

Corporate Social Responsibility 2019

Lovpligtig redegørelse for samfundsansvar
samt kønsmæssig sammensætning i ledelsen
ifølge årsregnskabslovens §99a og §99b



NORDJYSKEMEDIER

1. Samfundsansvar:

Selskaberne i NORDJYSKE Medier koncernen har stadig, 253 år siden virksomheden blev stiftet, som overordnet mål at nytte og fornøje. Koncernen vil være det naturlige valg, når nordjyderne efterspørger informationer, oplevelser og underholdning.

NORDJYSKE Mediers mission i sig selv tegner en samfundsmæssig forpligtelse, og aktiviteterne spiller en rolle i samfundets udvikling. Hvor der er en naturlig sammenhæng med NORDJYSKE Mediers forretninger, ønsker vi derfor at spille en aktiv rolle i forhold til at forbedre samfundsmæssige, sociale og klima-/miljømæssige forhold samt skabe sammenhængskraft i Nordjylland.

Vi ser Corporate Social Responsibility (CSR) som en måde, hvorpå vi kan styrke koncernens konkurrenceevne og indtjening. Dermed fokuseres på et forretningsdrevet samfundsansvar og vores indsats på de områder, der passer ind i vores strategi, værdier, udfordringer og markedsrelationer. CSR-indsatsen skal både skabe værdi for samfundet og selskaberne i NORDJYSKE Medier.

NORDJYSKE Medier koncernen udgiver en bred vifte af medier, som tilsammen sikrer en omfattende dækning af samfundsforhold og understøtter opinionsdannelsen. De enkeltstående datterselskaber under moderselskabet NORDJYSKE Medier A/S har selvstændigt driftsansvar med egen organisation og ledelse.

NORDJYSKE Medier bringer dagligt nyheder og historier, der blandt andet giver indsigt i politik, miljø, energi, retsforhold, sundhed, erhverv og sociale forhold. Hertil kommer en lang række udgivelser og nyheder fra NORDJYSKE Mediers datterselskaber, Nordiske Medier A/S og Jubii A/S, det vil sige at vi er til stede i både Danmark og Sverige, hvor vi udgiver både digitale og trykte medier.

Koncernens medievirksomhed producerer, udgiver og sælger dagblade, ugeaviser, magasiner, radio og digitale udgivelser.

NORDJYSKE Medier koncernens målsætning er at udvise og fremme ansvarlighed samt bæredygtig økonomisk og miljømæssig udvikling og adfærd. Denne adfærd skal være forenelig med og afbalanceret i forhold til en fortsat sund forretningsmæssig udvikling for koncernen.

NORDJYSKE Medier har ikke opstillet langsigtede målbare resultater for samfundsansvar, men søger gennem interne politikker og retningslinjer, at sikre en øget fokus på de beskrevne områder i denne rapport.

NORDJYSKE Mediers Code of Conduct opstiller en række retningslinjer, som skal sikre, at koncernselskaber og samtlige medarbejdere i koncernen er bevidste om og forstår vores mission for en bæredygtig og ansvarlig forretningsførelse. NORDJYSKE Medier er primært et mediehus og har derfor særlig forretningsmæssig interesse i at fokusere på områder som ytringsfrihed og formidling, korruption og bestikkelse, arbejdsmiljø og sikkerhed.

Samtlige af koncernens medarbejdere kan tilgå vores Code of Conduct på vores intranet samt (for alle, inklusiv leverandører) på nordjyskemedier.dk.

Områderne er adresseret i koncernens Code of Conduct. Såfremt vores Code of Conduct ikke overholdes vil NORDJYSKE Medier og vores medarbejdere være i risiko for retsforfølgelse, bøder og fængsel, i tillæg til at det bringer NORDJYSKE Mediers omdømme i fare.

Nærværende redegørelse om samfundsansvar udgør en bestanddel af ledelsesberetningen i NORDJYSKE Mediers årsrapport.

1.1. Ansvarlige medier:

NORDJYSKE Medier tager ansvar for indholdet og er tilmeldt Dansk Pressenævn. Vi arbejder ud fra et omfattende sæt af etiske regler, som beskriver holdninger og adfærd i forhold til det journalistiske arbejde. Fundamentet er de vejledende regler for god presseskik, og vi har udbygget og præciseret dem yderligere. Se mere her: <https://nordjyske.dk/hjaelp/etik>

I al markedsføring holder NORDJYSKE Mediers selskaber sig indenfor markedsføringslovens paragraffer. Det vil sige, at der altid udvises god markedsføringsskik i forhold til markedsføringslovens § 1, der slår fast, at man ikke må foretage handlinger, som strider mod god markedsføringsskik, og at markedsføringsaktiviteter er lovlige, sømmelige, hæderlige og sandfærdige.

Som beskrevet i vores mission, er vi Nordjylland og Nordjylland er os. Vi skaber viden og fællesskaber mellem mennesker. Vi oplyser, engagerer og inspirerer. Vi er nordjydernes mediehus, der skaber stolthed og sætter Nordjylland på landkortet.

NORDJYSKE Medier koncernen vil også fremover hylde ytrings- og pressefriheden.

1.2. Medieundervisning:

Vi udbyggede i 2019 vores tilbud om medieundervisning til de nordjyske skoler. Vi gik fra at være en del af det centrale 'Avisen i Undervisningen' til at have vores eget tilbud omfattende undervisningsmateriale, workshops i mediehuset og en åben prisopgave om fremtidens medier. I alt besøgte ca. 2.000 skoleelever os. Typisk 7.-9.-klasser, men også enkelte 6. klasser og efterskoleelever.

Undervisningsmaterialet skabte vi blandt andet i samarbejde med en medieekspert fra SDU. Det er tilgængeligt for alle nordjyske lærere og elever på skole.nordjyske.dk og omfatter et kompendium som lærer eleverne om journalistiske praksisser og genrer. Det er bygget op om en nordjysk nyhedscase.

Skolerne havde også mulighed for at besøge mediehuset til en hel dags workshop indeholdende opgaver, oplæg og rundvisning.

Endelig var der efter forløbet mulighed for at deltage i en prisopgave, hvor eleverne dystede i udviklingen af nye medietilbud. Her præmieredes to projekter: 10. klasse på Vesterbølle Efterskole ved Gedsted for e-avis-projektet Bølle-News, som skulle inddrage forskellige generationer. Og 8.c på Bangsbostrand Skole som vandt for projektet Nyhedssjov - en nyheds-app, der kombinerer nyhedsformidling med underholdning og spil.

Vi samarbejder desuden med medielinjen på Fjerritslev Gymnasium.



1.3. Job og karriere

For elever på 9. årgang i grundskolen tilbyder vi erhvervspraktik for dem, som ønsker at se nærmere på job som journalist, fotograf eller radiovært.

For studerende på længerevarende uddannelser tilbyder vi at være emne i forhold til projektskrivning, eksempelvis for universitetsstuderende på 5. semester og for studerende på UCN.

Vi tilbyder desuden Student Innovation Programme for studerende, der skriver speciale. Hvert år er der plads til i alt 10 studerende, som også tilbydes tilskud til studierejser.

Vi deltager også på messer, hvor vi præsenterer virksomheden. I 2019 deltog vi på Karrieremessen i Gigantium i Aalborg og på UCN Matchmaking. Begge steder satte vi fokus på digital forretningsudvikling.

Derudover har vi haft samarbejde med diverse jobcentre om rekruttering af omdelere til distributionen, og her satte vi fokus på særligt udsatte.

1.4. Økonomisk støtte:

Aalborg Stiftstidendes Fond, som ejer 93,25 % af aktierne i NORDJYSKE Medier, engagerer sig også socialt og samfundsmæssigt.

Siden 1967 har Aalborg Stiftstidendes Fond uddelt legater til 744 studerende.

I 2019 modtog 10 studerende fra Aalborg Universitet hver sit legat på 10.000 kroner i forbindelse med studieophold i udlandet.



Derudover uddelte Aalborg Stiftstidendes Fond i 2019 300.000 kroner i forbindelse med udde-
ling af tre priser:

Foreningen BHOV modtog Den NORDJYSKE Initiativpris på 100.000 kroner.

Ultraløber Stine Rex modtog den NORDJYSKE Idrætspris på 100.000 kroner.

Jazzmusiker Kenneth Dahl Knudsen modtog Den NORDJYSKE Kulturpris på 100.000 kroner.

I fællesskab med NORDJYSKE Medier blev der også givet 10.000 kroner til hver af de øvrige
nominerede. De øvrige nominerede var: Birgitte Glossing og Thy Veteraner (Den NORDJY-
SKE Initiativpris), Løgstør HK og Vejgaard Boldspilklub (Den NORDJYSKE Idrætspris) samt
Skagen Festival og PixlArt ved Tao Lytzen (Den NORDJYSKE Kulturpris).



Mindre donationer:

FDF i Nørre Tranders, der arbejder på et bålhytte-projekt for lokalsamfundet og i særdeleshed børnene, søgte støtte til at skabe en grobund for fællesskab, udeliv og aktiviteter. Vi indryk-
kede annonce i Aalborg:nu i forbindelse med bålhytte, indvielse og sankthansarrangement til en
værdi af 10.000 kroner.

Vi tegnede et "Klovnesponsorat" på 6.000 kroner til Danske Hospitalsklovne

Vi gav 3.000 kroner i støtte til Familier med kræftramte børn

Vi leverede 100 stk. gratis NORDJYSKE Stiftstidende-goodie-bags til Stafet for livet i Brøn-
derslev.

Flere medarbejdere donerede deres julegavebeløb til Gestus Nord. I alt 14.000 kroner.

1.5. Kulturtilbud i 2019

ANR arrangerede åbningskoncert på Nibe Festival.

ANR afholdt en offentlig X-factor koncert i City Syd.

ANR og Radio Nordjyske afholdt koncerter på Hjallerup Marked med aktuelle, populære musiknavne.

Priserne under Aalborg Stiftstidendes Fond blev uddelt ved prisfester med forskellige, kulturelle indslag, herunder musikalsk underholdning ved nordjyske kunstnere.

NORDJYSKE Medier var med til at arrangere Ordkraft (litteraturfestival) i Nordkraft i Aalborg.

Café NORDJYSKE inviterede til forskellige arrangementer, herunder et foredrag om historien bag de tre nordjyske pengeinstitutter, ebh bank, Løkken Sparekasse og Fjordbank Mors, der bukkede under i kølvandet på Finanskrisen med milliardtab til følge.

1.6. Klima og bæredygtighed:

Avispapir udgør den største del af råvareforbruget i vores produktion. For at minimere miljøbelastningen produceres NORDJYSKE Mediers trykte udgivelser udelukkende med miljøvenligt FSC-godkendt papir, som sikrer, at papiret er produceret i bæredygtigt skovbrug, hvor der tages hensyn til gendannelse af skovene, genbrug af papir og træflis, samt økonomi- og arbejdsvilkår for lokalbefolkningen. Træ er det mest CO2-neutrale materiale, der findes.

Vi har som udgangspunkt et ønske om at begrænse vores miljø- og klimabelastning og bidrage til et bedre miljø og klima i det omfang, det er muligt. Eksempelvis udgør avispapir den største del af råvareforbruget i vores produktion og udgør således en risiko ift. at sikre at vi minimerer vores forbrug. Såfremt vi måtte have et unødigt forbrug af papir eller energi i trykkeriet, kunne det have konsekvenser for miljøet.

NORDJYSKE Mediers papir- og farveforbrug er faldet siden 2018:

PAPIR	2018	2019
Total kg.	5.879.079	5.271.852
KULØRT FARVE	2018	2019
Total kg.	68.930	63.335
SORT FARVE	2018	2019
Total kg.	66.603	59.954

NORDJYSKE Medier tager som udgangspunkt højde for mindst mulig klimabelastning, når der foretages investeringer og/eller vedligeholdelse, blandt andet i trykkeriet.

NORDJYSKE Medier ejer selv bygninger, der huser flere af vores forretningsaktiviteter, og i forbindelse med løbende vedligeholdelse og istandsættelse af bygningerne tilstræbes der efter forbedringer af bygningernes miljømæssige belastninger.

1.7. En mere bæredygtig distribution

Hidtil har distributionen af ugeaviser og reklamer været lagt over flere dage om ugen, hvilket koster på bæredygtighedsregnskabet. NORDJYSKE Medier har derfor valgt at sætte handling bag ordene om en mere bæredygtig distribution af ugeaviser og reklamer. Det sker ved at samle omdelingen på blot én dag om ugen.

At der hos kunderne er opbakning til at modtage ugeaviser og reklamer én dag om ugen i stedet for – som tidligere – to dage om ugen, viser en undersøgelse, som Jysk Analyse gennemførte for NORDJYSKE Medier i perioden 24. oktober til 4. november 2019, og som 1.368 nordjyder på 18 år eller ældre medvirkede i. Undersøgelsen fastslår, at 80 procent støtter op om det bæredygtige initiativ.

Derudover har distributionen gjort omdelingen af aviser og pakker mere klimavenlig. Det er sket ved indførelsen af elcykler og en ny device kaldet Dimaps Mobile.

Med Dimaps Mobile slipper budene for at have deres afleveringslister printet ud på papir. Med den nye Dimaps Mobile, der mest af alt ligner en mobiltelefon, kan buddet se sin rute og hvad der skal afleveres på de forskellige adresser. Dermed skal buddene ikke længere printe deres afleveringslister ud på papir, som de ellers hidtil har været nødt til hver dag.

Distributionen har desuden gennemført et forsøg med elcykler, som er mere klimavenlige end bil og scootere.



1.8. Ansvarlige investeringer:

Passive investeringer varetages via kompetente porteføljemanagere, som investerer i værdipapirer på de regulerede aktie- og obligationsmarkeder med moderat risiko. Desuden foretager vi brancherelaterede porteføljeinvesteringer.

2. Medarbejderansvar:

I 2019 præsenteredes et værdisæt for virksomheden: Modige, ordentlige, passionerede og åbne. Det er værdier, som tænkes ind i alle planer og tiltag, og som hver enkelt afdeling og hver enkelt ansat integrerer i sit arbejde. Det er også med udgangspunkt i disse værdier, at virksomhedens tiltag i forhold til medarbejderansvar udvikles og realiseres. Foruden værdierne har og er synlig- og nærværende ledelse også en gennemgående faktor i forhold til tiltag under medarbejderansvar. Vi vægter i høj grad samarbejde og dialog, både i forhold til samarbejdsudvalg, redaktionsudvalg og arbejdsmiljøudvalg, men også i forhold til den daglige opgaveløsning.

Hvis en medarbejder ikke føler sig motiveret, eller føler, at vedkommende kan udvikle sine kompetencer, kan konsekvensen være mistro og stress. For at være på forkant med dette, afvikles 1:1-samtaler og en årlig trivselsmålingen som nævnt under punkt 2.6.

2.1. Ny arbejdsmiljøorganisation

Der blev i 2019 skabt en ny arbejdsmiljøorganisation, hvis rolle bliver at understøtte koncernen – ikke mindst i en tid med forandringer. Med den nye organisation styrkes den arbejdsmiljø-mæssige indsats på både ledelses- og medarbejderside.

Antallet af lokationer, fagområder, kritisk masse samt kompetencer og kontinuitet har været en central baggrund for den nye organisation. Der lægges fremover vægt på løbende dialog og samarbejde generelt i organisationen mellem medarbejder- og lederrepræsentanter, ligesom det understreges, at det er en væsentlig lederopgave at tage sig af arbejdsmiljøet.

Der er i 2020 planlagt et fælles uddannelsesforløb for alle arbejdsmiljørepræsentanter.



2.2. Kompetenceløft

Vi er i gang med en omstilling og transformation af organisationen, hvor der sker tilpasning og prioritering af tiltag og opgaver i forhold den strategiske ambition og vores ressourcer. Det er i den forbindelse vigtigt med tæt dialog mellem nærmeste leder og medarbejder, hvor der tales om, hvad skal vi fortsætte med, hvad skal vi stoppe med, hvad skal vi lave af nye opgaver - og hvad er der behov for i forhold til udvikling af faglige og personlige kompetencer.

For at sikre en tæt dialog mellem medarbejdere og ledere, er det besluttet, at der afholdes 1:1 samtaler mellem leder og medarbejder 10 gange om året. 1:1-samtalerne afløser MUS og TUS-samtaler. På samtalerne tilstræbes der en åben og værdibaseret dialog med fokus på opgaver, trivsel og udvikling.

HR er overordnet ansvarlig for kompetenceudviklingen og planlægger blended learning på baggrund af de behov, som der afdækkes mellem leder og medarbejder og de strategiske målsætninger. HR gennemfører tiltag af både faglig, psykologisk (mindset) og sociologisk (kultur) karakter, når det overordnede formål er at udvikle medarbejderne i deres rolle og opgaver. Vi skal kunne læse kunder, marked og trends, og vi skal sammen kunne eksekvere hurtigt på den baggrund.

Foruden individuel efteruddannelse har der i 2019 været afholdt en række interne kurser, fyraftensmøder og workshops, som alle har kunnet tilmelde sig og med relevant indhold i forhold for arbejdsopgaverne.

Desuden satte vi fokus på læringskultur og på at sætte interne kompetencer i spil på tværs af fagområder. Der har blandt betydet etablering af et pubcom-team (publicistisk og kommercielle medarbejdere), der skal arbejde med udvikling af nye produkter. Arbejdet fortsætter i 2020.

På lederniveau er der fastlagt et ledelsesgrundlag og igangsat et ledertræningsforløb med udvikling af alle koncernens mellemledere. Her har fokus blandt andet været på mellemlederrollen, strategisk ledelse, strategiimplementering og forandringsledelse.

Formålet med udviklingsforløbet er ligeledes at skabe synlig og nærværende og gøre lederen til rollemodel.



2.3. Informationsniveau

For at den enkelte medarbejder får større kendskab til – og dannet relationer med - de andre afdelinger og medarbejdere i koncernen, er der i 2019 gennemført forskellige tiltag.

Intranettet er vores fælles, primære kommunikationskanal, der er med til at højne informationsniveauet til alle. På intranettet kan man orientere sig om koncernens langsigtede planer, finde nyheder, mødereferater, blog, værktøjer, regler og politikker.

Ligeledes har vi i efteråret 2019 i tråd med vores værdi "åben" gjort alle Outlook-kalendere åbne.

Samtidig fastholdes de fire årlige informationsmøder for hhv. ledere og medarbejdere. Kan man ikke møde fysisk op til møderne, er der mulighed for at følge dem direkte via internet.

Desuden har adm. direktør Morten Vinther Jensen hver 6. uge gennemført "Morgenkaffemøder" med plads til fem medarbejdere ad gangen. Her er alle velkomne, og på de uforpligtende møder kan man fortælle om alt, man har på hjertet, stille spørgsmål osv. Desuden flyttes flere af Morten Vinther Jensens arbejdsdage ud på de forskellige lokationer for at sikre dialog, information, samarbejde og synlighed.



2.4. Fællesskaber:

Der har året igennem været forskellige tiltag, hvor alle ansatte kan mødes i andre sammenhænge end arbejde. Eksempelvis har der været cykelkampagne, tæl-skridd-kampagne, fredagschat, sommerfest, julefrokost og deltagelse i DHL-stafetten i Aalborg.



På arbejdspladsen er der desuden en frokostklub, hvor medarbejdere mødes i grupper a tre personer og spiser frokost sammen. Grupperne sammensættes, så man spiser sammen med kolleger fra andre afdelinger.



2.5. Respekt for menneskerettigheder og politik for antikorrupktion og bestikkelse

Selskaberne i NORDJYSKE Medier har altid hver især forholdt sig til de enkelte leverandører. Vi vælger som udgangspunkt leverandører, der har samme holdninger som os til bæredygtige løsninger og overholdelse af menneskerettigheder.

Det er især vigtigt at koble leverandørstyring og menneskerettigheder, når leverandører er placeret i lande, hvor risikoen for at overtræde de internationalt anerkendte menneske- og arbejdstagerrettigheder er stor. NORDJYSKE Medier har valgt at fastslå over for vores leverandører, hvilke krav vi stiller til dem. Både i forhold til anti-korrupktion og menneskerettigheder.

I NORDJYSKE Mediers Code of Conduct er der udarbejdet retningslinjer for både leverandører, ansatte og ledelsen. I retningslinjerne opfordrer vi blandt andet alle ansatte til at indrapportere mistanke om bestikkelse.

Som i de foregående år har der i 2019 ikke været tilfælde med brud på NORDJYSKE Mediers retningslinjer. Endvidere anser NORDJYSKE Medier koncernen det ikke for at være en væsentlig risiko, at der skal ske overtrædelse af menneskerettigheder på koncernniveau, da koncernens forretningsaktiviteter er lokaliseret i Skandinavien, som er kendetegnet ved en lav rate af menneskerettighedssager og som bygger op demokratiske værdier.

Der har ikke været sager om brud på menneskerettigheder i NORDJYSKE Medier koncernen i 2019.

NORDJYSKE Medier koncernen har i 2019 ikke haft sager om leverandører– ansatte eller leders involvering i korrupktion og bestikkelsessager.

Initiativer de kommende år: Koncernen fortsætter med at have fokus på området og vil løbende vedligeholde og udvikle politikker efter behov.



2.6. Ligestilling:

NORDJYSKE Medier har en ligestillingspolitik for at øge andelen af det underrepræsenterede køn i virksomhedens ledelsesniveauer. Se mere på

<https://nordjyskemedier.dk/media/1288/ligestillingspolitik-2016.pdf>

Ligestillingspolitikken indebærer en række målinger om kønsfordeling og rettigheder i forbindelse med ansættelsesforhold og kønsfordeling på ledelsesniveauerne. Disse målinger kan ses under punkterne 2.7-2.11.

Endvidere har vi drøftet indholdet i personalepolitikkerne internt med forskellige medarbejderudvalg med henblik på at vurdere, om personalepolitikkerne fungerer hensigtsmæssigt i forhold til både mænds og kvinders lige rettigheder og muligheder i virksomheden.

Vi har desuden sikret, at alle ledere har fået det samme tilbud om uddannelse/ videreuddannelse uanset køn.

I de af koncernens selskaber, hvor der på ledelsesniveauerne er en kønsmæssig underrepræsentation svarende til < 40 procent, har vi særligt fokus på at øge antallet af det underrepræsenterede køn på alle niveauer. Det gør vi ved at tilstræbe, at lederjobbet er attraktivt for alle koncernens ledertalenter uanset køn, og at alle oplever samme gode muligheder for udvikling og support i lederjobbet.

I stillingsopslag opfordrer vi desuden alle til at søge med følgende ordlyd: *NORDJYSKE Medier ønsker at afspejle det omgivende samfund. Derfor opfordres alle uanset personlig baggrund og orientering til at søge stillingen.*

NORDJYSKE Medier koncernen har i lighed med tidligere år bibeholdt diversiteten i sin medarbejderstab og på de enkelte lederniveauer.

NORDJYSKE Medier koncernen vil også i de kommende år fokusere på medarbejdertrivsel, herunder lave årlige målinger for at sikre, at koncernen til stadighed kan bibeholde og tiltrække den rigtige medarbejdersammensætning til koncernens forretningsaktiviteter.



2.7. Status og udvikling af kønsfordeling i koncernen:

Udviklingen i kønsfordelingen i koncernen, eksklusiv udenlandske datterselskaber og bude, ses her:

	2016	2017	2018	2019
Mænd	62 %	61 %	60 %	60 %
Kvinder	38 %	39 %	40 %	40 %

2.8. Aldersfordeling i koncernen:

Aldersinterval	<19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-
	1%	16%	9%	27%	29%	16%	1%

2.9. Status for kønsfordelingen i bestyrelsen

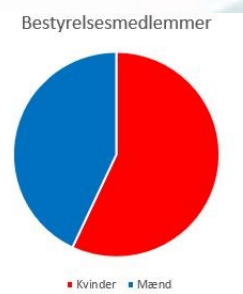
for NORDJYSKE Medier A/S:

Mænd: 43 %

Kvinder: 57 %

I bestyrelsen er der tre kvinder og en mand, som er generalforsamlingsvalgte, og dertil kommer en kvinde og to mænd, som er medarbejdervalgte.

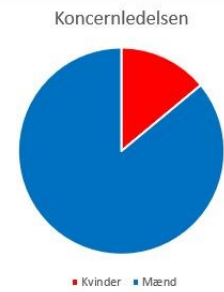
Dermed er der opnået en så tæt på ligelig kønsfordeling som mulig.



2.10. Status for kønsfordelingen i koncernledelsen:

Mænd: 86 %

Kvinder: 14 %



2.11. Status for kønsfordelingen blandt mellemledere:

Mænd: 75 %

Kvinder: 25 %

