryhtiöihinsä on olla aktiivinen ja innovatiivinen liiketoiminnan kehittäjä sekä tarjota hyvä koti strategisesti mielenkiintoiselle liiketoiminnalle ja osaamiselle.

VISIO

Editan tavoitteena on vahvistaa edelleen asemaansa Pohjoismaiden johtavana viestintäkonsernina. Tämä merkitsee sitä, että Edita jatkaa kannattavaa kasvua Pohjoismaissa, ensisijaisesti kotimarkkinoillaan Suomessa ja Ruotsissa, sekä selvittää samalla mahdollisuuksia laajentaa toimintaa myös uusille markkina-alueille.

ARVOT

Editan strategian toteuttamista ohjaavat konsernin arvot: uudistaminen, kunnioitus ja vastuullisuus. Uudistaminen kannustaa jatkuvaan liiketoiminnan uudelleenarviointiin ja innovatiivisuuteen. Samalla kun Edita-konserni uudistuu itse, se myös muokkaa koko viestintätoimialaa Pohjoismaissa. Onnistuminen liiketoiminnan kehittämisessä oikeaan suuntaan edellyttää vahvaa henkilöstön, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien mielipiteiden ja tarpeiden kunnioittamista. Vastuullisuus on sitoutumista sovittuihin tavoitteisiin ja pyrkimistä niihin eettisesti kestäväällä tavalla, edistämällä ihmisten, työyhteisön ja toimintaympäristön hyvinvointia.



LIIKETOIMINTA-ALUEILLA TOIMIVAT KONSERNIYHTIÖT VUONNA 2010

MARKETING SERVICES

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

EDITORIAL COMMUNICATION

JG Communication AB Ruotsissa ja Edita Press Oy Suomessa.

PUBLISHING

Edita Publishing Oy Suomessa.

PRINT & DISTRIBUTION

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

TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUS

EDITA-KONSERNIA on viime vuosien ajan kehitetty määrätietoisesti laaja-alaiseksi ja monikanavaiseksi pohjoismaiseksi viestintäkonserniksi. Liiketoiminnan painopistettä on kaikissa konserniyhtiöissä siirretty vuosi vuodelta yhä enemmän digitaalisiin viestintäpalveluihin. Tämä on tapahtunut viestinnän yleisen digitalisointikehityksen tahdissa, joka viimeisten kahden vuoden aikana on ollut erityisen nopea; talouden laskusuhdanne on kannustanut yrityksiä ja yhteisöjä panostamaan digitaalisten viestintävalmiuksien kehittämiseen jopa aktiivisemmin kuin jos taloudellinen tilanne olisi ollut parempi.

EDITA-KONSERNISSA tämä kehitys näkyi viime vuonnakin eritoten painoliiketoiminnassa – perinteisten painotuotteiden kysyntä laski samalla kun digitaalisesti tuettujen painopalvelujen kysyntä kasvoi. Myös muilla liiketoiminta-alueilla asiakkaiden tarpeet painoutuivat digitaalisiin palveluihin. Ero edellisvuoteen oli kuitenkin kiivaampi muutoksen tahti, johon mukautuminen vaati kaikilta konserniyhtiöiltämme aivan erityistä valppautta ja rakenteellista uudistumista.

VAIKKA KOKONAISUUDESSAAN viestintäpalvelujen kysynnän kasvu oli maltillista vuonna 2010, Edita-konsernin tulos pysyi hyvänä. Liikevoittoa heikensivät konsernin viime vuosien suurimmat rakenteelliset muutokset; vuonna 2010 tehtyjen sopeuttamistoimenpiteiden kustannukset olivat yhteensä 2,4 miljoonaa euroa.

KONSERNIN PAINOLIIKETOIMINNASSA on erikoistuttu yhä enemmän digitaalisesti tuettuihin painopalveluihin ja kehitetty markkinoitviestinnän palvelumallia, jossa keskeisessä roolissa ovat

verkkopohjaiset viestinnän ja sen materiaalien hallintajärjestelmät, suoramarkkinoinnin palvelut ja digitaalinen painotuotanto.

VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN suunnitteluun erikoistuneissa konserniyhtiöissä muutoksen toteuttaminen on vaatinut laajaa rakenteellista uudistumista; samalla kun resursseja on vähennetty painetun viestinnän, kuten asiakaslehtien tekemisestä, on rekrytoitu lukuisia uusia osajia verkkoviestinnän suunnitteluun. Myös viestinnän strategisen konsultoinnin tarve on kasvanut.

KONSERNIN KUSTANNUSYHTIÖSSÄ viestinnän digitalisointi on näkynyt verkkopohjaisten tietopalvelujen kysynnän kasvuna. Se on myös haastanut pohtimaan kirjan roolia ja visioimaan erilaisten sisältöjen julkaisemista painetun kirjan ohella, tai sen sijaan, verkossa.

KATSOMME TULEVAISUUTEEN luottavaisin mielin – Edita-konserni on hioutunut viestintäalan myrskyissä ketteräksi ja vahvaksi pohjoismaiseksi toimijaksi, joka auttaa asiakkaitaan viestimään vaikuttavammin, tehokkaammin ja vastuullisemmin. Tärkein pääomamme ovat osaavat ihmiset, joista haluamme pitää parhaita mahdollista huolta. Arvojemme mukaisesti Edita-konserni on edistyskellinen ja vastuullinen työnantaja, joka kunnioittaa ja innostaa työntekijöitään



Timo Lepistö, toimitusjohtaja, Edita Oyj

KESKEISET TAPAHTUMAT 2010



tammi–maaliskuu

- Edita Oyj hankkii omistukseensa ruotsalaisen Kampanjfabrikenin koko osakekannan.
- Käpylä Print fuusioidaan Edita Primaan.
- Edita Västra Aros voittaa Miljöstyrningsrådetin »Utmärkt Grön Leverantör« -kilpailun.
- Edita Västra Aros voittaa Guldstänks Miljöpris 2010 -kilpailun.
- Edita Bobergs saa fsc-merkin käyttöoikeuden.



huhti–kesäkuu

- Citat vahvistaa toimintaansa Göteborgissa rekrytoimalla kuusi henkilöä Speak Marketingista.
- Citat Group kasvattaa omistusosuuttaan ukrainalaisessa Belinskissä 20 %:lla, ja omistaa nyt yhtiöstä 90 %.
- Dagens Nyheterin lukijoita aktivoiva DN Goes Live -strategia saa »lehtialan Oscarin« INMA (Newsmedia Marketing Association) Awardsissa New Yorkissa. Citat vastasi DN Goes Live -tapahtumien mainonnasta.
- JG Communicationin Ericssonille tekemä henkilöstölehti Kontakten voittaa Paras muoto -sarjan Ruotsin sisäisten medioiden työntekijä- ja työnantajajärjestö RIM:n kilpailussa.
- JG Communicationin tekemä Fastighetstidningen voittaa Paras jäsen-/yrityslehti -sarjan ja tulee toiseksi Parasta journalismia -sarjassa asiakasjulkaisualan järjestön, Sveriges Uppdrags Publicisterin, Guldbladet-kilpailussa.
- Respect Europe sertifioi Edita Priman ilmastoneutraaliksi yritykseksi.
- Respect Europe sertifioi JG Communicationin ilmastoneutraaliksi yritykseksi.



heinä–syyskuu

- Edita Västra Aros ostaa Rolgen sivunvalmistusliiketoiminnan.
- Edita Prima valitaan valtionhallinnon kokonaispalvelutoimittajaksi yhteishankintayksikkö Hanselin järjestämässä kilpailutuksessa.

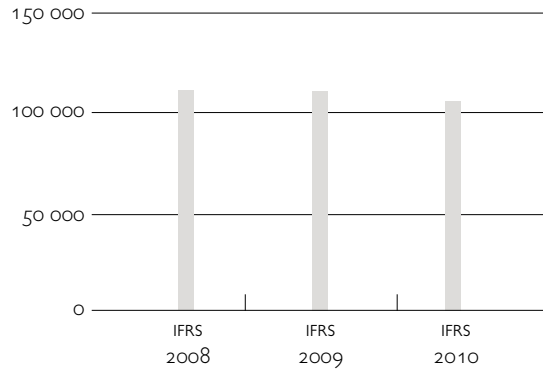


loka–joulukuu

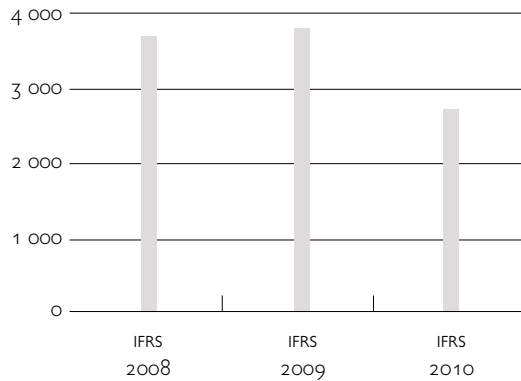
- Edita Pressin liiketoiminta päätetään yhdistää Edita Publishingiin 1.1.2011 alkaen.
- Morning Digital Designin Stora Ensolle toteuttama verkkopalvelu www.globalresponsibility.com voittaa European Excellence Awards -kilpailun Paras verkkosivusto -sarjan.
- Edita Publishing saa wwf:n Green Office -sertifikaatin.
- JG Communicationin tuottama Edita-konsernin asiakaslehti 150 voittaa Svenska Publishingpriset -palkinnon.
- Edita Prima allekirjoittaa sopimuksen Vilppulan yksikön painoliiketoiminnan myymisestä Painotalo Miktorille. Kauppa astuu voimaan 1.1.2011.
- Respect Europe sertifioi Citatin ilmastoneutraaliksi yritykseksi.

AVAINLUVUT 2010

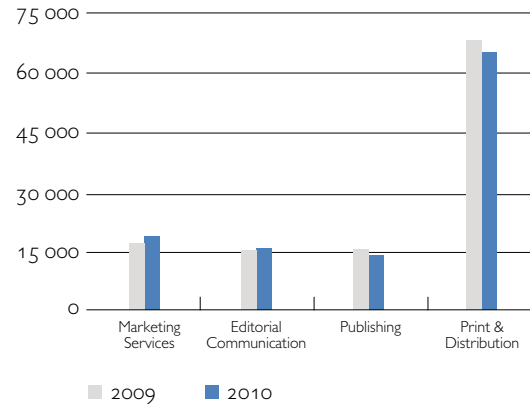
EDITA-KONSERNIN LIIKEVAIHTO 2008–2010
(IFRS) (EUR 1 000)



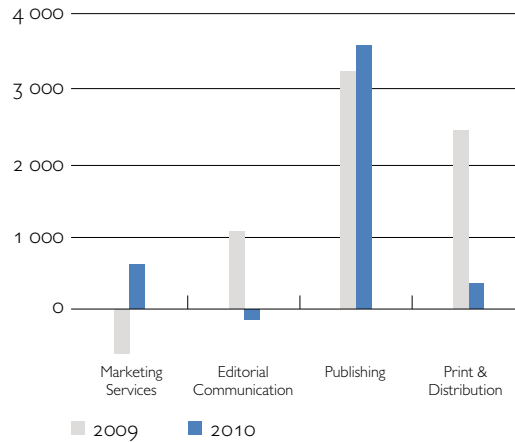
EDITA-KONSERNIN LIIKEVOITTO 2008–2010
(IFRS) (EUR 1 000)



LIIKEVAIHTO LIIKETOIMINTA-ALUEITTAIN
(IFRS) (EUR 1 000)

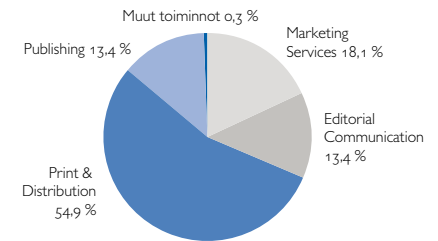


LIIKEVOITTO LIIKETOIMINTA-ALUEITTAIN
(IFRS) (EUR 1 000)

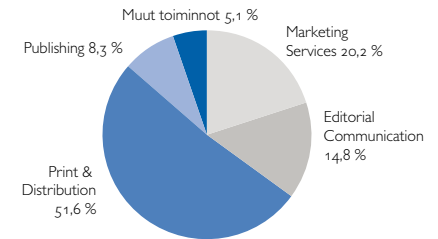



AVAINLUVUT	2010	2009
Liikevaihto (T€)	110 349	110 895
Liikevoitto (T€)	2 727	3 719
Henkilöstö (keskimäärin)	820	890

LIIKEVAIHTO
LIIKETOIMINTA-ALUEITTAIN 2010



HENKILÖSTÖMÄÄRÄ
LIIKETOIMINTA-ALUEITTAIN





Kesä Sörmlannissa Ruotsissa.

LIIKETOIMINTA

»TEHTÄVÄMME ON AUTTAA ASIAKKAITAMME
HALLITSEMAAN PAREMMIN VIESTINTÄÄNSÄ SEKÄ
LISÄÄMÄÄN VIESTINNÄN VAIKUTTAVUUTTA JA TEHOKKUUTTA.«

Vuonna 2010 Marketing Services -liiketoiminta-alueeseen kuuluivat Citat AB, Mods Graphic Studio AB ja osakkuusyhtiö Brand Systems AB Ruotsissa, Citat Finland Oy ja Morning Digital Design Oy Suomessa sekä Citat Ukraine LLC Ukrainassa.

LIIKETOIMINTA-ALUEEN liikevaihto oli 20,4 milj. euroa, mikä on 3,3 milj. euroa enemmän kuin edellisellä vuonna (17,1 milj. euroa). Liikevoitto oli 0,5 milj. euroa, mikä on 1,0 milj. euroa enemmän kuin vuonna 2009 (-0,5 milj. euroa). Ruotsin liiketoiminta oli voitollista. Suomen tulosta rasittivat sopeuttamistoimenpiteet, ja tulos oli tappiollinen.

Vuonna 2010 mediamainonta kasvoi 10 prosenttia Ruotsissa* ja lähes viisi prosenttia Suomessa** edellisvuoteen verrattuna. Hintakilpailu alalla oli kovaa sekä Ruotsissa että Suomessa.

CITAT ON MUKANA ASIAKKAAN VIESTINNÄN ARJESSA

Citat on yksi Ruotsin suurimmista mainos- ja tuotantotoimistoista. Yhtiöllä on toimipisteet Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa, Norjassa ja Ukrainassa. Citat luo ja tuottaa yhteistyössä asiakkaidensa kanssa digitaalista ja painettua markkinointiviestintää.

Citat tuntee hyvin suurten yhtiöiden ja organisaatioiden haasteet ja tarpeet. Kokeuksensa, luovuutensa ja tehokkaan tuotanto-osaamisensa ansiosta Citat pystyy toteuttamaan kokonaisvaltaista markkinointiviestintää. Yhtiön palvelut käsittävät mainonnan suunnittelun ja tuotannon painettuun ja digitaaliseen mediaan, tuotetiedon hallinnan sekä valokuvauksen ja kuvankäsittelyn. Citat hallitsee markkinointiviestinnän lokalisoinnin, markkinointijärjestelmät ja ulkoistamisen. Laaja-alainen osaaminen ja pohjoismaisuus takaavat yhtiölle ainutlaatuisen markkina-aseman Pohjoismaissa.

Citatin asiakkaita ovat Pohjoismaissa toimivat suuret ja keskisuuret kansainväliset yritykset, kuten esimerkiksi Apollo, BGC, Chips Group, Dagens Nyheter, Electrolux, Fazer, Lantmännen, Unilever ja Volvo sekä useat viestintäintensiiviset julkiset organisaatiot.

Citatin tavoitteena on olla johtava pohjoismainen mainos- ja tuotantotoimisto, jonka vahvuutena on kattava palvelutarjonta yhdistettynä paikallisten markkinoiden ja kulttuurien tunte-

mukseen. Citat jatkaa asemansa vahvistamista Pohjoismaissa ja selvittää myös mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa uusille markkinoille.

Kannattavuus vahvistui

Citatin haasteena on viime vuosien ajan ollut liiketoiminnan kannattavuuden vahvistaminen. Vuonna 2010 siinä onnistuttiin; Citat AB teki voitollisen tuloksen ja kasvatti reilusti liikevaihtoaan.

Vuonna 2010 etenkin Ruotsissa mediamainonnan kasvu näkyi myös Citatin palvelujen kysynnän ja liikevaihdon kasvuna. Citat solmi monia laajoja sopimuksia, joiden syntymistä edesauttoivat yrityksen toimintamalli ja maantieteellinen sijainti. Citat Finland Oy:n perustaminen syksyllä 2009 Helsinkiin sekä toimipisteet Tanskassa ja Norjassa takasivat entistä paremmat mahdollisuudet toimia pohjoismaisella tasolla.

Citatin suurin haaste vuonna 2010 oli muuttaa tappiollinen liiketoiminta voitolliseksi. Tässä onnistuttiin: Citat AB saavutti

AVAINLUVUT	2010	2009
Liikevaihto (T€)	20 446	17 129
Liikevoitto/-tappio (T€)	516	-516
Henkilöstö (keskimäärin)	166	154

positiivisen tuloksen ja sen liikevaihto kasvoi 10 prosenttia. Yhtiö onnistui samanaikaisesti laajentamaan toimintaansa Pohjoismaissa ja lisäämään tuotantokapasiteettiaan.

Vuonna 2010 Citatin palveluksessa työskenteli keskimäärin 134 henkilöä.

Kysynnän odotetaan kasvavan

Citat uskoo markkinointiviestinnän kysynnän kasvavan myös vuonna 2011. Eniten odotetaan kasvua digitaalisessa markkinointiviestinnässä sekä kokonaisvaltaisissa viestintäkampanjoissa, joita Citat tekee suurasiaakkailleen Pohjoismaissa. Isojen yritysten uskotaan tiivistävän suhdettaan mainos- ja tuotanto-toimistoihinsa sekä vaativan niiltä enemmän kustannustehokkuutta, innovatiivisuutta ja liiketoiminnallista hyötyä. Tämä sopii Citatin strategiaan erinomaisesti.

NUOREKAS JA INNOVATIIVINEN MODS

Mods Graphic Studion tavoitteena on olla Ruotsin johtava erikoiskuvankäsittelyyn ja korkealaatuiseen pre press -työhön keskittyvä yritys. Nuorekas ja innovatiivinen imago on yrityksen valttikortti markkinoilla. Modsin asiakkaat jakautuvat kolmeen ryhmään: yrityksiin, kuten esimerkiksi Hennes & Mauriz, Lindex, Åhlens, Volkswagen ja Stadium; valokuvaajiin ja mainostoimistoihin. Modsin vahvuutena on tiivis yhteistyö mainostoimistojen ja valokuvaajien kanssa. ➡



Petri Koistila

YRITYSVASTUUN NÄKYVÄ TEKONA – MYÖS VERKOSSA

Yritysvastuu on ennen kaikkea konkreettisia tekoja, ja näitä tekoja edellytetään yrityksiltä yhä enemmän. Sekä asiakkaat että kuluttajat ovat yhä valistuneempia ja osaavat vaatia yrityksiltä vastuullista toimintaa. Myös lainsäädäntö edellyttää yrityksiltä entistä enemmän vastuullisuutta.

– Edelläkävijäorganisaatioissa yritysvastuu on integroitu osaksi yrityksen strategiaa, mikä heijastuu myös verkkoratkaisuihin, toteaa Morning Digital Design Oy:n projektijohtaja **Petri Koistila**.

Verkkoratkaisut tukevat ja rikastavat yritysvastuuviestintää, sillä verkko tarjoaa mahdollisuuden mediarikkaaseen kerrontaan. Verkko on toimiva alusta videoille,

animaatioille, interaktiiviselle kerrokselle, sidosryhmien aktivoimille sekä sosiaaliselle medialle. Verkon etuna on myös se, että kaikkea verkossa tapahtuvaa toimintaa voidaan mitata tarkasti.

– Verkko kehittyi huimaa vauhtia ja viestinnän mahdollisuudet siinä samalla. Tärkeintä asiakkaan näkökulmasta on valita kumppanit, jotka ovat erikoistuneet asiakkaan viestinnän kannalta olennaisille osaamisalueille, Koistila painottaa.

Kuvapankkikuvilla toteutettu kiiltokuvamaailma ei ole tätä päivää, vaan toimivassa yritysvastuuviestinnässä on oikeita ihmisiä, caseja ja materiaalia. Lisäksi onnistuminen vaatii selkeän yritysvastuuviestintästrategian, jonka avainalueet jalkautetaan oikeille kohderyhmille verkossa.

»*Edelläkävijäorganisaatioissa yritysvastuu on integroitu osaksi yrityksen strategiaa.*«

Petri Koistila

POHJOISMAISET ASIAKKAAT ASETTAVAT UUSIA VAATIMUKSIA

Yhä useammat asiakkaat haluavat palveluntoimittajien täydentävän oman markkinointiorganisaationsa työtä. Toimiston on tunnettava asiakkaan kaikki markkinat ja pystyttävä tarjoamaan sekä tehokkaita että luovia, erilaisissa viestintäkanavissa toimivia ratkaisuja.

– Citatin suuren koon ansiosta pystytyn projektinjohtajana löytämään aina juuri sellaiset osaajat, joita asiakastyö kulloinkin vaatii, kertoo yhtiön Suomen yksikön, Citat Finlandin projektijohtaja **Eva Hinds**.

– Toimin tiivissä yhteistyössä Ruotsissa, Tanskassa ja Ukrainassa työskentelevien kollegoideni kanssa. Useissa projekteissa käytän tukholmalaista AD:tä, göteborgilaista tuotanto-AD:tä, suomalaista copywriteria ja ukrainalaista kuvankäsittelijää. Tällainen etätyö, joka mahdollistaa yhtiön monipuolisen osaamisen tehokkaan hyödyntämisen, on ehdottomasti yksi parhaista voimavaroistamme.

Kansainvälinen perspektiivi ja tiivis yhteistyömalli eivät kuitenkaan ole ainoat seikat, jotka ovat muuttaneet työtapoja ja asiakkaiden tarpeita. Hinds tähdentää, että myös mediamaiseman muutokset asettavat uusia vaatimuksia.

– Meidän kannaltamme on luonnollista työskennellä integroidusti viestintäkanavasta riippumatta. Luomme yhä useammin asiakkaillemme ratkaisuja digitaalisiin medioihin, esimerkiksi matkapuhelin- ja internet-sovelluksia, toimimme sosiaalisessa mediassa ja teemme verkkosivustoja. Ukrainalaisten kollegojemme korkeatasoisen teknisen pätevyyden ansiosta pystymme toimittamaan näihin kanaviin myös edistyksellisiä kokonaisratkaisuja.



Eva Hinds

Tehokkuusvaatimukset kasvoivat

Vuonna 2010 ankara kilpailutilanne vaati Modsin toiminnan kaikinpuolista tehostamista. Yhtiö onnistui vakuuttamaan olemassa olevat asiakkaansa tehokkuudellaan ja innovatiivisuudellaan – ja sai hankittua myös uusia asiakkaita. Liiketoiminnan painopiste siirtyi mainostoimistoille tehdyistä kuvankäsittelytöistä tiiviimpään yhteistyöhön valokuvaajien kanssa. Tämä on Modsin kannalta hyvä muutos, sillä se edesauttaa uusasiakashankintaa. Vuonna 2010 kasvoivat eniten pre press- ja kuvankäsittelypalvelut. Suurin osa kuvankäsittelystä tehtiin muotiteollisuudelle.

Vuonna 2010 Modsin palveluksessa työskenteli keskimäärin 15 henkilöä.

Hyvä kehitys jatkuu

Vuosi 2011 vaikuttaa lupaavalta. Tärkein haaste on säilyttää Modsin nuorekkuus ja ajankohtaisuus. Se edellyttää henkilökunnan jatkuvaa kouluttamista ja toimintatapojen kehittämistä. Etenkin suurissa mainoskampanjoissa erikoiskuvankäsittelyn, korkealaatuisen pre press -tuotannon ja kuvapankkipalvelujen on toimittava saumattomasti yhteen.

DIGITAALISTA VOIMAA MORNINGISTA

Morning Digital Design on helsinkiläinen digitaalisen viestinnän suunnittelutoimisto, joka auttaa asiakkaitaan tehostamaan myyntiä, vahvistamaan brändimielikuvia ja rakentamaan yritysimagoa digitaalisissa viestintäympäristöissä. Morningin asiakkaina on enimmäkseen vahvojen brändien yrityksiä, jotka ovat tiedostaneet digitaalisen viestinnän mahdollisuudet

liiketoimintansa kehittämisessä. Morningin tavoitteena on olla yksi Suomen viidestä johtavasta digitaalisen viestinnän toimistosta.

Uudelleen organisointia

Vuosi 2010 oli Morningille haasteellinen. Kova hintakilpailu ja muutokset yrityksen johdossa hidastivat liiketoiminnan kasvua. Toiminnan ja myynnin tehostamiseksi Morningin organisaatorakennetta uudistettiin syksyn aikana.

Morningin merkittävin asiakastyö vuonna 2010 oli Stora Enson kestävän kehityksen verkkopalvelu *Global Responsibility* (www.storaenso.com/globalresponsibility). Verkkosivuston ja Facebook-tilin käsittävä palvelu sai myös kansainvälistä huomiota voittamalla European Excellence Awards 2010 -kilpailun Paras verkkosivusto -sarjan joulukuussa.

Vuonna 2011 Morningin palveluksessa työskenteli keskimäärin 16 henkilöä.

Huomio palvelutarjonnan kehittämiseen

Morningin painopistealue vuonna 2011 on uuden liiketoiminnan ja palvelutarjonnan kehittäminen. Viestinnässä digitaalisten kanavien, ja erityisesti sosiaalisen median, merkityksen odotetaan kasvavan entisestään. Digitaalisten palvelujen kysynnän uskotaan kuitenkin osoittavan ensimmäisiä vakiintumisen merkkejä***. Alan kova hintakilpailu todennäköisesti jatkuu myös vuonna 2011. ¶

* IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik), *Månadsindex, joulukuu 2010*.

** TNS Media Intelligence, *joulukuu 2010*.

*** Suomen markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL, *MTL-Barometri, Q4, 2010*.

KUVIEN- KÄSITTELY TOIMII PARHAITEN YHTEISTYÖSSÄ

Digitaalisen tekniikan myötä asiakkaan, valokuvaajan ja kuvankäsittelijän välinen tiivis yhteistyö on entistä tärkeämpää.

– Uusi tekniikka on nopeuttanut tuotantotahtia, koska kuvia on tarjolla helposti, toimitusajat ovat aikaisempaa lyhyemmät ja prosessissa on useampia kuvia. Kampanjoissa tarvitaan usein erilaiset kuvat mainosjulisteisiin ja verkkoon, kertoo kuvankäsittelyyn erikoistuneen tukholmalaisen Mods Graphic Studion toiminnasta vastaava **Janne Eriksson**.

– On tärkeää, että pääsemme mukaan prosessiin mahdollisimman pian sen alkuvaiheessa, jotta asiakas saa haluamansa lopputuloksen vaivattomammin.

Nykypäivän tekniikka mahdollistaa luovat ratkaisut, mutta suurikokoisten kuvien tuotanto vaatii oman aikansa ja ammattitaitoa, jotta tulos on asiakkaalle mieluinen.

– Usein esimerkiksi muotiteollisuudelle toteutettavissa suurissa kampanjoissa vaaditaan paljon kuvakohtaista työtä, jotta suurenoksen kuvanlaatu



Janne Eriksson

on vaaditulla tasolla. Tällöin hyvinlaatuinen perusmateriaali säästää kaikkien aikaa. Laadukkaan tuloksen kannalta on tärkeää, että pääsemme itse mukaan kuvaustapahtumaan ja toimimme yhteistyössä sekä valokuvaajan että asiakkaan kanssa, Eriksson kertoo.

»Suurikokoisten kuvien tuotanto vaatii oman aikansa ja ammattitaitoa, jotta tulos on asiakkaalle mieluinen.«

Janne Eriksson

Vuonna 2010 Editorial Communication -liiketoiminta-alueeseen kuuluivat ruotsalainen JG Communication AB ja suomalainen Edita Press Oy.

LIIKETOIMINTA-ALUEEN liikevaihto oli 15,6 milj. euroa, mikä on 0,4 milj. euroa enemmän kuin edellisenä vuonna (15,2 milj. euroa). Liiketoiminta-alueen tulos oli -0,1 milj. euroa (1,1 milj. euroa). Ruotsin tulos oli voitollinen, mutta sopeuttamistoimenpiteiden kustannukset heikensivät sitä edellisvuoteen verrattuna. Suomen tulos oli tappiollinen, mikä oli seurausta kovasta kilpailusta asiakaslehtimarkkinoilla.

Vuonna 2010 mediamainonta kasvoi 10 prosenttia Ruotsissa* ja lähes viisi prosenttia Suomessa** verrattuna edelliseen vuoteen.

JG COMMUNICATION TÄHTÄÄ MERKITYKSELLISEEN VUOROVAIKUTUKSEEN KAUKAAN KANAVISSA

Tukholmalainen viestintätoimisto JG Communication auttaa asiakkaitaan viestimään sanoin, äänin ja kuvin. Yritys on erikoistunut strategiseen viestintään, ja se suunnittelee viestintää kaikkiin mahdollisiin kanaviin. JG Communication on monikulttuurinen yritys, jonka henkilökunta edustaa 18 kansallisuutta. Kaikkiaan 130 konsulttia

työllistävä toimisto on yksi Ruotsin suurimmista.

Muutosten vuosi

2010 oli yrityksen ensimmäinen toimintavuosi uudella JG Communication -nimellä. Nimi muutettiin marraskuussa 2009, jolloin yhtiö julkisti myös uudet arvonsa, missionsa ja visionsa »Opening People's Minds«. Näistä uudistuksista viestiminen rakentaa vähitellen JG Communicationille uudenlaista profiilia Ruotsin viestintämarkkinoilla; aiemmin asiakaslehtiin erikoistunut yritys tunnetaan yhä paremmin täyden palvelun viestintätoimistona.

Vuonna 2010 JG Communication panosti digitaalisten viestintäpalvelujen, etenkin verkkopalvelujen ja videotuotannon, kehittämiseen. Myös viestinnän strategisen konsultoinnin kehittäminen oli keskeistä, sillä viestinnän painopisteen siirtyminen digitaalisiin kanaviin on lisännyt strategisen konsultoinnin tarvetta yrityksissä. Kysynnän muutokset vaativat myös rakenteellisia uudistuksia: asiakaslehtiyksikköä supistettiin kysynnän heikkenemisen takia ja kasvavan kysynnän palveluja vahvistettiin rekrytoimalla yhteensä 30 uutta työntekijää.

Vuonna 2010 JG Communication uusi palvelusopimuksen suurimman asiakkaansa Ericssonin kanssa, laajensi yhteistyötä useiden muiden asiakkaidensa kanssa ja hankki noin 20 uutta asiakasta.

Vuonna 2010 yrityksen palveluksessa työskenteli keskimäärin 114 henkilöä.

Valmiina vastaamaan kysyntään

Viestintäalalla tapahtuu Ruotsissa parhaillaan suuria muutoksia. Keskittyminen yhteen osa-alueeseen, kuten PR:ään, mainontaan tai verkkopalveluihin, ei enää takaa menestystä, vaan toimistoilta edellytetään laaja-alaista osaamista. Yhä useampi asiakas haluaa saada kaikki viestintäpalvelut samasta toimistosta. Ruotsin mainostajien etujärjestön Sveriges Annonsörerin jäsenilleen tekemän kyselyn mukaan neljä kymmenestä aikoo lisätä mainontaa vuonna 2011. Eniten aiotaan panostaa Internetiin, PR-markkinointiin ja mobiiliviestintään.***

Vuonna 2010 tehdyt strategiset muutokset kehittivät JG Communicationia vastaamaan paremmin asiakkaiden viestinnän tarpeisiin. Yrityksen maineen vahvistaminen ➔

AVAINLUVUT	2010	2009
Liikevaihto (T€)	15 581	15 194
Liiketappio/-voitto (T€)	-111	1 128
Henkilöstö (keskimäärin)	121	131

»Suunnitelmallisella viestinnällä varmistetaan haluttujen tavoitteiden saavuttaminen.«

Jenny Sköld

luotettavana ja innovatiivisena strategisen viestinnän yhteistyökumppanina ja täyden palvelun viestintätoimistona jatkuu vuonna 2011.

JG Communication panostaa edelleen kaikkien palvelujensa kehittämiseen. Yritys myös uudistaa verkkosivunsa ja vahvistaa sisäistä viestintäänsä liittymällä Edita-konsernin uuteen intranettiin. Tammikuusta 2011 alkaen JG Communicationin koko henkilöstö on työskennellyt uusissa yhteisissä toimitiloissa Kungsholmenilla Tukholmassa.

EDITA PRESSILLÄ HAASTEELLINEN VUOSI

Pääasiassa painettuihin asiakaslehtiin ja muihin sidosryhmäjulkaisuihin erikoistuneelle Edita Pressille vuosi 2010 oli haasteellinen, ja yhtiö jäi sille asetetuista liikevaihto- ja tulostavoitteista. Viestinnän painopisteen siirtyminen digitaalisiin kanaviin on vähentänyt asiakaslehtien kysyntää, ja kova kilpailu palveluntarjoajien kesken jatkui edelleen vuonna 2010.

Vuonna 2010 Edita Press toteutti yrityksille ja julkishallinnon organisaatioille erilaisia sidosryhmäjulkaisuja, kuten asiakas- ja henkilöstölehtiä, vuosikertomuksia ja esittei-

tä. Edita Pressin asiakaskunta pysyi vuoden aikana lähes ennallaan, mutta asiakkaiden viestinnän keskittyminen yhä enemmän verkkoon heijastui myös Edita Pressin palvelujen kysyntään. Painetuillekin julkaisuille oli kuitenkin kysyntää; joillekin asiakkaille tehtiin jopa useampia ja laajempia lehtiä kuin aiemmin. Vuonna 2010 Edita Pressin palveluksessa työskenteli keskimäärin seitsemän henkilöä.

Edita Press osaksi Edita Publishingia

Edita Press päätettiin vuoden 2010 lopulla yhdistää Edita Publishingiin 1.1.2011 alkaen. Yhdistämisen jälkeen asiakaslehtien ja muiden sidosryhmäjulkaisujen tekeminen ja toiminnan kehittäminen ovat jatkuneet osana Edita-konsernin kustannusliiketoimintaa. ¶

* IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik), Månadsindex, joulukuu 2010.

** TNS Media Intelligence, joulukuu 2010.

*** Sveriges Annonser, Annonserpanelen #5 2010; Medieinvesteringar 2011.



Jenny Sköld

STRATEGINEN VIESTINTÄ TUKEE LIIKETOIMINTAA

Yhä useampi yritys haluaa apua viestintänsä suunnitelmallisessa kehittämisessä. Suuntaus on selkeä riippumatta siitä, onko kyseessä koko organisaation yleinen viestintästrategia vai erilaisen muutosten viestiminen.

– Suunnitelmallisesti toteutettu viestintä tuottaa liiketoiminnallista hyötyä, JG Communicationin strategisesta viestinnästä vastaava konsultti **Jenny Sköld** sanoo.

– Sovitamme keskenään viestinnän ja yrityksen liiketaloudelliset tavoitteet johdon hyväksymällä tavalla, jolloin tuloksena on selkeä viestintäkokonaisuus. Toimenpiteet ovat kustannustehokkaita ja niiden vaikutusta voidaan mitata.

Suunnitelmallisella viestinnällä varmistetaan haluttujen

tavoitteiden saavuttaminen. Silloin kohderyhmät ja sanoman sisältö on selkeästi määritelty.

– Integroidussa viestinnässä erilaiset toimenpiteet tukevat toisiaan, vaikka toteutustavat vaihtelevatkin viestintäkanavan mukaan. Johdonmukainen viestintä vahvistaa yrityksen mainetta sekä markkinoilla että yrityksen sisällä.

YMPÄRISTÖASIAT HEIJASTUVAT MYÖS GRAAFISEEN SUUNNITTELUUN

Asiakkaiden ympäristötietoisuus ja halu toteuttaa painotuotteita mahdollisimman ekologisesti näkyvät myös graafisen suunnittelijan työssä.

Yhä useammat asiakkaat ovat kiinnostuneita käyttämään painotöissään paperia, jolla on ympäristömerkki. Myös painotalon toiminnan ekologisuus vaikuttaa asiakkaiden päätöksenteossa entistä useammin. Näin toteaa Editan graafinen suunnittelija **AD Marjut Vikkula**.

– Mietimme tuotannonsuunnittelun asiantuntijoiden kanssa, millaista paperia, värejä ja lakkoja voimme käyttää työssä, josta halutaan yhtä aikaa näyttävä ja ekologinen. Myös työn optimaalinen arkkikoko on edelleen tärkeä – ennen tosin mietittiin enemmän hintaa, mutta nykyään halutaan

minimoida leikkujätteen määrää.

Toinen trendi on painotöiden muuttuminen luksukseksi: osasta painotöitä halutaan äärimmäisen näyttäviä julkaisuja, joissa on käytetty useita erilaisia efektejä.

– Myös luksustuotteet pyritään Editassa suunnittelemaan ja valmistamaan aina mahdollisimman ekologisiksi hyödyntämällä niin paljon kuin mahdollista työhön sopivia ekologistia papereita, kasviöljypohjaisia värejä ja vesipohjaisia lakkoja, Vikkula sanoo.



Marjut Vikkula

»*Luovuudessa on kyse siitä, miten me muotoilemme viestimme.*«

Mattias Sjöstrand

LUOVUUS ON YHÄ TÄRKEÄMPÄÄ

Mediamainonta on kallista. Vaihtoehtoa sille haetaan nyt sosiaalisista medioista. Alkuvaiheen hämmennyksen jälkeen yhä useampi yritys on lähtenyt niihin mukaan, mutta innostus on vaarassa muuttua pettymykseksi.

Sosiaalisen median myötä viestintä vaikuttaa muuttuneen ilmaiseksi ja yritykset ovat alkaneet viestiä kaikesta mahdollisesta. Silti suurin osa uusista ja mullistavista kampanjoista ei kuitenkaan yllä niille asetettuihin suurellisiin tavoitteisiin.

– Yhtä tärkeää asiaa ei ole otettu huomioon: jos kampanja perustuu ajatukseen, että joku toinen välittää viestin sanoman eteenpäin, tämän henkilön täytyy myös haluta tehdä niin. Suurin osa ihmisistä kuitenkin viis veisaa sellaisesta, mikä ei kosketa heitä itseään, huomauttaa ruotsalaisen JG Communication -viestintätoimiston luova johtaja **Mattias Sjöstrand**.



Mattias Sjöstrand

Ratkaisuksi hän tarjoaa luovuutta, joka on käsitteenä paljon käytetty, mutta usein väärin ymmärretty. Mitä luovuudella oikeastaan tarkoitetaan?

– Jos strategiassa on tärkeää se, mitä me haluamme sanoa ja kenelle sen kohdistamme, luovuudessa on sen sijaan kyse siitä, miten me muotoilemme viestimme. Luovuudella pyritään tuottamaan uutta, odottamatonta, kiinnostavaa, fiksum, shokeeraavaa tai vain hullunhauskaa sisältöä. Viestintää, joka on jollekin toiselle merkityksellistä, luo vuoropuhelua ja antaa sanomalle jatkuvuutta. Siksi luovuus on uusien viestintäkanavien tuleminen myötä entistakin tärkeämmässä asemassa.

Publishing-liiketoiminta-alueella toimi vuonna 2010 Edita Publishing Oy Suomessa.

LIIKETOIMINTA-ALUEEN liikevaihto oli 14,8 milj. euroa, mikä on 0,6 milj. euroa vähemmän kuin vuonna 2009 (15,4 milj. euroa). Liikevoitto oli 3,6 milj. euroa, mikä on 0,3 milj. euroa enemmän kuin edellisvuonna (3,3 milj. euroa). Tulospaanannus on seurausta liikevaihdon kasvusta sähköisissä kustannusohjelmissä.

TIEDON MONIALAKUSTANTAJA

Edita Publishing luo, valitsee ja muokkaa tietoa asiakkaidensa käyttöön sekä kehittää heille toimivia tietopalveluita.

Yhtiö kustantaa ammatillista tietokirjallisuutta juristeille, veroasiantuntijoille ja useille muille erityisaloille. Sen tunnettuja, verkon kautta hyödynnettäviä ammattilaistietopalveluita ovat Edilex, Credita, Finlex ja Hilma.

Edita Publishing järjestää myös koulutustilaisuuksia ja tapahtumia keskeisille

ammattillisille asiakasryhmilleen. Vuoden 2010 merkittävin tapahtuma oli juridiikan asiantuntijoille suunnattu Käräjät.

Asiakkaat ovat tottuneet luottamaan Edita Publishingin osaamiseen oppimisen tukijana. Palautteen perusteella yhtiö on onnistunut auttamaan erityisesti liiketalouden ja tekniikan sekä sosiaali- ja terveysalan opettajia. Edita Publishing jalostaa yhdessä parhaiden asiantuntijoiden kanssa ammatillisia tietosisältöjä, jotka tukevat opettajien työtä ja ovat opiskelijoille helposti omaksuttavia.

Yleisesti viestinnän painopisteen siirtyminen painotuotteista digitaalisiin kanaviin vaikuttaa luonnollisesti myös kustannusala-la. Samalla kun digitaalisuus tarjoaa uusia mahdollisuuksia, se aiheuttaa myös hämmennystä. Tätä kuvastaa hyvin yläkoulun ja lukion oppimateriaaleista vastaavan kustannuspäällikkö **Hanna Sokratouksen** toteamus Edita Publishingin tuoreessa oppimateriaaliesitteesä: »Koulut ja niiden mukana oppimateriaalit ovat murroksessa: tieto- ja viestintäteknikka halutaan osaksi koulun arkea, kokeillaan paperitonta koulua, ja vaaditaan sähköisiä oppimateriaaleja. Toisaalta protestoidaan, että kun kerran oppilaiden elämä pyörii tietotekniikan ja sosiaalisen median ympärillä, koulussa pitäisi oppia muita taitoja ja vaalia kohtaamisia kasvokkain.«

Kustannustehokkuus johti hyvään tulokseen

Edita Publishingin asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyys säilyivät vuonna 2010 korkealla tasolla ja yhtiön ydintoiminta-alueiden markkinaosuus kehittyi myönteisesti. Liikevaihto pieneni neljä prosenttia, mutta luopuminen kannattamattomista toiminnoista ja keskittymisen kustannustehokkuuden lisäämiseen johtivat hyvään tulokseen.

Yhtiö joutui tyytymään ennako-odotuksia heikompaan myynnilliseen tulokseen erityisesti kirjakauppojen kautta myytävien yleisten tietokirjojen kustannusohjelmassa. Tämä on myös seurausta siitä, että yhä useampi hankkii tarvitsemansa tiedon painetun julkaisun sijaan verkosta. Monet organisaatiot, erityisesti julkisen sektorin toimijat, joutuivat vuonna 2010 poikkeuksellisten säästöodotusten ja -toimien kohteiksi. Tämä heijastui myös Edita Publishingin palvelujen kysyntään.

Kotimaan matkailijoita palvellut reittien ja aikataulujen läheteos *Turisti* tuli vuonna 2010 matkansa päähän. Painetun tuotteen kysyntä supistui huippuvuosistaan yhteen sadasosaan. Tämä ilmentää hyvin sitä, että sähköinen tiedonhaku on vakiintunut myös hakemistotuotteissa.


Vuonna 2010 Edita Publishingin osamista kehitettiin johdonmukaisesti sekä

rekrytoimalla uusia osaajia että kouluttamalla henkilöstöä. Palvelutarjontaa päätettiin laajentaa myös kirjoja kevyempien julkaisujen, kuten lehtien ja esitteiden, tekemiseen. Osaamista tähän on saatu sisaryhtiö Edita Press Oy:stä, joka vuoden 2010 lopulla päätettiin yhdistää osaksi Edita Publishingia 1.1.2011 alkaen.

Vuonna 2010 Edita Publishingin palveluksessa oli keskimäärin 68 henkilöä.

Tähtäimessä kasvu

Vuonna 2011 Edita Publishing panostaa kasvuun ja palvelutarjonnan laajentamiseen. Keskeisiä painopistealueita ovat oppimisen tukeminen, tietopalvelujen edelleen kehittäminen ammatillista tietoa tarvitseville ja asiakkaiden tukeminen viestinnän sisältöjen luomisessa ja jakelukanavien valinnassa.

Edita Publishing haluaa palvella asiakkaitaan kanavariippumattomasti ja auttaa heitä löytämään parhaat, vaikuttavimmat ja kustannustehokkaimmat tavat viestiä yhä fragmentoituneemmassa mediaympäristössä. Erilaiset sähköiset julkaisut ja palvelut, kuten sähköinen kirja, verkkolehti, uutiskirje, verkkopalvelu, tabletti sekä mobiilisovellukset ja uudenlaiset kauppapaikat, tarjoavat runsaasti uusia mahdollisuuksia kustantamon toiminnan kehittämiseksi. 

AVAINLUVUT	2010	2009
Liikevaihto (T€)	14 825	15 380
Liikevoitto (T€)	3 571	3 307
Henkilöstö (keskimäärin)	68	74



Sanna Laajasalo

GRAAFINEN SUUNNITTELIJA LUO KIRJALLE PUHUTTELEVAN ULKOASUN

– Kirja säilyy onnistuneen ulkoasun ansiosta pitkään tuoreen ja raikkaan näköisenä, kertoo Edita Publishingin ammatillisten oppimateriaalien graafinen suunnittelija Sanna Laajasalo, joka on työskennellyt muun muassa tietokirjojen, markkinoinnin sekä koulun oppimateriaalien parissa.

– Innostuneen ja ammattitaitoisen tiimin lisäksi graafikon työn suola on itsensä haastaminen käyttämään luovuutta: parhaimmillaan lopputuloksena on oivaltava, ajan hammasta kestävä, selkeä ja kaunis kokonaisuus, Laajasalo toteaa.

Graafikko suunnittelee ilmeen kirjan kansille ja sisäisivuille

sekä taittaa tekstin paikalleen. Ulkoasun suunnittelun lisäksi tärkeitä tehtäviä ovat muun muassa kirjasarjojen ulkoasun ja ilmeen suunnittelu ja uudistaminen sekä kuvatoimitus ja markkinointimateriaalien tekeminen. Yrityksen ja kirjasarjojen ilme näkyy ulkoasussa, mutta muuten suunnittelu lähtee graafikon ammattitaidosta.

– Yksilöllinen kädenjälki on rikkaus ja haaste: uudistaminen on tärkeää, ja pitämällä korvansa ja silmänsä auki löytää uusia virikkeitä ja ideoita työhönsä, Laajasalo tähdentää.

Ulkoasun suunnittelussa on olennaista ottaa huomioon teoksen kohderyhmä, haluttu mielikuva sekä kirjaan tulevat elementit. Huolella mietitty ulkoasu auttaa ja innostaa oppimaan. Uusia mahdollisuuksia graafisille suunnittelijoille tuo sähköisten oppimateriaalien yleistyminen.



Petri Rissanen

LAKITIE TOA ERI MUODOISSA

Lakitiedon ja koulutuksen myyntipäällikkö Petri Rissanen tuntee hyvin juridisen alan asiakaskunnan pitkän työkokemuksensa perusteella.

– Juridiikan alalla työskentelevät ihmiset tietävät, mitä haluavat ja toivovat luotettavan tiedon löytyvän nopeasti ja helposti.

Sähköisen lakitietopalvelu Edilexin ajantasaisuus ja syventävän tiedon löytyminen sieltä helposti saa kehuja asiakkailta. Palveluhan on monelle tuttu jo opiskeluajoilta. Myös Lakikirjojen asiakaskunta on laajenemassa. Oikeushallinnon lisäksi kirjat ovat löytäneet paikkansa yhä useammilta työpöydiltä.

Tiedonhaun nopeus on tullut entistä tärkeämmäksi. Tiedon määrä on lisääntynyt ja muutoksia tulee aikaisempaa useammin. Uuden juristisukupolven myötä työskentelytavat ovat muuttumassa ja sähköisten lähteiden käyttö on lisääntynyt.

– Tähän tarpeeseen Edita pystyy vastaamaan erinomaisesti

Edilexillä. Asiakaskunnan tuntemus on luonnollisesti tärkeää, jotta pystymme jatkossakin tuottamaan heidän tarvitsemaansa tietoa sekä sähköisenä että painettuna.

ASIAKAS-YMMÄRRYS ENNEN KAIKKEA

Edita Publishingin kustantamisen palveluita tarvitaan, kun asiakkaalla on suuri haaste saada pienet ja isot kertomukset päivänvaloon kirjasarjoina tai teoksina.

Kustantajan rooli on tehdä haasteesta selviäminen tilaajalle mahdollisimman helpoksi. Tällä tavalla dosentti Raimo Savolaista on palveltu 20 vuotta Edita Publishingin asiakkaana, kun hän työskenteli aikaisemmissa tehtävissään valtioneuvoston eri juhlahankkeissa.

Nyt hän on siirtynyt asiakasjohtajaksi hyödyntämään kokemuksiaan Edita Publishingin palvelukseen. Avainasioita ovat laajan kentän hyvä tunteminen omien verkostojen kautta ja liikkeellä oleminen mahdollisimman ajoissa.

– Mielenkiinnon herätessä toimivan kokonaisnäkemysten antaminen asiakkaalle hankkeen toteuttamisesta heti alussa on tärkeää.

Hyvä esimerkki on Suomen nuorisoseuraliikkeen historian tuottaminen, jossa haasteena on

ollut kymmeniä vuosia kestänyt, välillä tauolla ollut, laaja tutkimus- ja kirjoitustyö.

– Keskusteluissa tilaajan ja kirjoittajan kanssa on syntynyt luottamus ja innostus saattaa hankke hyvässä aikataulussa viisiosaiseksi julkaisuksi. Kysymys on ollut paljolti siitä, että asiakassuhdetta isännöidään antamalla oikeat kasvat tuotantoprosessille, jonka menestykselliseen läpiviemiseen asiakas voi luottaa alusta loppuun saakka, Savolainen sanoo.



Raimo Savolainen

»Tiedonhaun nopeus on tullut entistä tärkeämmäksi.«

Petri Rissanen

PRINT & DISTRIBUTION

Print & Distribution -liiketoiminta-alueeseen kuuluivat vuonna 2010 Edita Prima Oy Suomessa sekä Edita Västra Aros AB ja osakkuusyhtiö Edita Bobergs AB Ruotsissa.

LIIKETOIMINTA-ALUEEN liikevaihto oli 64,1 milj. euroa (68,4 milj. euroa), mikä on 4,3 milj. euroa vähemmän kuin edellisenä vuonna. Liiketoiminta-alueen liikevoitto oli 0,7 milj. euroa (2,8 milj. euroa). Kovana jatkunut hintakilpailu ja sopeuttamistoimenpiteiden kustannukset heikensivät tulosta edellisvuoteen verrattuna sekä Suomessa että Ruotsissa. Ruotsin tulos oli voitollinen, mutta Suomen tulos painui tappiolliseksi.

Niin Suomessa kuin Ruotsissakin perinteisten arkkioffsetpainotuotteiden kysynnän lasku jatkui myös vuonna 2010 ja laajoista sopeuttamistoimenpiteistä huolimatta ylikapasiteetti rasisitt alan kannattavuutta painaen tuotantohintoja yhä alemmas. Paperin tukkumyyntimarkkinat supistuivat Pohjoismaissa noin kolme prosenttia edellisvuoteen verrattuna.*

AVAINLUVUT	2010	2009
Liikevaihto (T€)	64 137	68 413
Liikevoitto (T€)	291	2 846
Henkilöstö (keskimäärin)	423	481

Positiivisen näkymän tulevaisuuteen tarjoaa kuitenkin se, että digitaalisten painopalvelujen ja suoramarkkinoinnin palvelujen kysyntä on kasvussa. Liiketoiminta-alueella panostettiin vuonna 2010 eritoten näiden palvelujen kehittämiseen.

Yritysten ja yhteisöjen viestinnän painopisteen siirtyminen digitaalisiin kanaviin on johtanut perinteisen painotuotteen merkityksen vähenemiseen, mutta myös painotuotteen merkityksen muuttumiseen. Samalla kun massapainaminen on vähentynyt, painotuote on kokenut uutta arvonnousua huomiota herättävänä erikoistuotteena.

EDITA PRIMA ON MONIPUOLINEN PALVELUYRITYS

Helsingin Hakuninmaalla toimiva Edita Prima tuottaa asiakkailleen korkealaatuisia ja monipuolisia paino- ja suoramarkkinoinnin palveluja vankalla ammattitaidolla, jossa yhdistyvät vahva myynnillinen näkemys, tekninen ammattitaito sekä kyky tehdä yhteistyötä asiakkaiden ja muiden konserniyhtiöiden kanssa.

Sopeuttamista ja uudistumista

Edita Prima selviytyi vuoden 2010 vaikeissa markkinaolosuhteissa tyydyttävästi. Painotuotteiden kysynnän laskuun reagoitiin

mittavilla kustannusleikkauksilla: henkilöstön määrää vähennettiin 61 hengellä, arkkipainokonekantaan realisoitiin ja rotaatiopainotointaan keskittynyt Vilppulan tuotantoyksikkö myytiin vuoden 2010 lopussa.

Yhtiön liiketoimintaa kehitettiin strategian mukaisesti. Painopistettä siirrettiin yhä enemmän markkinoitviestinnän kokonaispalvelutarjonnan kehittämiseen, mikä käsittää digitaaliset aineistonhallintapalvelut ja pitkälle kehitetyt suoramarkkinoinnin palvelut yhdistettyinä perinteisiin painopalveluihin.

Vuoden aikana Edita Prima avasi asiakaidensa käyttöön eGate-asiointipalvelun, joka toimii sähköisenä tilauskanavana, tieto- ja versionhallintapankkina sekä erilaisten markkinoitviestintämateriaalien ja -kampanjojen toteuttamisvälineenä. Tehostaakseen asiakaspalveluaan yhtiö keskitti kaikki pikapainopalvelut Hakuninmaan tuotantoyksikköön.

Edita Prima valittiin uudelleen kokonaispalvelutoimittajaksi Hansel Oy:n järjestämässä painatus- ja tulostuspalveluiden kilpailutuksessa. Puitejärjestely on voimassa vuoden 2014 heinäkuun loppuun asti.

Edita Prima sertifioitiin keväällä 2010 ilmastonutraaliksi yhtiöksi. Yhtiön tavoitteena on olla graafisen alan johtava yritys

ympäristön kuormituksen vähentämisessä Suomessa.

Vuonna 2010 Edita Priman palveluksessa työskenteli keskimäärin 313 henkilöä.

Kilpailu jatkuu kovana

Graafisella alalla on Suomessa edelleen ylikapasiteettia, mikä tietää kovan hintakilpailun jatkumista myös vuonna 2011. Edita Prima jatkaa liiketoimintansa kehittämistä voidakseen tarjota asiakkailleen yhä kokonaisvaltaisempia ja ekologisempia perinteisen painetun ja digitaalisen viestinnän sekä suoramarkkinoinnin palveluita. Liiketoiminnan kehittämistä ohjaa yhä vahvemmin painotuotteen roolin muuttuminen yksittäisestä julkaisusta osaksi laajempaa markkinoitviestinnän kokonaisuutta.

EDITA VÄSTRA AROS TÄHTÄÄ PARHAAKSI

Edita Västra Arosin tavoitteena on olla Ruotsin paras graafisen alan täyden palvelun yritys, joka on sekä teknologisesti että ympäristötyönsä ansiosta alan edelläkävijä ja houkutteleva työpaikka, missä ihmiset kokevat työnsä merkitykselliseksi ja kehittäväksi. Yrityksen tavoitteena on myös olla yksi Pohjoismaiden tuottavimmista painotaloista.

Edita Västra Aros on Ruotsin ympäristömyötäisin graafisen alan yritys. Se on saavuttanut kaikki alan merkittävät ympäristösertifikaatit sekä saanut lukuisia palkintoja työstään ympäristön hyväksi.

Tehostamista ja kehitystyötä

Vuoden 2010 ensimmäinen puolivuotiskausi oli Edita Västra Arosille haastava. Henkilöstön määrää jouduttiin vähentämään yrityksen kannattavuuden varmistamiseksi.

Vuoden kuluessa yhtiö tehosti toimintaansa. Se panosti tuotannon, myynnin ja projektinhallinnan vahvistamiseen muun muassa käynnistämällä 5 S Lean -projektin, jolla kehitetään prosesseja ja projektien johtamista. Alkuvuonna 2010 Edita Västra Arosin suoramarkkinoinnin osaamista vahvistettiin hankkimalla suoramarkkinoitiin erikoistunut Kampanjfabriken AB. Syksyllä ostettiin kirjansitomolte Rolge AB.

Vuonna 2010 Edita Västra Arosin palveluksessa työskenteli keskimäärin 105 henkilöä.

Suoramarkkinoinnista kasvua

Edita Västra Aros jatkaa toimintansa tehostamista. Alan ylikapasiteetin takia kilpailu on Ruotsissa edelleen kovaa, joskin talouden elpymisen oletetaan vaikuttavan myönteisesti myös graafisen alan kehitykseen. Kasvua odotetaan pääasiassa suoramarkkinoitiin liittyvissä painopalveluissa.

EDITA BOBERGS

Edita Bobergs on Edita Sweden AB:n osakkuusyhtiö. Suoramarkkinoitiin erikoistunut yhtiö toimii Falunissa ja sen palveluksessa työskenteli vuonna 2010 keskimäärin 58 henkilöä.

*EUGROPA (Europäischer Verband GROSShändler Papier).



Kirsi Sjöberg

POHJOISMAISTA MYYNTIVOIMAA

Vuoden 2010 aikana Editan pohjoismaista myyntiyhteistyötä tiivistettiin entisestään tavoitteena palvella yhä paremmin yhteispohjoismaisia asiakkaita.

Edita Priman myyntijohtaja Kirsi Sjöberg toimii puheenjohtajana pohjoismaisessa myyntiyöryhmissä, joka kokoontuu säännöllisesti suunnittelemaan yhteisille asiakkaille toteutettavia hankkeita. Sjöbergin mukaan Suomen ja Ruotsin myyntikulttuurien erilaisuus on osoittautunut vahvuudeksi, josta asiakkaat hyötyvät.

– Koska tunnemme markkinoiden toimintatapaerot, pystymme tarvittaessa toimimaan myös asiakkaidemme suunnanäyttäjinä ja ongelmanratkaisijoina. Myyjillämme Suomessa ja Ruotsissa on paljon kokemusta yhteispohjoismaisten asiakkaiden hoitamisesta.

– Yhteispohjoismaisen toimintamalli vaatii onnistuakseen paljon työtä, verkostoitumista, luottamusta, avoimuutta ja myön-

teistä asennetta myyntiprosessin kaikilta osapuolilta. Se kuitenkin kannattaa, sillä parhaimmillaan asiakkaat säästävät aikaa, vaivaa ja rahaa, kun toimintoja yhdenmuikaistetaan ja samoja viestintäpalveluja voidaan hyödyntää joustavasti eri maissa, Sjöberg sanoo.



Pekka Lehtinen

SUORAMARKKINOINTI TAVOITTA YHÄ TARKEMMIN

Vuonna 2010 perustetun Edita Direct -tiimin myyntijohtaja Pekka Lehtinen painottaa, että markkinoitviestinnässä viestin tarkka kohdentaminen on tärkeää.

Suoramarkkinoitkampanjoissa hyödynnetään yhä useammin useita eri kanavia: printtiä, sähköpostia, verkkoa, mobiilia ja sosiaalista mediaa.

– Olennaista suoramarkkinoitinnissa on miettiä tarkkaan, kenelle, milloin ja millainen viesti lähetetään. Sisällöltään ajatuksia

herättävä viesti kohdennetaan mahdollisimman hyvin vastaanottajien kiinnostuksen mukaan, toteaa Lehtinen.

Sähköisen suoramarkkinoitviestinnän etuna on se, että kampanjoita voidaan seurata reaaliajassa. Luotettavaa tietoa saadaan jo kampanjan aikana esimerkiksi siitä, keitä kohderyhmästä on tavoitettu sekä milloin ja miten he ovat viestiin reagoineet.

– Parhaimmillaan oikein toteutettu suoramarkkinoitkampanja toimii asiakkaan myynnin moottorina, tehostaa viestintää ja tarjoaa kanavan kaksisuuntaiseen kommunikointiin. Suoramarkkinoitinnin perustavoitteena on kannattava, pitkäkestoinen asiakassuhde, jota vaalitaan jatkuvalla vuoropuhelulla.

YMPÄRISTÖTYÖN MERKITYS KASVAA

Edita Västra Aros laati ja käynnisti ympäristöohjelmansa jo vuonna 1998, mutta toimitusjohtaja Lars-Göran Nybergin mukaan ympäristötyö on alkanut vaikuttaa asiakkaiden valintoihin vasta viime aikoina.

Ruotsissa julkisista hankinnoista annettussa laissa ei ole ympäristötyötä koskevia vaatimuksia palveluntarjoajalle. Ainostaan

»*Sosiaalisen median tapa kohdentaa viestejä ihmisten mieltymysten mukaan on avannut uusia mahdollisuuksia suoramarkkinoinnille.*«

Pekka Lehtinen



Lars-Göran Nyberg

ympäristösuojelun perusedellytysten tulee täytyä. Määräävänä tekijänä on hinta. Toisaalta on havaittavissa tiettyä muutosta, sillä suuriin hankintapäätöksiin vaikuttavat myös EU-direktiivit, jotka saattavat olla monimutkaisia.

– On ilahduttavaa todeta, että yksittäiset kunnat ovat alkaneet painottaa ympäristötyön merkitystä hankinnoissaan, joskaan varsinaisesta trendistä ei vielä ole kyse. Talouselämän piristyessä yksityisenkin sektori on alkanut taas nähdä hinnan ohella myös muita kriteerejä, joista yksi on hankinnan ympäristömyötisyys.

Dokumentoitu ympäristöohjelma voi tutkimusten mukaan vahvistaa yrityksen imagoa, joten Nybergin mielestä on aika alkaa puheiden sijaan toimia ympäristön hyväksi. Siitä hyötyvät kaikki.

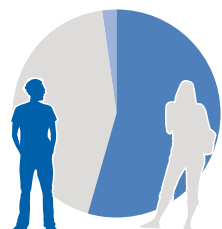


Syksy Tukholman saaristossa.



IHMISET

»TYÖNTEKIJÖIDEN OSAAMINEN,
SITOUTUMINEN JA HYVINVOINTI OVAT
KESKEISIÄ MENESTYSTEKIJÖITÄMME.«

HENKILÖSTÖ SUOMESSA,
RUOTSISSA JA UKRAINASSA 2010

- Suomessa 54,5 %
- Ruotsissa 43,5 %
- Ukrainassa 2,0 %

VUONNA 2010 viestinnän digitalisoituminen eteni entistä nopeampaan tahtiin. Kysynnän painopisteen siirtyminen digitaalisiin viestintäpalveluihin sekä uusien, asiakkaille enemmän lisäarvoa tuottavien viestintäpalvelujen kehittäminen vaativat laajoja rakenteellisia uudistuksia useissa Editan konserniyhtiöissä. Samalla, kun henkilöstöä jouduttiin vähentämään toiminnoista, joiden kannattavuus oli heikentynyt, kasvavan kysynnän palveluja vahvistettiin rekrytoimalla uusia työntekijöitä. Henkilöstöhallinnon tehtävänä on ollut tukea liiketoimintoja tämän muutoksen johtamisessa.

Keväällä 2010 toteutettiin ensimmäinen, koko konsernin kattava henkilöstökysely. Kesäkuusta 2010 lähtien käynnistimme useita toimenpiteitä, joilla pyrittiin vastaamaan kyselyn esiintuomiin kehittämistarpeisiin. Kyselyn mukaan tärkeimmät kehittämiskohteet liittyvät johtamistaitoihin, sisäiseen viestintään, osaamiseen ja uramahdollisuuksiin. Yleisesti ottaen myös monimuotoisuuteen liittyvät

asiat, kuten ikää, sukupuolta ja etnistä taustaa koskevat kysymykset vaativat aktiivisempaa huomiota.

Henkilöstökyselyn tuloksista on keskusteltu laajalti konsernin ja konserniyhtiöiden johtoryhmissä sekä liiketoimintojen työryhmissä. Sisäisen viestinnän edistämiseksi avattiin vuonna 2010 koko konsernin kattava intranet Plaza.

Johtamistaitojen kehittämiseksi käynnistettiin alkusyksyllä 2010 johtamisen arviointi- ja kehittämisohjelma. Ohjelman tavoitteena on auttaa esimiehiä tunnistamaan omat vahvuutensa ja kehittämistarpeensa sekä tukea heitä johtamistaitojen kehittämisessä.

VISIONA HOUKUTTELEVA TYÖPAIKKA

Henkilöstöhallinnon visio Editasta houkuttelevana työpaikkana sisältää ajatuksen siitä, että kaikki nykyiset, tulevat ja entiset työntekijät pitävät Edita-konsernia ja sen tytäryhtiöitä kiinnostavina ja hyvinä työnantajina.

Työtä ohjaa henkilöstön arvostaminen, mikä luo perustan Edita-konsernin henkilöstöpolitiikalle.

Vision saavuttaminen edellyttää kolmea keskeistä asiaa, jotka ovat henkilöstön *pätevyys, sitoutuminen ja hyvinvointi*. Niissä kiteytyvät olennaisesti myös Edita-konsernin arvot *uudistaminen, kunnioitus ja vastuullisuus*.

Pätevyys merkitsee työntekijöille mahdollisuuksia ja välineitä oman osaamisensa kehittämiseen. Konsernin ja sen tytäryhtiöiden menestyksen kannalta on keskeistä, että henkilöstön ulottuvilla on monipuolisia urakehitysmahdollisuuksia.

Sitoutuminen velvoittaa innostamaan henkilöstöä motivoitumaan ja kiinnostumaan yhtiön liiketoiminnan kehittämisestä. Mahdollisuus osallistua on sitoutumisen kannalta erittäin tärkeää: jokaisen työntekijän on tiedettävä, kuinka hän voi omalta osaltaan parhaiten edistää tavoitteiden saavuttamista.

Keskittyminen *hyvinvointiin* merkitsee sitä, että olemme vastuussa sekä fyysisen ➡

Edita-konsernin HR-strategia

VISIO



Houkutteleva työpaikka

MISSIO



Luoda työpaikka, jolle on ominaista osaava ja sitoutunut henkilöstö sekä hyvät työolosuhteet ja jota nykyiset ja tulevat työntekijät pitävät houkuttelevana.

PAINOPISTEALUEET

Henkilöstön osaaminen, sitoutuminen ja hyvinvointi ovat yhtiömme keskeisiä menestystekijöitä.



OSAAMINEN

Tuemme työntekijöiden osaamisen kehittämistä. Menestyksemme kannalta on keskeistä, että voimme tarjota ammatillisia kehittymismahdollisuuksia ja monipuolisia uravaihtoehtoja.

SITOUTUMINEN

Tarjoamme motivoivan ja innostavan työpaikan. Sitoutuminen edellyttää mahdollisuutta osallistua: jokaisen työntekijän on tiedettävä, kuinka hän voi omalta osaltaan edistää yhteisten tavoitteiden saavuttamista.

HYVINVOINTI

Olemme vastuullinen työnantaja, joka tarjoaa hyvän työympäristön ja hyvän työilmapiirin, edistää moniarvoisuutta sekä kunnioittaa jokaista työntekijää yksilönä.

ARVOT



UUDISTAMINEN

KUNNIOITUS

VASTUULLISUUS

» *Tyytyväinen työntekijä vaikuttaa myönteisesti työpaikan ilmapiiriin, organisaation tulokseen ja tehokkuuteen.* «

Marja-Leena Karhu

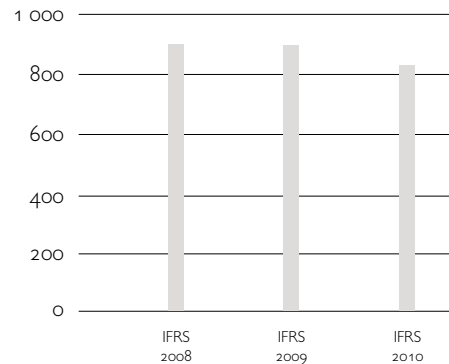
työympäristön laadusta että työilmapiiristä. Edita-konsernissa tehdään työtä kaikinpuolisen tasa-arvon toteutumiseksi, edistetään yhtäläisiä mahdollisuuksia ja moniarvoisuutta sekä kunnioitetaan jokaista työntekijää yksilönä.

NÄKYMÄT VUONNA 2011

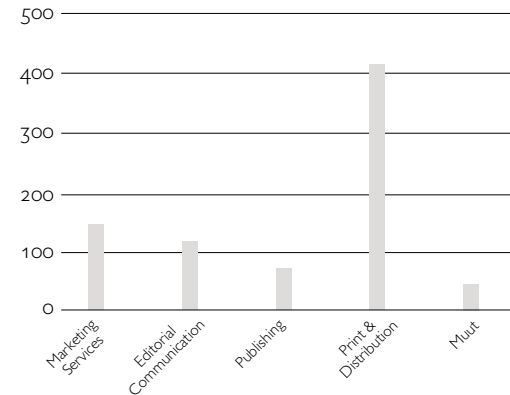
Vuonna 2011 henkilöstöhallinto jatkaa liiketoimintaorganisaatioiden uudistamisen ja muutosjohtamisen tukemista. Henkilöstöhallintoa kehitetään vastaamaan paremmin eri liiketoiminta-alueiden ja yhtiöiden tarpeisiin. Markkinoiden myönteisen kehittymisen vuoksi henkilöstön osaamisen kehittäminen sekä motivaation ja sitoutuneisuuden ylläpitäminen ovat entistä tärkeitä.

Lisätietoja sosiaalisesta vastuusta on Editan konsernin yritysraportissa, joka julkaistaan ensimmäisen kerran toukokuussa 2011.

HENKILÖSTÖMÄÄRÄ 2008–2010



HENKILÖSTÖMÄÄRÄ
LIIKETOIMINTA-ALUEITTAIN 2010





Marja-Leena Karhu

TAVOITTEENA TYTYVÄINEN TYÖNTEKIJÄ

Edita työnantajana kantaa vastuuta henkilöstöstään ja sen hyvinvoinnista.

– Hyvinvoiva henkilöstö on toimintamme perusta. Tyytyväinen työntekijä vaikuttaa myönteisesti työpaikan ilmapiiriin, organisaation tulokseen ja tehokkuuteen, toteaa Editan Suomen HR-johtaja **Marja-Leena Karhu**.

Työtyytyväisyyttä ja jaksamista edistetään muun muassa tarjoamalla henkilöstölle monipuolisia työtehtäviä, järjestämällä koulutusta ja tukemalla omaehtoista kouluttautumista. Lisäksi heitä kannustetaan liikkumaan ja nauttimaan vapaa-ajastaan muun muassa erilaisten työnantajan tukemien liikuntaryhmien sekä liikunta- ja kulttuurisetelien avulla.

Lakisääteiset työterveyspalvelut luovat perustan hyvinvoinnista huolehtimiselle. Suomessa työnantaja laatii yhteistyössä työterveyshuollon kanssa vuosittaisen toimintasuunnitelman, jonka

tavoitteena on ylläpitää henkilöstön työkykyä ja ennalta ehkäistä sairastumisia.

– Teemme järjestelmällistä ja aktiivista työtä henkilöstömme hyvinvoinnin eteen. Motivoituneet ja sitoutuneet työntekijät ovat meille arvokas voimavara, sanoo Karhu.



Annika Magnusson

HYVÄ JOHTAJUUS SITOUTTAA

Työntekijöiden arvostaminen on yksi Editan konsernin henkilöstötyön tärkeimmistä periaatteista. Tavoitteenamme on, että oikea henkilö on oikeassa tehtävässä ja että jokainen pystyy vastaamaan oman työnsä vaatimuksiin.

– Konsernimme menestyksen kannalta on tärkeää, että jokaisella työntekijällä on tehtävänsä

edellyttämä pätevyys ja että hän on sitoutunut työhönsä ja viihtyy työyhteisössään. Työntekijän on myös ymmärrettävä, millä tavalla hän ja hänen tehtävänsä ovat osa kokonaisuutta. Tämä asettaa vaatimuksia ennen muuta johtamiselle, sanoo Edita-konsernin henkilöstöjohtaja **Annika Magnusson**.

– Koko konsernin kattava vuosittainen henkilöstötutkimus on hyvä väline erilaisten kehittämistarpeiden kartoittamiseen. Se auttaa meitä parantamaan henkilöstön viihtymistä ja sitoutumista.

– Hyvä johtajuus on yksi viihtymistä ja sitoutumista selvästi lisäävä tekijä. Vaikka esimiehemme ovat saaneet henkilöstötutkimuksessa hyvää palautetta, johtamista on kehitettävä jatkuvasti. Se on ollut yksi vuoden 2010 tärkeimmistä kehittämisalueista, ja siihen panostetaan myös vuonna 2011, Magnusson kertoo.

Yleisen taloudellisen tilanteen paraneminen ennakoii Magnussonin mukaan muun muassa sitä, että kilpailu parhaista osaajista kovenee ja työntekijöiden sitoutuminen on haasteellisempaa.

– Olen vakuuttunut vahvasta kilpailuasemastamme työmarkkinoilla, sillä Edita-konserni pystyy tarjoamaan kiinnostavia työtehtäviä ja monipuolisia kehittymismahdollisuuksia. Yksi henkilöstöhallinnon tärkeimmistä tehtävistä on ylläpitää konsernin ja yksittäisten konserniyhtiöiden mainetta hyvinä ja houkuttelevina työnantajina.



Päivi Myyry

JOHTAMINEN KEHITTYY SISÄLTÄ PÄIN

Organisaatiomuutokset loivat tarpeen esimiestyön kehittämiseksi Editan Publishingissa. Yhtiössä käynnistettiin koulutus- ja kehityshanke, jossa on keskitytty erityisesti johtamiseen ja esimiestyöhön. Tavoitteena on entistä parempi vuorovaikutus esimiesten ja työntekijöiden välillä.

– Halusimme rakentaa sisäisen urakehityspolun esimiesasemaan siirtyville työnteki-

jöille, kertoo kehitys- ja hallintojohtaja **Päivi Myyry**.

Samalla yhtiössä organisoitiin toimintoja uudelleen siten, että henkilöstön osaamista pystytään hyödyntämään myös muualla kuin omassa kustannusyksikössä. – Samalla kun asiantuntijan osaamista hyödynnetään toisen kustannusohjelman töissä, hänen oma osaamisensa lisääntyy.

Aktiivinen johtamisen kehittäminen ja koko henkilöstön ottaminen mukaan organisaation toiminnan kehittämiseen ovat myös helpottaneet Editan Publishingin selviytymistä kustannuslääkärivälitteisestä taantumasta.

»Työntekijöiden arvostaminen tarkoittaa mm. sitä, että oikea henkilö on oikeassa tehtävässä ja että jokainen pystyy vastaamaan työnsä vaatimuksiin.«

Annika Magnusson

HALLINNOINTIPERIAATTEET

EDITA OYJ on Suomen valtion täysin omistama suomalainen julkinen osakeyhtiö, jonka päätöksenteossa ja hallinnossa noudatetaan Suomen lakeja, yhtiön yhtiöjärjestyksestä ja soveltuvin osin julkisesti noteerattuja yhtiöitä koskevaa Corporate Governance -hallinnointikoodia.

Edita-konsernin muodostavat emoyhtiö Edita Oyj ja sen tytäryhtiöt.

HALLINTOELIMET

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

YHTIÖKOKOUS

Edita 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 jä-

sentä. 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, strategioita, 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 toimintakertomuksen 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 työskentelytapojaan vuosittain.

Vuonna 2010 hallituksen muodostivat **Lauri Ratia** puheenjohtajana, **Jarmo Väisänen** varapuheenjohtajana sekä jäsenet **Carina Bromman**, **Liisa Jauri**, **Riitta Laitasalo**, **Timo Löyttyniemi** ja **Eva Persson**. Vuonna 2010 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 ja 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 2010 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 konsernin johtoon kuuluvien henkilöiden nimitykset, toimitusjärjestelmät ja palkitsemisen sekä palkitsemisjärjestelmät ja -periaatteet.

Vuonna 2010 rakenne- ja palkitsemisvaliokuntaan kuului kolme jäsentä: Lauri Ratia (puheenjohtaja), Timo Löyttyniemi ja Jarmo Väisänen. Valiokunta kokoontui kahdeksan kertaa, ja kokousten osallistumisprosentti oli 96.

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 Oy:n toimitusjohtajana on 8.8.2005 lähtien toiminut oikeustieteen kandidaatti

Timo Lepistö (s. 1959).

JOHTORYHMÄ

Konsernin johtoryhmään kuuluvat toimitusjohtaja sekä rakenne- ja palkitsemisvaliokunnan 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 lähimpiin eivätkä ole olennaisessa liikesuhteessa Edita-konserniin kuuluviin yhtiöihin.

LIIKETOIMINTA-ALUEET

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

PALKITSEMINEN

Hallituksen jäsenten palkitseminen

Varsinainen yhtiökokous päättää vuosittain hallituksen jäsenten palkkioista. Hallituksen ja sen valiokuntien jäsenten palkkiot maksetaan rahakorvauksina. Hallituksen jäsenillä ei ole osakepalkitsemisjärjestelmiä tai osakeperusteisia palkitsemisjärjestelmiä.

Toimitusjohtajan ja konsernijohtajan palkitseminen

Toimitusjohtajan ja konsernin johtoryhmän jäsenten palkitsemisjärjestelmä koostuu ➡

kiinteistä kuukausittaisesta rahapalkasta, tavanomaisista luontoiseduista, vuosittain päätettävien tulospalkkiokriteerien perusteella määräytyvästä tulospalkkiosta sekä pitkän aikavälin palkitsemisjärjestelmästä. Editassa ei ole käytössä osakepalkitsemisjärjestelmiä tai osakeperusteisia palkitsemisjärjestelmiä.

Edita Oyj:n hallitus päättää toimitusjohtajan ja konsernin johtoryhmän jäsenten toimitus- ja palkitsemisehdosta. Hallitus asettaa vuosittain sekä käytössä olevien tulospalkkioiden maksamisen edellytyksenä olevat tavoitteet käyttäen perusteena talousarviota ja toimintasuunnitelmaa että päättää toimitusjohtajan ja konsernin johtoryhmän palkitsemisesta. Muiden kuin toimitusjohtajan ja konsernin johtoryhmän jäsenten osalta hallitus päättää palkitsemisen periaatteista.

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. Lyhyen aikavälin tulospalkkio on sidottu liikevoittoon ja henkilökohtaisten tavoitteiden toteutumiseen.

Toimitusjohtaja ja osa konsernin johtoryhmän jäsenistä 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. Pitkän aikavälin tulospalkkio on sidottu konsernin pitkän aikavälin arvonnousuun. Järjestelmän mukainen vuosittainen palkkio voi olla suuruudeltaan enintään 40 prosenttia toimitusjohtajan ja 20–30 prosenttia muiden avainhenkilöiden ennakonpidätyksenalaisesta vuosiansiosta. Vanhaan järjestelmään kertynyt palkkio on 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 tuotantoperusteisia ja yksiköiden katteisiin tai tuloksiin sidottuja palkkiojärjestelmiä toiminnan ohjaamiseen. Nämä järjestelmät eivät ole päällekkäisiä konsernin vuositulojärjestelmän kanssa.

Toimitusjohtajalla ja muilla konsernijohtoryhmän jäsenillä on toimitus- ja palkitsemisehdosta

päättyessä oikeus irtisanomisajan rahapalkkaan ja luontoisetuihin. Toimitusjohtajan irtisanomisaika on kuusi kuukautta työnantajan puolelta ja neljä kuukautta toimitusjohtajan puolelta. Muiden konsernin johtoryhmän jäsenten irtisanomisaika on 6–12 kuukautta työnantajan puolelta ja 3–6 kuukautta johtajan puolelta. Sopimuksen päättyessä irtisanomiseen työnantajan toimesta toimitusjohtajalle maksetaan korvauksena kuuden kuukauden palkkaa vastaava rahasumma irtisanomisajan palkan lisäksi ja muille konsernin johtoryhmän jäsenille enintään 0–6 kuukauden rahapalkkaa vastaava rahasumma irtisanomisajan palkan lisäksi. Johtajan itse irtisanoutuessa hän on oikeutettu ainoastaan irtisanomisajan palkkaan luontoisetuineen.

Toimitusjohtajan eläkeikä on 62 vuotta. Edita Oyj:n toimitusjohtajaa ja talousjohtajaa lukuun ottamatta Editassa ei ole käytössä lisäeläke-etuuksia. Toimitusjohtajan ja talousjohtajan lisäeläke-etuus on maksuperusteinen ja sisältää vapaakirjan.

TALOUDELLINEN RAPORTOINTI

Taloudellisten tavoitteiden toteutumista ja varainhoitoa seurataan koko konsernin kattavalla raportoinnilla kuukausittain. Väli-

tilinpäätökset 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. Jollei erilliseen raportointiin ole tarvetta, johto raportoi hallitukselle riskienhallinnasta vuosineljänneksittäin. Toimitusjohtajan ja johdon vastuulla on tunnistaa ja valvoa riskejä, kehittää ja koordinoita 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 tilintarkastuksen koko konsernissa ja vastaa tilikauden kirjanpidon, tilinpäätöksen ja hallinnon tarkastuksesta. Yhtiön tilinpäätöksen yhteydessä annettavan tilintarkastuskertomuksen lisäksi tilintarkastaja raportoi säännöllisesti havainnoistaan hallituksen tarkastusvaliokunnalle.

Editan tilintarkastajana on KPMG Oy, ja päävastuullisena tilintarkastajana vuonna 2010 toimi 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 riittävyttä sekä kirjanpidon ja raportoinnin oikeellisuutta ja riittävyttä.

Edita-konsernissa sisäisen tarkastuksen kohteet päätetään vuosittain mm. riskiarvioita hyödyntäen hallituksessa. Tarkastuksen to-

teuttamisesta vastaa 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 toimi vuonna 2010 KHT-yhteisö Tuokko Tilintarkastus Oy. 

IHMISET

EDITA OYJ:N HALLITUS

31. JOULUKUUTA 2010



Ritta Laitasalo

Lauri Ratia

Timo Löyttyniemi

Liisa Jauri

Jarmo Vaisänen



Eva Persson

Carina Brorman

PUHEENJOHTAJA

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

Pääasialliset luottamustoimet:

Olvi Oyj, hallituksen jäsen 8.4.2010 asti
Medisize, hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2007
Sponda Oyj, hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2007
VR-Yhtymä Oy, hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2008
Paroc Group Oy, hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2010
Inspecta Holding Oy, hallituksen jäsen vuodesta 2007
Samesor Oy, hallituksen jäsen vuodesta 2008 (hallituksen puheenjohtaja 1.11.2009 - 14.9.2010)
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
Suomen Erillisverkot Oyj:n hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2011
Gasum Oyj:n hallintoneuvoston varapuheenjohtaja vuodesta 2010
VTT Ventures Oyj:n hallituksen jäsen vuodesta 2010

Aikaisempia työtehtäviä

Valtiovarainministeriö, omistajaohjausyksikön pääällikkö
Valtiovarainministeriö, vakaus- ja markkinayksikön pääällikkö
Valtion vakuusrahasto, apulaisjohtaja
Teollistamisrahasto Oy, sijoitus pääällikkö
Teollistamisrahasto Oy, tutkimuspääällikkö

JÄSENET

CARINA BRORMAN (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
Sparbanken Öresund, Malmön alueen toiminnot, hallituksen jäsen
Malmö Fotbollförening, hallituksen jäsen

Aikaisempia työtehtäviä

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

LIISA JAURI (s. 1961), oikeustieteen kandidaatti
Nordea konserni, yhteiskuntavastuujohtaja
Edita Oyj:n hallituksen jäsen vuodesta 2006

Pääasialliset luottamustoimet:

Alko Oy, hallituksen jäsen 2007 - 2009
Solidium Oy, hallituksen jäsen 2007 - 2009
Valtion eläkerahasto, sijoitusneuvottelukunnan jäsen vuodesta 2000

Aikaisempia työtehtäviä:

Nordea, Securities Infrastructure -yksikön johtaja
Suomen Arvopaperikeskus Oy, toimitusjohtaja
NCS D-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, tulosityhmäjohtaja
Kesko Oyj, talous- ja rahoitusryhmä, tulosityhmäjohtaja

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)

Wallmans Nöjen AB, toimitusjohtaja
Edita Oyj:n hallituksen jäsen vuodesta 2009

Aikaisempia työtehtäviä

Cloetta Sverige AB, toimitusjohtaja
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 yhteisöstä ja kaikki muut jäsenet paitsi Jarmo Väisänen ovat riippumattomia yhtiön osakkeenomistajasta, Suomen valtiosta.

IHMISET

EDITA OYJ:N JOHTORYHMÄ

31. JOULUKUUTA 2010



Annika Linna

Jarmo Rosenberg

Timo Lepistö

Henrik Johansson



Peter Stopp

Kati Niemelä

Annika Magnusson

Kim Grundman

ANNIKA LINNA (s. 1967)
Viestintäjohtaja, Edita Oyj
Yhteiskuntatieteiden maisteri
Konsernin palveluksessa vuodesta 2009

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

TIMO LEPISTÖ (s. 1959)
Toimitusjohtaja, Edita Oyj
Oikeustieteen kandidaatti
Konsernin palveluksessa vuodesta 1987

Luottamustoimet:

Viestinnän Keskusliiton Työelämä-valiokunnan
varapuheenjohtaja
Suomen kustannusyhdistys ry:n hallituksen
jäsen vuodesta 1999

Aikaisemmat työtehtävät:

Edita Oyj:n Content-divisioonan johtaja
Edita Publishing Oyj:n toimitusjohtaja

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

PETER STOPP (s. 1964)
Liiketoiminta-alueen johtaja,
Marketing Services
Toimitusjohtaja, Citat AB
Konsernin palveluksessa vuodesta 2008

KATI NIEMELÄ (s. 1966)
Talousjohtaja, Edita Oyj
Kauppatieteiden maisteri
Konsernin palveluksessa vuodesta 1998

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



Talvi Kilpisjärvellä Suomen Lapissa.



YMPÄRISTÖ

»HALUAMME OLLA ENSISIJAINEN KUMPPANI
NIILLE ASIAKKAILLE, JOIDEN TOIMINNASSA
YMPÄRISTÖARVOILLA ON MERKITTÄVÄ ROOLI.«

JÄRJESTELMÄLLISTÄ YMPÄRISTÖTYÖTÄ

EDITA-KONSERNI on viestintäalan edelläkävijä ympäristövastuullisen toiminnan kehittäjänä Pohjoismaissa. Laaja, mitattaviin tosiasioihin perustuva kokonaisnäkemys oman toiminnan ja palveluiden ympäristövaikutuksista on tulosta järjestelmällisestä ja pitkäjänteisestä työstä, joka aloitettiin jo 1990-luvun alussa. Ympäristötyötä ohjaavat Edita-konsernin arvot: uudistaminen, kunnioitus ja vastuullisuus.

Kehittämällä oman toimintamme ja viestintäpalvelujemme ympäristövastuullisuutta vähennämme myös asiakkaidemme viestinnän ja toiminnan ympäristökuormitusta. Samalla edistämme koko viestintäalan ympäristövastuullisuutta.

PUHUTTELEVA VIESTINTÄ KUORMITTAA VÄHEMMÄN

Viestinnän merkittävin ympäristövaikutus perustuu sisältöön. Korkealaatuinen sisältö ja tarkkaan harkittu kohderyhmä varmistavat sen, että viesti tavoittaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä. Tarpeetonta ympäristökuormitusta syntyy aina silloin, kun viesti koetaan turhaksi tai sitä ei ymmärretä.

Ympäristöä vähemmän kuormittavat painotuotteet muodostuvat oikeista materiaali- ja tuotantoalannoista. Painotuotteiden ympäristövaikutuksista voidaan viestiä ympäristö- ja alkuperämerkeillä. Editan

päätuotantolaitoksilla Suomessa ja Ruotsissa on Pohjoismaisen Joutsen-ympäristömerkin käyttöoikeus. Kaikki tuotantolaitokset ovat myös sertifioineet omat paperin alkuperän hallintajärjestelmänsä kansainvälisten viitestandardien mukaisesti. Sertifioidut paperin alkuperäjärjestelmät tarkoittavat sitä, että painoilla on olemassa järjestelmä hankkimansa paperin puukuidun alkuperän valvomiseksi.

TUOTANNOSTA TOIMISTOIHIN

Tiedostamme, että toimintamme kuormittaa ympäristöä monin eri tavoin.

Ympäristövaikutusten vähentäminen on painottunut vahvasti painotuotantoon. Vuonna 2010 aloimme työskennellä myös toimistotyön ympäristökuormituksen vähentämiseksi. Toimistojen ympäristöjärjestelmien kriteeriksi valittiin wwf:n Green Office -järjestelmä. Edita Publishing on ensimmäinen konserniyhtiö, jolle myönnettiin Green Office -merkin käyttöoikeus 2010.

Tuotantolaitoksissa ympäristötyömme perustuu ympäristöjärjestelmiin. Niillä varmistetaan, että ympäristötyö on johdettua, järjestelmällistä ja tähtää jatkuvaan parantamiseen.

TAVOITTEENA ILMASTONEUTRAALIUS

Ilmastonmuutos on suurin yksittäinen uhka kestäväälle kehitykselle. Ilmaston lämpenemi-

nen on ensimmäinen ekologinen kriisi, joka koskee koko maapalloa.

Ilmastonmuutoksen torjuminen on tärkeässä roolissa myös meidän ympäristöohjelmassamme. Tavoitteenamme on, että Editan kaikki konserniyhtiöt ovat ilmastoneutraaleja vuoden 2012 loppuun mennessä. Ilmastoneutraaliuden ovat jo saavuttaneet Edita Västra Aros, Edita Bobergs, JG Communication ja Citat Ruotsissa sekä Edita Prima Suomessa. Vuoden 2011 alusta lähtien 80 prosenttia Editan liikevaihdosta tulee ilmastoneutraaleista yrityksistä.

JAAMME TIETOA

Jokainen meistä tekee päivittäin päätöksiä, joilla on ympäristövaikutuksia. Haluamme lisätä sidosryhmiemme ympäristötietoisuutta sekä työhön että vapaa-aikaan liittyvissä asioissa. Henkilöstölle pidämme ympäristöteemaa säännöllisesti esillä muun muassa osastopalaverissa, intranetissä, henkilöstölehdissä ja -tiedotteissa. Henkilöstöllä on myös mahdollisuus suorittaa ympäristötietoisuutta kehittävä ympäristöajokortti verkossa. Vuoden 2010 loppuun mennessä ajokortin oli suorittanut noin 500 editalaista.

Autamme myös asiakkaitamme tekemään mahdollisimman ympäristötietoisia ratkaisuja. Jaamme tietoa erilaisten viestinnän keinojen ja kanavien ympäristövaikutuksista.

Edita-konsernin ympäristöstrategia

TAVOITE



Vähennämme omaa ja asiakkaidemme ympäristökuormitusta.

MITÄ?



YMPÄRISTÖTIETOISUUS

YMPÄRISTÖVASTUULLISET TOIMINNOT

YMPÄRISTÖVASTUULLISET TUOTTEET JA PALVELUT

MIKSI?



Editan työntekijät tekevät päivittäin päätöksiä, joilla on ympäristövaikutuksia. Tavoitteemme on, että nämä päätökset niin työssä kuin vapaa-ajalla tehdään kestävän kehityksen periaatteita noudattaen.



Edita tiedostaa, että sen toiminta, tuotteet ja palvelut kuormittavat ympäristöä monin eri tavoin. Järjestelmällisellä ja jatkuvalla kehitystyöllä minimoimme aiheuttamaamme ympäristökuormitusta.



Edita on sopiva kumppani asiakkaille, joiden toiminnassa ympäristöarvoilla on merkittävä rooli. Autamme asiakkaitamme vähentämään ympäristökuormitusta ja tekemään vastuullisia valintoja.

ARVOT



UUDISTAMINEN

KUNNIOITUS

VASTUULLISUUS

Vuonna 2010 julkaisimme verkossa www.ekojulkaisu.fi -sivuston, jolla havainnollistetaan, miten ympäristövaikutukset voi ottaa huomioon painetun julkaisun suunnittelun ja tuotannon eri vaiheissa. 📄

Editan ympäristövastuusta kerrotaan laajemmin konsernin yritysraportissa, joka ilmestyy ensimmäisen kerran toukokuussa 2011.

YMPÄRISTÖSAAVUTUKSET 2010

- 🏆 Edita Västra Aros voitti Miljöstyrningsrådetin »Utmärkt Grön Leverantör« -kilpailun.
- 🏆 Edita Västra Aros voitti Guldstänks Miljöpris 2010 -kilpailun.
- 🏆 Edita Bobergs sai FSC-merkin käyttöi-keuden.
- 🏆 JG Communication saavutti ilmastoneutraaliuden.
- 🏆 Citat saavutti ilmastoneutraaliuden.
- 🏆 Edita Prima saavutti ilmastoneutraaliuden.
- 🏆 Edita Publishing sai WWF:n Green Office -sertifikaatin.
- 🏆 Morning Digital Design voitti European Excellence Awards -kilpailun Paras verkkopalvelu -sarjan Stora Ensollen tekemällään Global Responsibility -verkkopalvelulla. 🏆➔



Mika Ruuskanen

HIILIDIOKSIDI- PÄÄSTÖT ALAS

Edita on jo pitkään pyrkinyt kaikin tavoin vähentämään aiheuttamaansa ympäristökuormitusta. Vuonna 2008 konserni alkoi kartoittaa tuottamansa hiilidioksidipäästöt. Tavoitteena on saavuttaa ilmastoneutraalius kaikissa konserniyhtiöissä vuoteen 2012 mennessä.

Ruotsalaiset Edita Västra Aros ja Edita Bobergs saavuttivat ilmastoneutraaliuden 2009. Vuoden 2010 kuluessa myös ruotsalaiset Citat ja JG Communication sekä suomalainen Edita Prima saavuttivat ilmastoneutraaliuden. Yhtiöt ovat vähentäneet CO₂-päästöjään ja

kompensoivat jäljelle jäävät päästöt rahoittamalla YK:n tukemia uusiutuvan energian projekteja Intiassa.

Editan pohjoismaisesta ympäristöohjelmasta vastaavan **Mika Ruuskanen** mukaan ilmastoneutraalius saavutetaan tehostamalla ja kehittämällä omia prosesseja ja toimimalla tiiviissä yhteistyössä alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa.

Tavoitteena on myös lisätä henkilökunnan ja asiakkaiden ympäristötietoisuutta.

– Uskomme, että tulella ilmastoneutraaleiksi voimme vähentää liiketoimintamme haitallisia ympäristövaikutuksia. Omalla toiminnallamme ja kehittämällä ympäristömyötäisiä tuotteita ja palveluita edistämme myös asiakkaidemme ympäristövastuuta, Ruuskanen kertoo.

Äskettäin ilmastoneutraaliuden saavuttaneissa konserniyhtiöissä on keskitytty erityisesti matkojen, tavarakuljetusten ja energiankäytön ympäristövaikutusten kartoittamiseen ja päästöjen alentamiseen.

Vuoden mittaan energiansäästöohjelmaan osallistuneet yritykset ovat kartoittaneet toimintansa hiilijalanjäljen, vähentäneet haittavaikutuksiaan, kompensoineet jäljelle jääviä päästöjä ja tiedottaneet ympäristöystään keskeisille sidosryhmille.



Anu Karanko

KOHTI VIHREÄMPÄÄ KUSTANTAMOA

Edita Publishing sai vuoden 2010 marraskuussa wwf:n Green Office -sertifikaatin. Kustantamon Green Office -vastaava Anu Karanko toivoo, että ohjelma kannustaisi ihmisiä arjen ekotekoihin.

Green Office on wwf:n ympäristöohjelma, jonka tavoitteena on kasvihuonekaasujen vähentäminen ja toimiston ekologisen jalanjäljen pienentäminen. Edita Publishing laatii vuosittain käytännönläheisen ympäristöohjelman, jonka toteutumista wwf valvoo.

– Aluksi kartoitettiin yrityksen tilanne ja asetettiin tavoitteet. Vuonna 2010 parannettiin erityisesti jätteiden lajittelua. Tulevaisuudessa kiinnitetään huomiota mm. sähkön ja paperin kulutukseen vähentämiseen, Karanko kertoo.

– Ympäristöohjelma on saanut hyvän vastaanoton. Ihmiset

tuntuvat kaipaavan selkeitä ohjeita, miten ottaa ympäristöasiat huomioon. Koko kustantamon tasolla on tehty jo paljon. Nyt yksittäisten ihmisten teoilla on yhä suurempi merkitys.

KAIKILLA ON VASTUU

Huolellisesti tehty ympäristöohjelma sisältää yleisuunnitelman siitä, kuinka yritys voi kantaa koko tuotannon kattavan vastuunsa. Tämä on Edita Västra Arosin ympäristöasioista vastaavan Anna Lindblomin työn tavoite.

Harva painotalo on saanut yhtä monta ympäristölisenssiä, sertifikaattia ja mainintaa ympäristön hyväksi tehdystä työstä kuin Edita Västra Aros, mutta määrän sijasta Anna Lindblom painottaa ympäristötyön yleisstrategiaa, minkä ansiosta painotalo onkin ympäristönsuojelussa alansa johtava Ruotsissa.

– Ympäristötyö kattaa tuotantomme koko elinkaaren; raaka-aineet, tuotannon tehostamisen, jätteiden käsittelyn, henkilökunnan asenteet, asiakkaidemme innostamisen mukaan toimintaan ja lisäksi ympäristön hyväksi tehtävän globaalin työn tukemisen.

Anna Lindblomista on tärkeää painottaa ympäristötyön positiivisia vaikutuksia. Esimerkiksi Edita Västra Aros on viiden

»Ympäristötyö kattaa tuotantomme koko elinkaaren.«

Anna Lindblom



Anna Lindblom

vuoden aikana pystynyt puolitamaan energiankulutuksensa, ja samalla tuotanto on kasvanut 30 prosenttia.

– Haluamme saada aikaan kehitystä, josta on hyötyä kaikille: ympäristölle, yritykselle, henkilöstölle, asiakkaille ja yhteiskunnalle sekä edistää toimintaa, jossa kaikki kantavat oman osansa vastuusta. Meistä on tärkeää, että ympäristön hyväksi tehtävään työhön osallistutaan yhä laajemmin. Siten pystymme luomaan sekä yhteiskunnan että ympäristön kannalta kestävästi kehitystä.

EDITAN LIIKETOIMINTAKATSAUS 2010 – EKOLOGINEN JÄLKI

Editan liiketoimintakatsaus on pyrittävä toteuttamaan mahdollisimman ekologisesti. Eri työvaiheissa on valittu ympäristön kannalta parhaat, käyttötarkoitukseen sopivat materiaalit ja valmistusmenetelmät.

KÄYTTÖTARKOITUS:

Julkaisu, jota säilytetään ja käytetään pitkään.

LAAJUUS: 40 sivua ja kannot

KOKO: 210 x 297 mm

PAINOSMÄÄRÄ:

suomi 850 kpl, ruotsi 610 kpl ja englantia 430 kpl.

OPTIMAALINEN KOKO:

Leikkujätettä syntyy 13 % painoarkeen pintaa alasta.

PAPERIT: Papereiksi valittiin joutsenmerkkihyväksytty, Ruotsissa valmistettu Scandia 2000 130 g/m² (sisus) ja joutsenmerkitty Suomessa valmistettu Terreus

250 g/m² (kansi). Puukuitu on peräisin ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävästi hoidetusta metsästä. Sellun valmisuudessa ei ole käytetty kloorikaasua. Paperitehtaat on ISO 14001-, PEFC- ja FSC-sertifioitu.

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. Paino kompensoi aiheuttamansa hiilidioksidipäästöt rahoittamalla YK:n valvomia uusiutuvien energiamuotojen hankkeita Intiassa.

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

YHDEN LIIKETOIMINTAKATSAUKSEN TEKEMISEEN KÄYTETTIIN:

PUUTA: 0,6 dm³

VETTÄ: 5 litraa

ENERGIAA: 0,9 kWh

YHDEN LIIKETOIMINTAKATSAUKSEN TEKEMINEN AIHEUTTI:

JÄTETTÄ: 245 g, josta kierrätettävää jätettä 230 g (202 g paperia, 25 g alumiinia, 2 g pahvia ja 1 g muovia), poltettavaa jätettä 4 g ja ongelmajätettä 4 g.

HIILIJALANJÄLKI:

CO₂-päästöjä ilmaan 250 g, josta paperin valmistus 170 g, paperin kuljetus painoon 20 g ja painaminen 60 g. Päästömäärät ovat noin-arvioita. Julkaisun hiilijalanjälki vastaa noin 1,4 km ajoa autolla.

KOMPENSOIMME PÄÄSTÖISTÄ 230 g/julkaisu.

Käytimme Antalis 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, kuten minkä tahansa julkaisun, merkittävin ympäristövaikutus on todennäköisesti sen sisällöllä. Jos se saa lukijansa vaikkapa lisäämään jätteiden

kierrätystä, vähentämään autolla ajamista, alentamaan kotinsa lämpötilaa, vaihtamaan vihreään sähkөөn tai toteuttamaan painotuotteensa ekologisemmin, sen ympäristövaikutusta voidaan pitää jopa hyvänä.

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

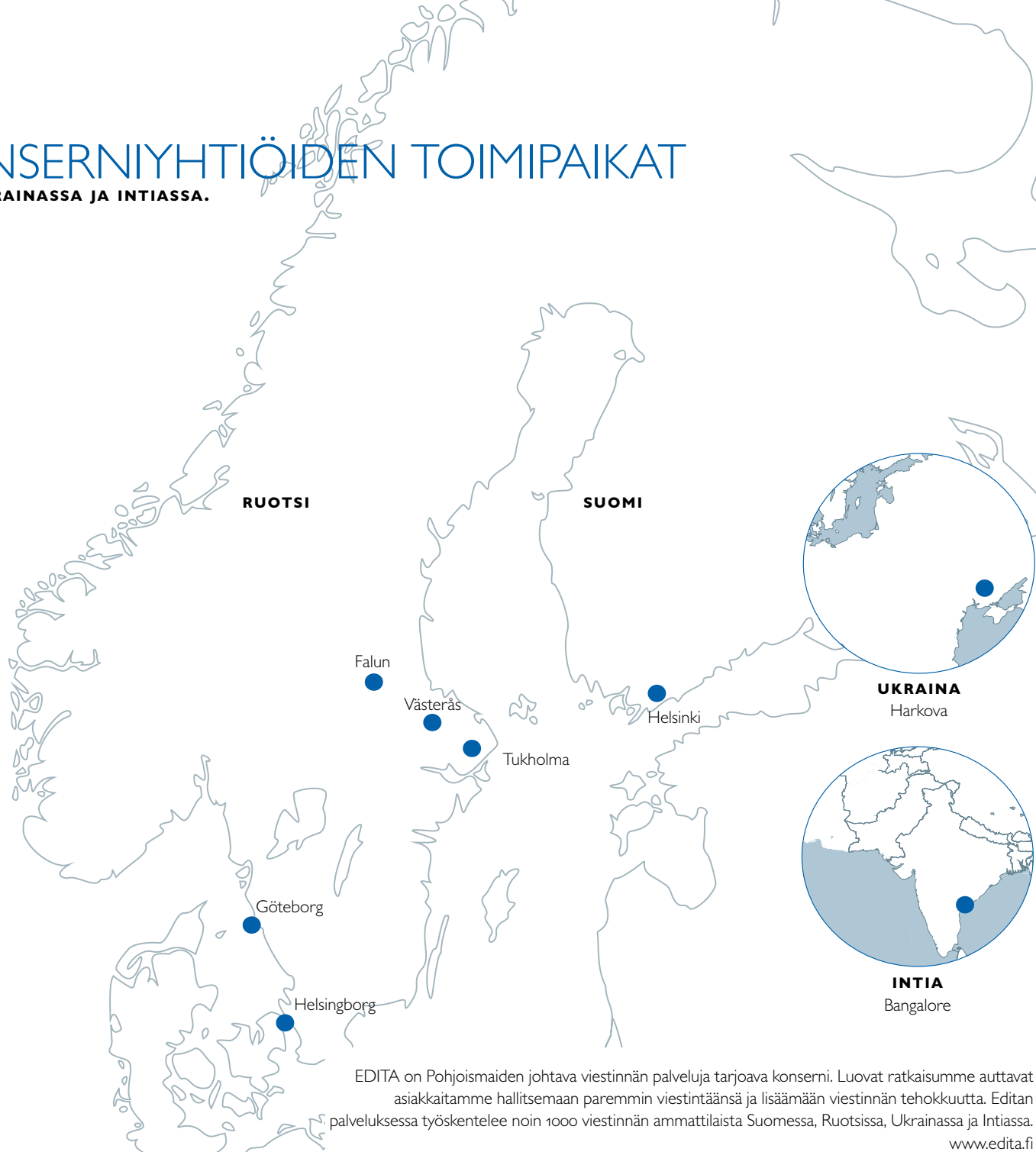
Ekologisen jäljen kartoitti konsernin pohjoismaisesta Green Edita -ohjelmasta vastaava Mika Ruuskanen.

LISÄTIETOJA:

mika.ruuskanen@edita.fi

EDITAN KONSERNIYHTIÖIDEN TOIMIPAIKAT

SUOMESSA, RUOTSISSA, UKRAINASSA JA INTIASSA.



EDITA on Pohjoismaiden johtava viestinnän palveluja tarjoava konserni. Luovat ratkaisumme auttavat asiakkaitamme hallitsemaan paremmin viestintäänsä ja lisäämään viestinnän tehokkuutta. Editan palveluksessa työskentelee noin 1000 viestinnän ammattilaista Suomessa, Ruotsissa, Ukrainassa ja Intiassa.

www.edita.fi

YHTEYSTIEDOT

Suomi

Edita Oyj

PL 110, 00043 EDITA

KÄYNTIOSOITE Hakuninmaantie 2,
Helsinki

VAIHDE 020 450 00

FAKSI 020 450 2374

KOTISIVU www.edita.fi

S-POSTI etunimi.sukunimi@edita.fi

MARKETING SERVICES

Citat Finland Oy

PL 400, 00043 EDITA

KÄYNTIOSOITE Pursimiehenkatu 26 C,
Helsinki

VAIHDE 020 722 9640

KOTISIVU www.citat.fi

S-POSTI etunimi.sukunimi@citaf.fi

Morning Digital Design Oy

Pursimiehenkatu 26 C, 00150 Helsinki

VAIHDE 020 123 121

FAKSI 020 123 1220

KOTISIVU www.morning.fi

S-POSTI info@morning.fi

PRINT & DISTRIBUTION

Edita Prima Oy

PL 200, 00043 EDITA

KÄYNTIOSOITE Hakuninmaantie 2,
Helsinki

VAIHDE 020 450 00

FAKSI 020 450 2695

KOTISIVU www.edita.fi

S-POSTI etunimi.sukunimi@edita.fi

PUBLISHING

Edita Publishing Oy

PL 700, 00043 EDITA

KÄYNTIOSOITE Porkkalankatu 22 A,
Helsinki

VAIHDE 020 450 00

FAKSI 020 450 2380

KOTISIVU www.edita.fi

S-POSTI etunimi.sukunimi@edita.fi

Ruotsi

MARKETING SERVICES

Citat AB

Stockholm, Kungsholmen

Box 49031, SE-100 28 Stockholm

KÄYNTIOSOITE Svarvargatan 11

VAIHDE +46 8 58 00 13 00

FAKSI +46 8 58 00 13 01

KOTISIVU www.citat.se

S-POSTI info@citaf.se

Göteborg

Engelbrektsgratan 28, SE-411 37 Göteborg

VAIHDE +46 31 701 56 00

FAKSI +46 31 701 56 02

Helsingborg

Box 1463, SE-251 14 Helsingborg

KÄYNTIOSOITE Norra Kyrkogatan 15

VAIHDE +46 42 26 77 40

FAKSI +46 42 26 77 51

Mods Graphic Studio AB

Drottninggatan 59, SE-111 21 Stockholm

VAIHDE +46 8 506 617 00

FAKSI +46 8 506 617 20

KOTISIVU www.mods.se

S-POSTI info@mods.se

BrandSystems AB (osakkuusyhtiö)

Box 49031, SE-100 28 Stockholm

KÄYNTIOSOITE Svarvargatan 11

VAIHDE +46 8 410 135 95

KOTISIVU www.brandsystems.com

S-POSTI info@brandsystems.com

EDITORIAL COMMUNICATION

JG Communication AB

Stockholm, Kungsholmen

Box 49031, SE-100 28 Stockholm

KÄYNTIOSOITE Svarvargatan 7

VAIHDE +46 8 610 20 00

KOTISIVU www.jgcommunication.se

S-POSTI hej@jgcommunication.se

PRINT & DISTRIBUTION

Edita Västra Aros AB

Box 721, SE-721 20 Västerås

KÄYNTIOSOITE Elledningsgatan 6

VAIHDE +46 21 81 55 00

FAKSI +46 21 81 55 88

KOTISIVU www.edita.se

S-POSTI info@edita.se

Edita Bobergs AB (osakkuusyhtiö)

Box 327, SE-791 27 Falun

KÄYNTIOSOITE Matsarvsvägen 7

VAIHDE +46 23 79 29 00

FAKSI +46 23 79 29 05

KOTISIVU www.edita.se

S-POSTI info@edita.se

EDITA