

gaia 

Media-alan ympäristövaikutukset ja toimenpiteet kohti hiilineutraaliutta

MEDIA-ALAN TUTKIMUSSÄÄTIÖ

Gaia Consulting, 2021

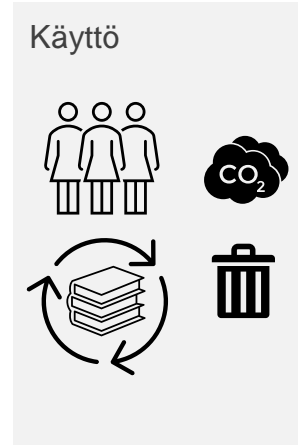
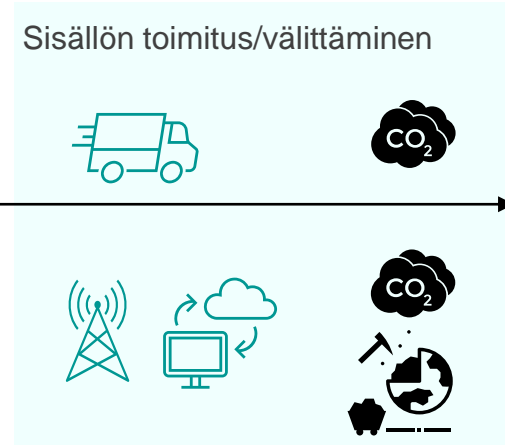
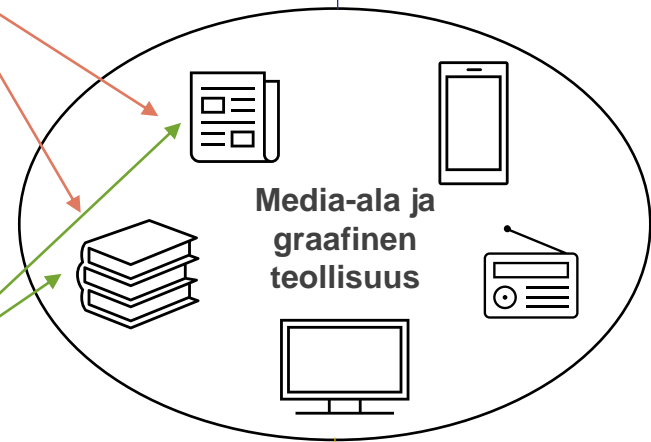
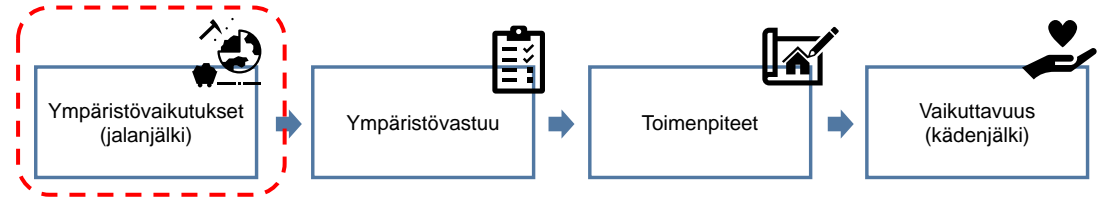
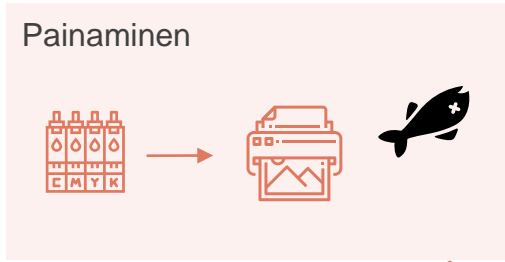
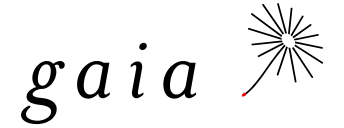


Media-ala on murroksessa, ja erityisesti digitalisaatio on iskenyt megatrendeistä siihen kaikkein merkittävimmän.

Media-alan tärkeimmät muutosdraiverit ovat Medialiiton Media2030-strategiatyön mukaan:

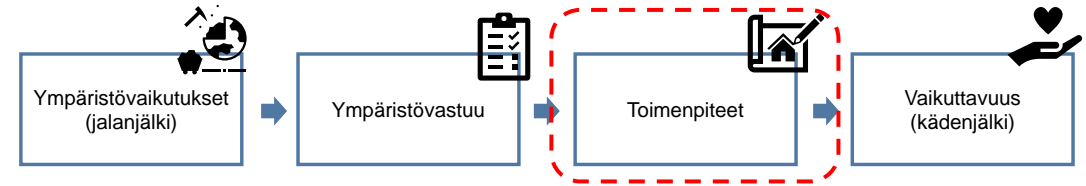
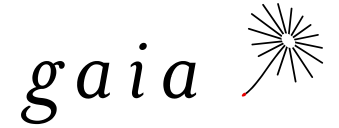
1. Demografia
2. Kaupungistuminen
3. Teknologian kehitys
4. Disruptiiviset voimat
 - Globaalit digijätit (GAFA-yritykset)
 - Median käytön muutos
5. Sosiaaliset draiverit
 - Työn murros
 - Luottamus
 - Visuaalisuus






Alan ympäristövaikutukset arvoketjussa



- Ympäristövaikutukset**
- Ilmastovaikutus
 - Luonnonvarojen käyttö
 - Biodiversiteetti
 - Vaaralliset ja haitalliset aineet
 - Jätteet

Keinoja ympäristövaikutusten vähentämiseen



Ympäristövaikutus	Ilmastovaikutus 	Luonnonvarojen käyttö 	Biodiversiteetti 	Vaaralliset ja haitalliset aineet 	Jätteet 
Mahdolliset kehitys-toimenpiteet	<ul style="list-style-type: none"> • Uusiutuva energia • Energiatehokkuus • Sisällön välittäminen (esim. ympäristökriteerit pilvipalveluille ja logistiikalle) • Lentämisen välttäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiaalitehokkuus ja kierrätysmateriaalit • Laitteiden hankinta, käyttö ja kierrätys • Uusiutuva energia • Sisällön välittäminen (esim. ympäristökriteerit pilvipalveluille) 	<ul style="list-style-type: none"> • Uusiutuva energia • Kierrätyspaperi • Luonnonsuojelu (esim. ympäristöjärjestöjen tai Luonnonperintösäätiön tukeminen) • Sisällön kautta vaikuttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Toiminnan kehittäminen edelleen mahdollisimman ympäristöystävälliseksi (esim. liuotinvapaa painatus, kasvipohjaiset värit, muidenkin haitallisten aineiden korvaaminen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hukan vähentäminen • Kiertotalous – jäte toisen toimijan raaka-aineeksi, elektroniikan kierrätys • Tuotteiden kierrätettävyyden kehittäminen painotoiminnassa
Keille media-alan toimijoille relevantti?	Kaikki alan toimijat	Painotoiminta, digimedia, hankintaketjut	Painotoiminta, digimedia, hankintaketjut	Painotoiminta	Painotoiminta, hankintaketjut, soveltuvin osin digimedia

Ympäristövastuun parhaita käytäntöjä – ympäristövaikutusten seuraamisesta kädenjälkeen

Ympäristövaikutusten
systemaattinen seuraaminen

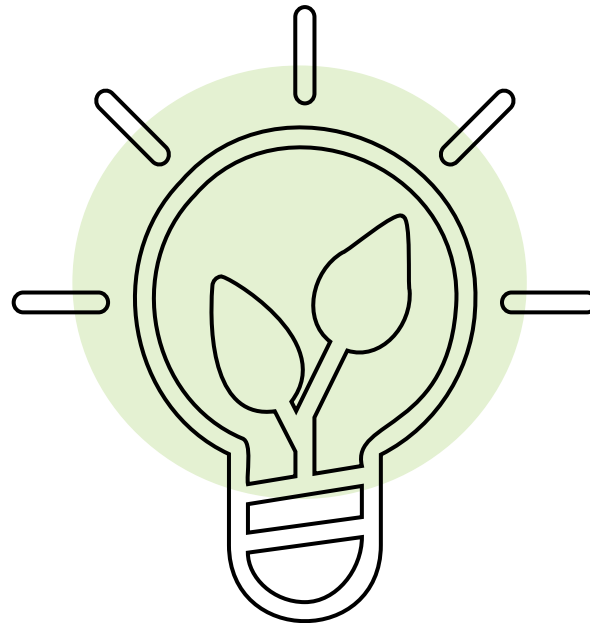
Ympäristöjärjestelmän
käyttö (esim. ISO 14001 tai kevyempi
Green Office, Graafisen tuotannon
ympäristösertifikaatti)

Ympäristövastuukriteerit
alihankintaketjuissa

Kaluston ja hankintojen valinta
ympäristökriteerein

PEFC- ja FSC-metsäsertifiointi

Metsänsuojelu



Tuotteen tai organisaation hiilijalanjäljen
laskenta (esim. Climate Calc)

Energia- ja materiaalitehokkuus

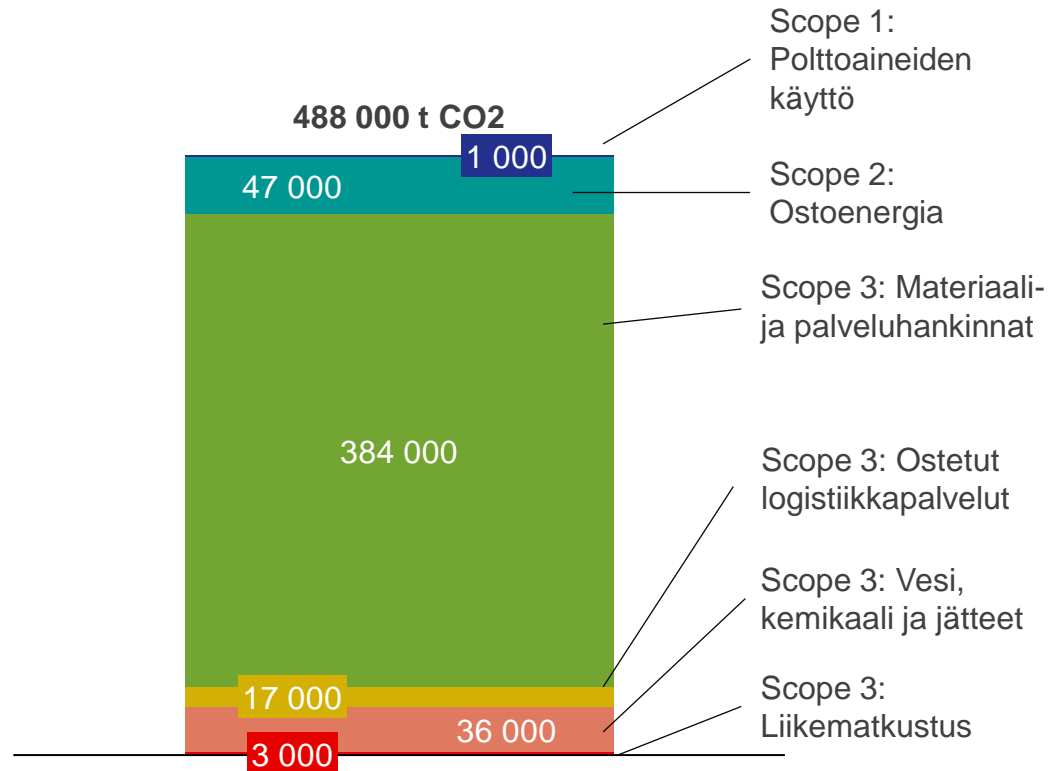
Uusiutuvan sähkön ostaminen tai
tuottaminen

Päästökompensaatio

Tuotteen tai koko organisaation
hiilineutraalius

Kädenjälki tiedonvälittäjänä

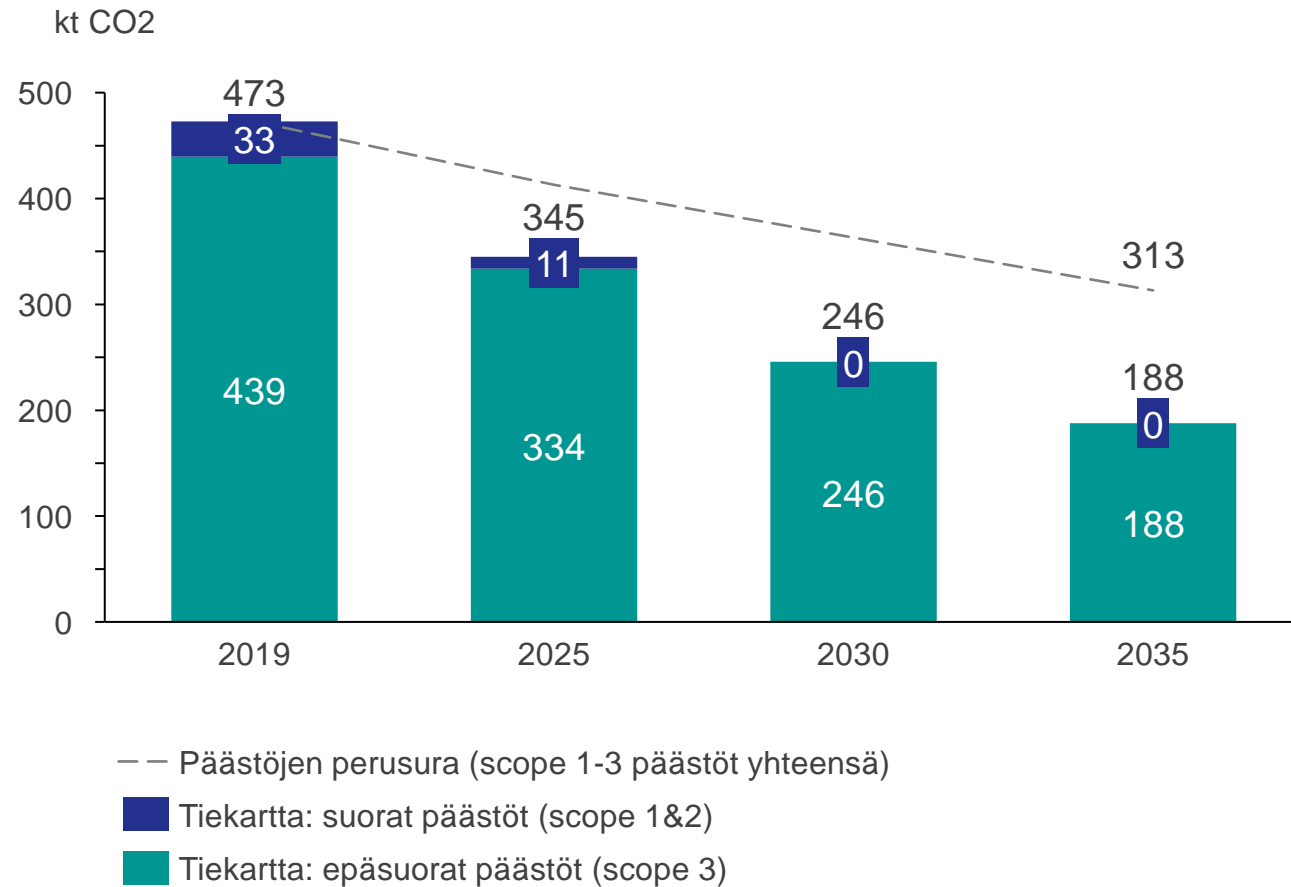
Alan hiilijalanjälki vastaa yhtä prosenttia Suomen kokonaispäästöistä



- Suomen media-alan ja graafisen teollisuuden hiilijalanjälki vuonna 2019 oli noin **488 000 tonnia CO2**, joka **vastaa yhtä prosenttia koko Suomen vuotuisista kasvihuonekaasujen kokonaispäästöistä** (52,8 miljoonaa hiilidioksidiekvivalenttonnia, Tilastokeskus 2020*).
- 10 % media-alan yritysten päästöistä syntyy polttoaineiden ja energian käytöstä yritysten omista toiminnoissa (scope 1 ja 2). **90 % päästöistä on arvoketjun epäsuoria päästöjä** (scope 3).
- **Epäsuorista päästöistä valtaosa aiheutuu erilaisista materiaali-** (paperi, painovärit, painolevyt, koneet) **ja palveluhankinnoista** (ostetut paino-, jakelu- ja logistiikkapalvelut, muut ulkoistetut toiminnot, ICT-palvelut, kuten IT-palvelut ja internetpalvelinkapasiteetti).

* https://www.stat.fi/til/khki/2019/khki_2019_2020-05-28_kat_001_fi.html

Hiilineutraaliustiekartta tähtää perusuraa nopeampiin päästövähennyksiin



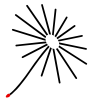
Tavoite 1: Suorien päästöjen nollaaminen vuoteen 2030 mennessä.

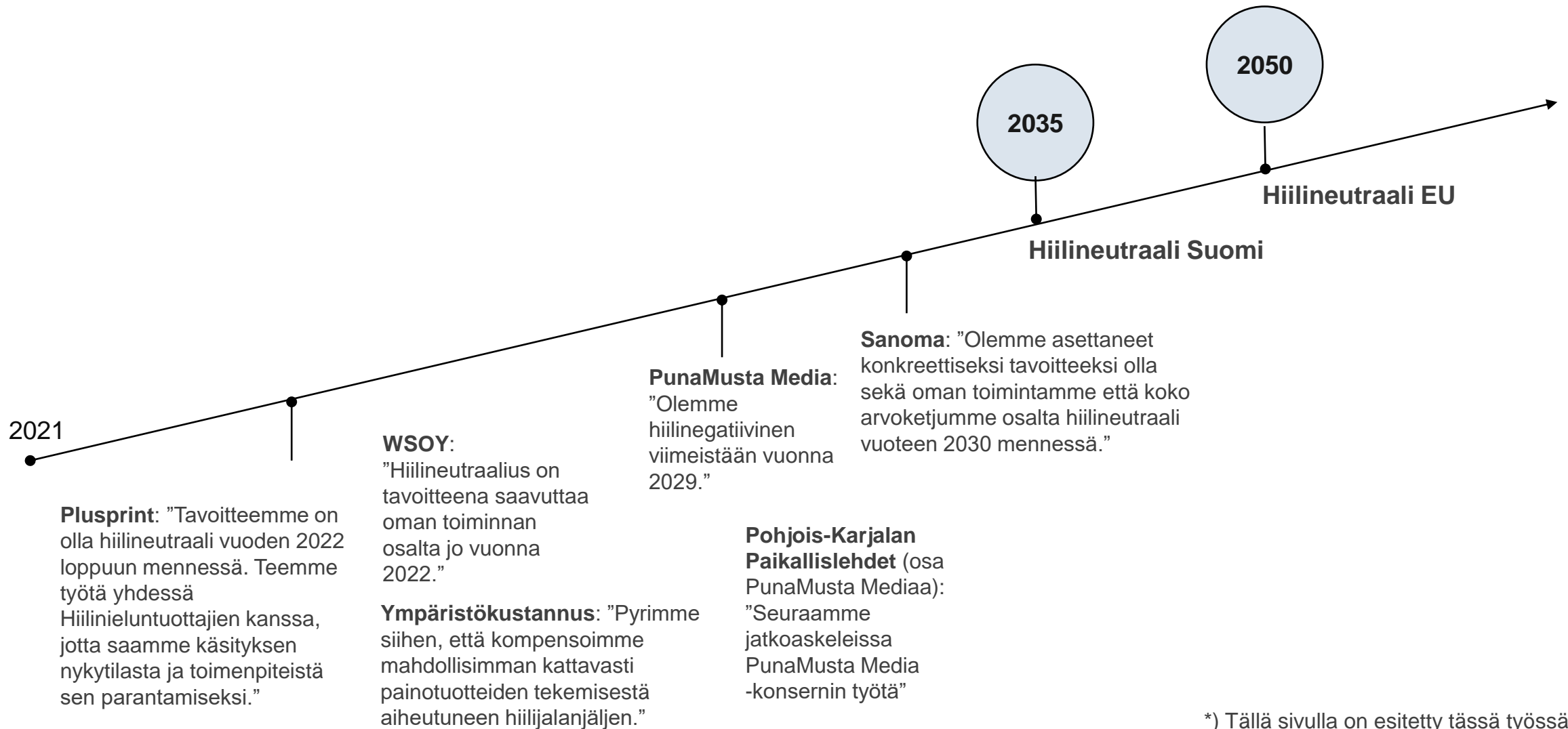
Tavoitteeseen on mahdollista päästä parantamalla oman toiminnan energiatehokkuutta, solmimalla päästöttömän energian ostosopimuksia ja neuvottelemalla energia päästöttömäksi myös vuokrakiinteistöissä sekä vaihtamalla omat ajoneuvot hiilineutraalilla sähköllä tai biokaasulla kulkeviksi.

Tavoite 2: Epäsuorien päästöjen vähentäminen 30%:lla vuoteen 2030 mennessä vuoden 2030 perusuraan nähden.

Tavoitteeseen voidaan päästä laatimalla vastuullisen hankinnan kriteerit, sitoutumalla vähähiilisempiin hankintoihin ja toimintatapojen kehittämiseen kumppanien kanssa sekä rajoittamalla lentomat kustusta.

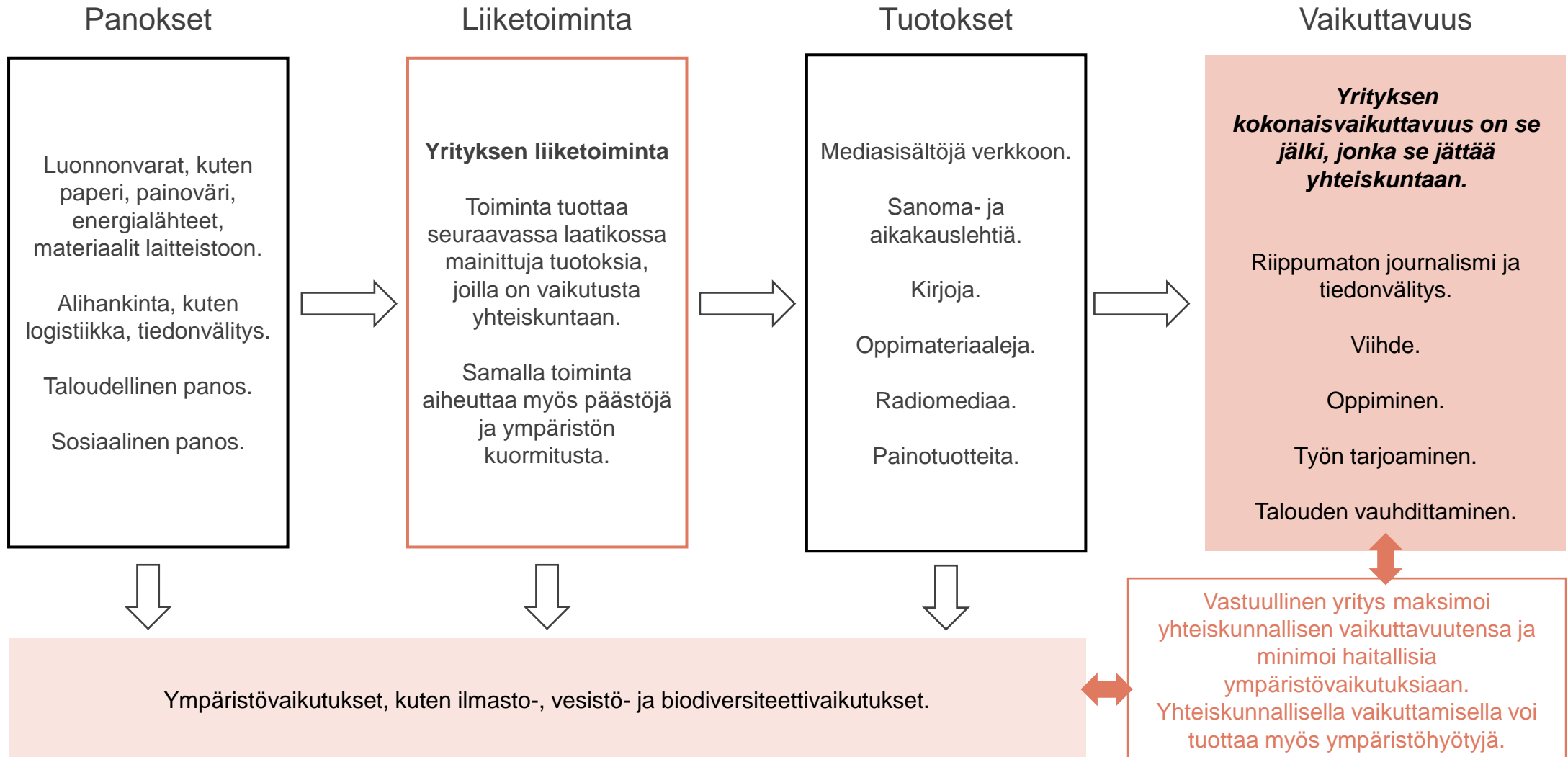
Tavoitteita* ilmastotyölle

gaia 



*) Tällä sivulla on esitetty tässä työssä haastateltujen ja webinaariosallistujien ilmaisemia hiilineutraaliustavoitteita. Lisäksi muutkin toimijat ovat asettaneet tavoitteita.

Media-alan yritykselle kasvua vaikuttavuudesta



Media-alan ympäristövastuun evoluutio – yksittäisistä teoista liiketoiminnan ytimeen ja koko alan disruptointiin



Regulaatio vastuullisuuden lähtökohtana

Alkajat näkevät vastuullisuuden osana yritys vastuuta, mutta pitävät sen erillään yrityksen liiketoiminnasta.

Nämä yritykset tiedostavat ympärillä käytävän keskustelun vastuullisuudesta. Vastuullisuus ei määritä kuitenkaan niiden brändiä tai vaikuta yrityksen liiketoimintaan enemmän kuin mitä olemassa oleva regulaatio ohjaa.

Brändiarvoa vastuullisuudesta

Monissa alan yrityksissä vastuullisuus on raportointia ja yksittäisiä tekoja.

Näille yrityksille vastuullisuuden vaateet tulevat ennen kaikkea asiakkailta ja muilta sidosryhmiltä. Ne ovat tehneet esimerkiksi yksittäisiä asiakkaitaan puhuttelevia tekoja. Vastuullisuustyö ei ole vielä kuitenkaan kokonaisvaltaista, vaan melko pistemäistä, ulkokohtaista ja raportointiin keskittyvää. Näissä yrityksissä vastuullisuus on yksittäisen henkilön, esimerkiksi vastuullisuusjohtajan tai -päällikön työpöydällä.

Uutta liiketoimintaa vastuullisuudesta

Alan edistyneimmissä yrityksissä vastuullisuus kuuluu liiketoiminnan ytimeen.

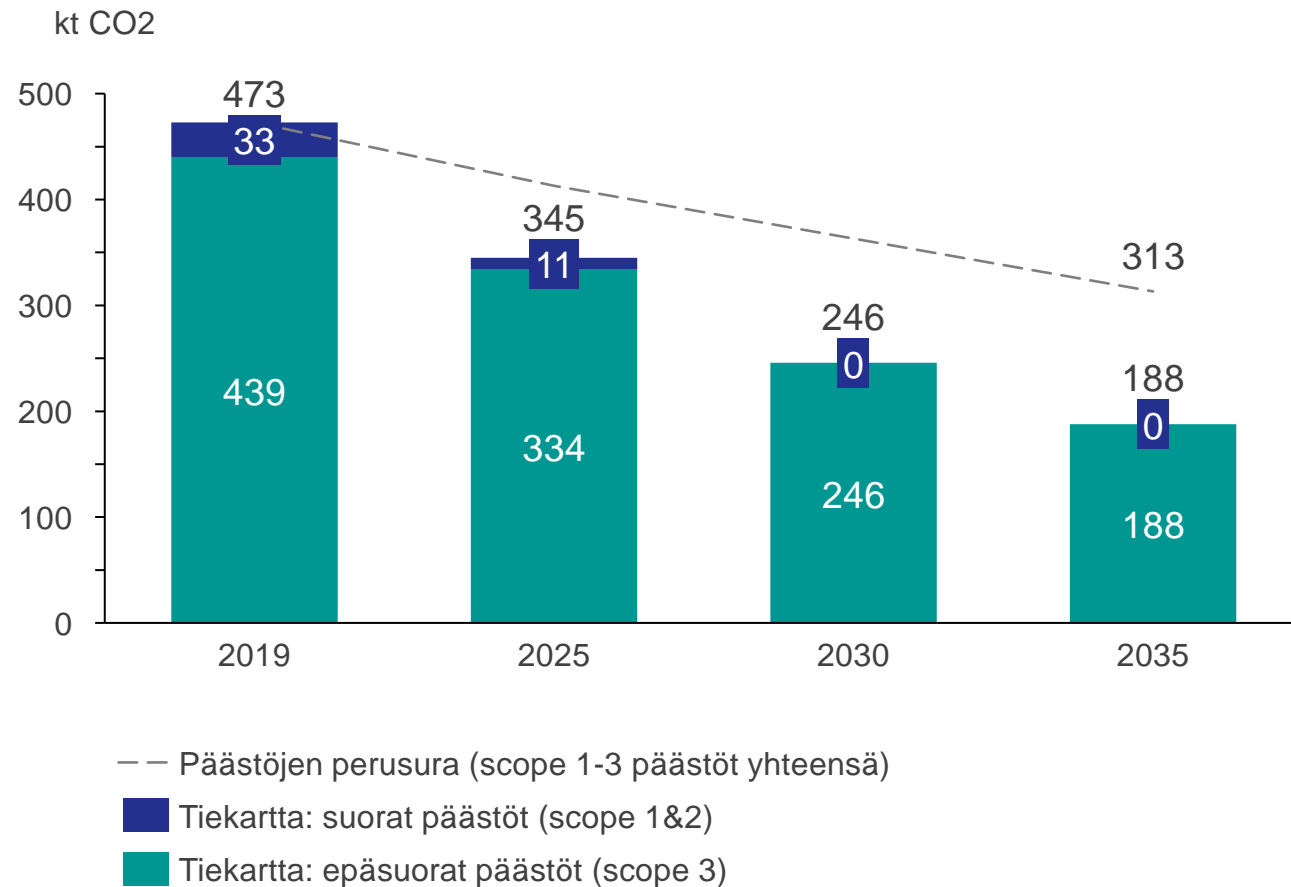
Nämä yritykset liikkuvat kohti uudenlaisia vastuullisia liiketoimintamalleja. Ne ovat keskimäärin alan suurimpia, ja niissä on tehty vastuullisuustyötä (mm. hiilijalanjälkilaskentaa ja raportointia) jo useamman vuoden ajan. Näissä yrityksissä vastuullisuus on koko johtoryhmän agendalla.

Yritys koko alan disruptorina

Tulevaisuudessa alalla on yrityksiä, joiden koko liiketoimintaa ohjaa vastuullisuus.

Näissä yrityksissä vastuullisuus ei ole pelkästään liiketoiminnan ytimessä vaan se määrittää kaikkea toimintaa. Nämä yritykset vaikuttavat, jopa disruptoivat, toimialaa ja uudistavat samalla sen toimintalogiikkaa. Kun muut alan toimijat näkevät näiden yritysten menestyvän myös taloudellisesti, ne seuraavat perässä.

Hiilineutraaliustiekartta tähtää perusuraa nopeampiin päästövähennyksiin



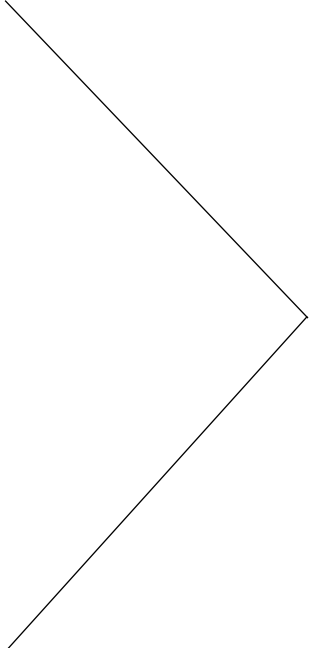
Tavoite 1: Suorien päästöjen nollaaminen vuoteen 2030 mennessä.

Tavoite 2: Epäsuorien päästöjen vähentäminen 30%:lla vuoteen 2030 mennessä vuoden 2030 perusuraan nähden.

Tällä tavoitteella päästään päästövähennyspolulle (-48 % lähtötasosta 2019 vuoteen 2030 mennessä), joka vastaa Pariisin ilmastopöytäkirjan mukaisesti. Ilmastopöytäkirjan mukaan on pyrittävä toimiin, joilla lämpeneminen saataisiin rajattua alle 1,5 asteen. Polun päästövähennykset tulee tehdä aktiivisin päästövähennystoimin. Kompensaatio on mahdollinen lisäinen keino, mikäli halutaan tavoitella myös hiilineutraaliutta.

Vuoden 2030 jälkeen mahdolliseen net zero-tavoitteeseen päästökseen tulee tehdä edelleen päästövähennystoimia sekä neutralisoida eli hiilensidonnalla tasapainottaa jäljelle jäävät päästöt.

Tämä analyysi oli pohjana, kun media-ala ja graafinen teollisuus pohti omaa tavoitettaan ilmastopäästöjen vähentämiseksi suhteessa Suomen hiilineutraaliustavoitteeseen.



***Media-ala ja
graafinen teollisuus
päätti tavoitella
hiilineutraaliutta
vuodelle 2030.***

ASIAKKAAMME TEKEVÄT
MAAILMASTA PUHTAAMMAN
JA TURVALLISEMMAN.

gaia 