



Rapport for

Bærekraftig forretningspraksis 2019

for IDÉ House of Brands AS





Til lesere av rapporten

Næringslivet spiller en nøkkelrolle i å oppnå FNs bærekraftsmål. Et velfungerende og ansvarlig næringsliv bidrar til bærekraftig utvikling gjennom verdi- og jobbskaping, og med nye løsninger på globale utfordringer. Likevel kan virksomheter også medvirke til negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Medlemmer i Etisk handel Norge har derfor forpliktet seg til å jobbe med aktsomhetsvurderinger for å jobbe for mer bærekraftig forretningspraksis.

Til grunn for dette arbeidet ligger Etisk handel Norges prinsipper som dekker områdene anstendig arbeid, menneskerettigheter, miljø/klima, antikorrupsjon og dyrevelferd. Medlemmene er forpliktet til hvert år å rapportere om hvilke utfordringer de står overfor og hvilke tiltak som gjennomføres for å håndtere utfordringene. Nå i 2020, er rapporteringsmalen ny og er bygget rundt OECDs modell for aktsomhetsvurderinger. Det er nytt for oss, og det er nytt for våre medlemmer. Det er denne rapporten du sitter med nå. Rapporten er offentlig tilgjengelig.

Malen for medlemsrapporteringen søker å svare på forventningene til arbeid med ansvarlig næringsliv og bærekraftig forretningspraksis som beskrevet i FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter og OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper. Rapporteringen til Etisk handel Norge dekker vesentlige elementer i rapporteringsrammeverket til Global Report Initiative (GRI) og kan benyttes som framdriftsrapport til Global Compact.

Heidi Furustøl

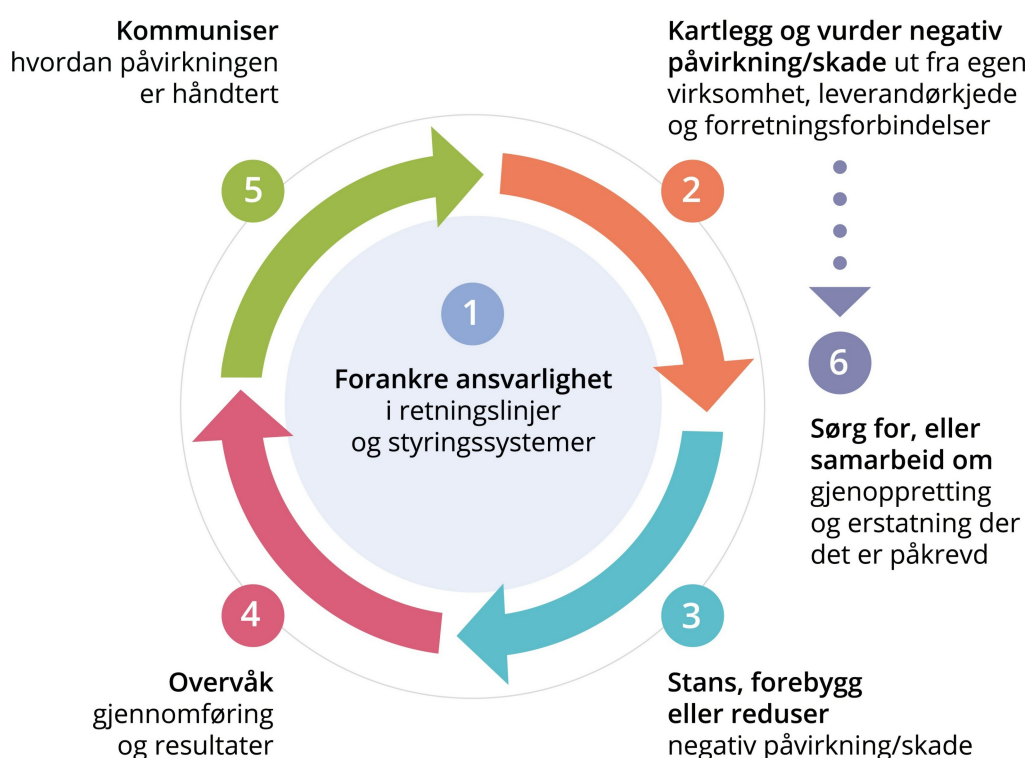
Daglig leder

Etisk handel Norge

Aktsomhetsvurderinger

Denne rapporten er bygget rundt FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter og OECDs modell for aktsomhetsvurderinger for ansvarlig næringsliv.

Modellen har seks trinn som beskriver hvordan virksomheter kan jobbe for mer ansvarlig og bærekraftig forretningspraksis. Å være god på aktsomhetsvurderinger betyr ikke at en virksomhet ikke har negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø, men heller at virksomheten er åpen og ærlig om utfordringer og håndterer dette på best mulig måte i samråd med sine interessenter. Denne rapporten er delt inn i kapitler basert på denne modellen.



Forord av daglig leder

IDÉ House of Brands har utviklet seg til å bli en betydelig aktør innen internasjonal handel. Dette forplikter og medfører økt samfunnsansvar. Ikke minst gjennom å legge til rette for interne og eksterne mål om ansvarlighet i leverandørkjeden. For oss innebærer dette handel som fremmer og ivaretar menneskerettigheter, bidrar til bærekraftig utvikling og ikke minst at vi tilstreber en best mulig miljøhåndtering i alle ledd i verdikjeden. Derfor har vi valgt å jobbe systematisk og målrettet med etisk handel, både i leverandørkjeden og med våre samarbeidspartnere i alle ledd.

Vårt samfunnsansvar blir satt høyt på agendaen både i Norge og Norden, og er et viktig tema på hvert styremøte, ledermøte og avdelingsmøte. Hos IDÉ House of Brands er bærekraft integrert i vår kjernevirksomhet, og er noe alle ansatte skal ha et forhold til i sine daglige oppgaver.

Vår erfaring er at etter at vi begynte å jobbe systematisk med bærekraft, har vi fått et enda sterkere konkurransefortrinn. Dette fordi våre kunder i økende grad etterspør varer som er produsert bærekraftig. IDÉ House of Brands har vært medlem av Etisk Handel Norge siden 2011, et medlemskap som har gitt oss motivasjon og hjelp til å ta tak i egen leverandørkjede. Gjennom 9 år har vi satt fokus, forbedret, opparbeidet kunnskap, evaluert og videreutviklet alle våre prosesser, internt og eksternt, et pågående arbeid som bare blir viktigere og viktigere. Vi har forbedret egne retningslinjer og praksis for å støtte leverandørenes arbeid med deres etiske retningslinjer. Alt med mål om å forbedre arbeids- og miljøforhold i hele leverandørkjeden. IDÉ House of Brands aksepterer ikke tvangsarbeid, uverdige former for barnarbeid eller andre arbeidsforhold som bryter med menneskerettighetene. Vi har en kontinuerlig dialog med våre hovedleverandører og alle produsenter om forholdene på fabrikkene. Hos leverandører i Østen har vi som målsetting å gjøre egne fabrikkbesøk og gjennomføre kontinuerlige fabrikkrevisjoner.

Gjennom systematisk oppfølging basert på Etisk Handel Norges retningslinjer og egne erfaringer ser vi at systematisk jobbing gir resultater, og et videre samarbeid med etisk handel i 2020 vil ytterligere forsterke dette. For oss er dette både riktige, nødvendige og viktige valg.

I 2018 innførte vi større krav til stikkprøvekontroll og rapportering hos eksterne produsenter i Østen, men også hos norske og europeiske bedrifter. Vi har hatt fabrikkbesøk med våre kunder for at de selv skal kunne innsisere forholdene, og vi har lagt til rette for kunders egne og uavhengige inspeksjoner. Videre har vi ytterligere redusert og evaluert et stort antall leverandører, og gjennomført kvalitetskontroller hos mange av våre godkjente fabrikker. I tillegg gjennomføres det årlige turer hvor vi gjennomfører egne kontroller ved en rekke fabrikker. Ved å være medlem av Etisk Handel Norge har vi forpliktet oss til å jobbe aktivt for forbedringer i hele vår leverandørkjede. Videre er vi forpliktet til årlig å rapportere om våre aktiviteter og prosesser. Denne rapporten viser hva vi har fokus på, hvilke tiltak og prosesser vi jobber med og resultater som er nådd.

Rapporten er offentlig.

" IDÉ House of Brands jobber for å ha en bærekraftig forretningspraksis som respekterer mennesker, samfunn og miljø. "

Anniken Røed Skarpenes
Administrerende direktør

Nøkkelinformasjon om bedriften og leverandørkjeden

Nøkkelinformasjon om bedriften

Navn på bedriften

IDÉ House of Brands AS

Adresse hovedkontor

Dyrløkkeveien 19, 1448 Drøbak

Viktigste merker, produkter og tjenester

Profilartikler som giveaways, tekstiler, sekker, bagger, matkontaktmaterialer, elektronikk, leker, gaver med mer.

Beskrivelse bedriftens struktur

IDÉ House of Brands ble etablert i 1987 av Lasse Lauritzen og Morten Pedersen og består i dag av et holdingselskap (Lauritzen Holding AS) som eier IDÉ House of Brands AS, IDÉ House of Brands Sweden AB, IDÉ House of Brands Oy (Finland), IDÉ House of Brands A/S (Danmark), IDÉ Eiendom AS, samt Lauritzen Eiendom AS. Lauritzen Holding AS eies 100 % av Lauritzen-familien.

IDÉ House of Brands er en av Nordens ledende totalleverandør innen profileringsartikler.

Vi jobber på tvers av landegrensene i hele Noren, verden forøvrig og har i dag følgende antall kontorer og ansatte:

8 kontorer i Norge med 97 ansatte.

3 kontorer i Sverige med 17 ansatte.

3 kontorer i Danmark med 13 ansatte.

4 kontorer i Finland med 13 ansatte.

1 kontor på Island med 1 ansatt.

Gjennom et globalt nettverk er IDÉ House of Brands representert stort sett over hele verden.

IDÉ House of Brands ble høsten 2017 oppgradert ISO-sertifisert innen både ISO9001:2015 og ISO14001:2015.

I 2019 omsatte IDÉ for NOK 365 millioner i Norge, SEK 50 millioner i Sverige, DKK 31 millioner i Danmark, EUR 3 millioner i Finland og EUR 100.000 på Island.

Omsetning i rapporteringsåret (NOK)

500 000 000

Antall ansatte

141

Vesentlige organisatoriske endringer siden forrige rapportering (fusjoner, oppkjøp eller lignende)

IDÉ House of Brands har utvidet organisasjonen med ett kontor på Island, der det er 1 ansatt.

Navn, tittel for kontaktperson for rapporten

Wenche Moseng, CSR, Product and Quality Manager

E-post adresse for kontaktperson for rapporten

wenche.moseng@idegroup.no

Informasjon om leverandørkjeden

Generell beskrivelse av bedriftens innkjøpsmodell og leverandørkjeden

IDÉ House of Brands har skriftelig avtale med 230 leverandører.
Vår lojalitet til bruken av disse er 90,36% i Norge.

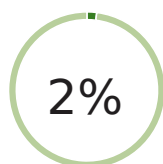
Antall leverandører som bedriften har hatt kommersielle relasjoner med i rapporteringsåret

230

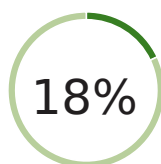
Kommentar til antall leverandører

Av 230 leverandører distribuerer vi varer fra 156 stykker og produserer varer hos eller via 58 produsenter og 16 agenter.

Type innkjøp/ leverandørforhold



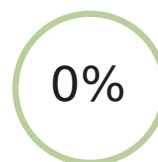
Helt/delvis egeneid
produksjon



Innkjøp direkte fra
produsent



Innkjøp via
agent/mellomledd/in



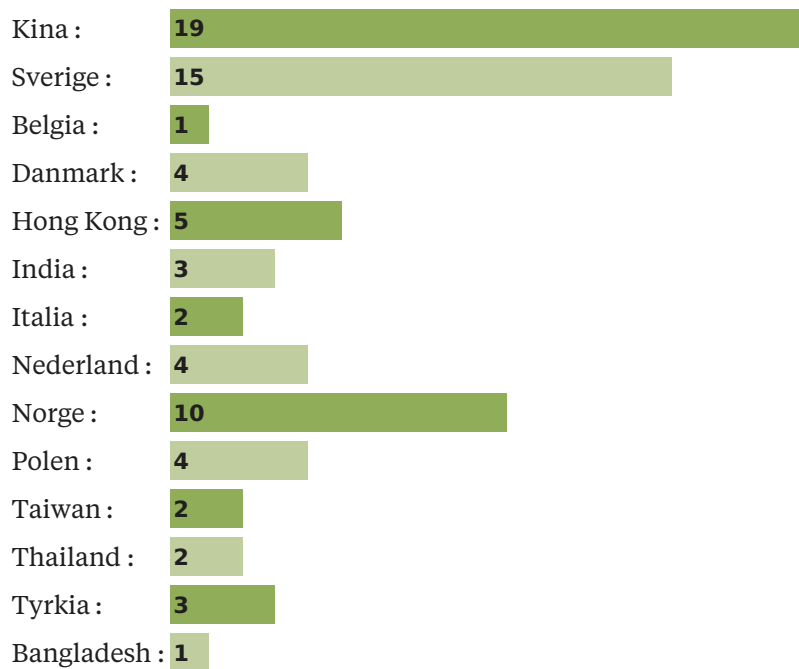
Annet

Egeneid produksjon omfatter trykkeri i Drøbak og Sofiemyr.

Innkjøp direkte fra produsent omfatter den produksjonen vi gjør på fabrikker eller via agenter.

Innkjøp via agent/mellomledd/imoortør/merkevareleverandør omfatter de produktene vi distribuerer.

Liste over førsteleddsprodusenter per land



Tallene gjelder antall produsenter og agenter vi bruker til egen produksjon

Oppgi antall arbeidere hos førsteleddsprodusenter som bedriften har oversikt over, og hvor mange produsenter er dette basert på.

Antall arbeidere

Antall produsenter dette er basert på

Kommentar til antall arbeidere

Viktigste innsatsfaktorer/råvarer og geografi

Sekker og bagger	Kina Danmark Hong Kong Sverige
Bannere og messeutstyr	Polen Sverige
Elektronikk	Kina
Matkontaktmaterialer	Kina
Giveaways	Kina Hong Kong Nederland Norge Polen Sverige Thailand Taiwan
Skinn og lær	India
Emballasje	Nederland Norge
Pins og medaljer	Kina Taiwan
Tekstiler	Bangladesh Kina Danmark Italia Norge Polen Sverige Tyrkia
Leker	Kina Hong Kong Polen Sverige

Avtaleleverandører i Hong Kong er agenter som benytter mange underleverandører.
Vi har også agenter i Norden.

Er virksomheten leverandør til offentlig sektor?

Ja

Mål og fremdrift

MÅL OG FREMDRIFT I RAPPORTERINGSÅRET

1

Mål: Risikoanalyse for produkter

Status: Vår egen risikoanalyse har blitt brukt i rapporteringsåret.

2

Mål: Riskikoanalyse produsenter

Status: Vår egen risikoanalyse har blitt brukt i rapporteringsåret.

3

Mål: Guidelines produkter

Status: Guidelines for alle produkter er utviklet, gjennomgått i team, med produsenter og lagt tilgjengelig på intranett.

4

Mål: Jobbe mer spesifikt mot CoC med tilsvarende risikoanalyser.

Status: CoC er oppdatert med punkt 13 dyrevelferd. Har ikke strukturert risikoanalysen.

5

Mål: Nyansatte i innkjøpsavdelingen skal på grunnkurs

Status: Vi har ikke ansatt noen nye i innkjøpsavdelingen i rapporteringsåret.

6

Mål: Kurs hos Etisk Handel Norge for å øke kompetansen

Status: Grethe Tveter og Wenche Moseng har deltatt på flere kurs i rapporteringsåret.

7

Mål: Jobbe målrettet med å fremskaffe enda mer dokumentasjon om/fra leverandører/produsenter.

Status: Pågående prosess. Alle leverandørene har egen mappe i vårt felles, åpne datasystem. Alle BSCI og andre rapporter vi har fremskaffet arkiveres der, slik at alle i IDÉ House og Brands har det tilgjengelig ved valg av produsent.

8

Mål: Jevnlige møter på skype med produsenter/leverandører i Østen

Status : Vi har valgt de produsentene vi anser mest risikofylte og satt av fast tidspunkt - 2 timer hver uke der vi bruker 30 minutter pr. produsent. Med dette systemet snakker vi med 16 produsenter hver måned.

9

Mål : Ny spørreundersøkelse som oppfølging av den vi hadde i 2018

Status : Ikke gjennomført da vi fant at de fleste ikke svarte ærlig på spørsmålene. Vår Skype møter er mer effektive og troverdig.

10

Mål : Gjennomgang av leverandørkjede/risikoanalyse/kartlegge 5 produsenter/leverandører

Status : Pågående arbeid. Vi jobber mer med leverandørkjeden nå en tidligere.

MÅL FOR KOMMENDE ÅR

1

Jobbe mer strukturert med leverandørkjeden:

Kartlegge antall underleverandører 5 av våre 16 tradere benytter.

Kartlegge antall underleverandører 10 av våre 165 produsenter benytter.

2

Kartlegge antall arbeidere hos 5 førsteleddsprodusenter.

3

Ta i bruk Etisk Handel Norges risikoverktøy. Dette skal erstatte det vi har laget selv og bruker i dag.

4

Vi får en nyansatt i innkjøpsavdelingen i Mai 2020. Hun skal på grunnkurs.

Nyansatte skal få opplæring og informasjon om Etisk Handel Norge, deres arbeid og vårt samarbeid.

5

Jevnlige møter på skype med produsenter/leverandører i Østen.

Tur til Kina og India. Besøk på fabrikker.

6

Starte prosessen med utarbeidelse av klimaregnskap.



1

Forankring av bærekraft i virksomheten

Forankring av bærekraft i virksomheten handler om å ha relevante policyer og retningslinjer på plass, og effektive styringssystemer for implementering av disse. Sentralt i dette er virksomhetens arbeid med aktsomhetsvurderinger. Det vil blant annet si å ha strategier og planer for hvordan virksomheten identifiserer og håndterer virksomhetens negative påvirkning/skade på mennesker, samfunn og miljø, også gjennom forretningsforbindelser og i leverandørkjeden. Gjennom å håndtere dette på en god måte bidrar virksomheten til oppnåelse av bærekraftsmålene. Tydelig forventning fra toppledelsen, samt tydelig plassering av ansvar for implementering av de ulike delene av aktsomhetsvurderinger er viktig. Alle involverte må vite hva de skal gjøre. Arbeid med bærekraft bør være en integrert del forretningsdriften. Åpenhet om forpliktelser virksomheten har til seg selv, utfordringer og hvordan dette håndteres, er vesentlig.

1.A Policy for egen virksomhet

1.A.1 Hva sier bedriften offentlig om sine forpliktelser til å respektere mennesker, samfunn og miljø?

IDÉ House of Brands jobber for å ha en bærekraftig forretningspraksis som respekterer mennesker, samfunn og miljø. Vi anser bærekraftig forretningspraksis som en forutsetning for bærekraftig utvikling, som innebærer at dagens generasjoner får dekket sine behov uten å ødelegge framtidige generasjoners mulighet til å få dekket sine.

1.A.2 Hvordan er policy for egen virksomhet blitt utviklet og forankret?

Innkjøpsavdelingen i IDÉ House of Brands har utviklet og reviderer retningslinjer for egen virksomhet, inkludert retningslinjer for leverandører og andre forretningsforbindelser. I innkjøpsavdelingen jobber CSR/kvalitetssjef og kategorisjefer som har daglig kontakt med leverandørene.

I henhold til ISO9001:2015 og ISO14001:2015 er styringsdokumenter forankret i ledelsen og vedtatt i styret.

Innkjøpsavdelingen og ledelsen er ansvarlig for kommunikasjon internt.

Markedsavdelingen er ansvarlig for kommunikasjon eksternt.

1.B Organisering og internkommunikasjon

1.B.1 Hvordan er arbeidet med bærekraftig forretningspraksis organisert i bedriften, og hvorfor?

Innkjøpsavdelingen har daglig kontakt med leverandører og rapporterer til ledelsen.

Selgerne har daglig kontakt med kunder.

Rapportering skjer via kvartalsrapporter som godkjennes av administrerende direktør.

Ledelsen og innkjøpsavdelingen har operativt ansvar for en bærekraftig forretningspraksis.

Innkjøpsavdelingen og ledelsen har ansvar for intern kommunikasjon.

Markedsavdelingen har ansvar for ekstern kommunikasjon.

1.B.2 Hvordan blir ansatte gjort klar over at virksomheten skal være bærekraftig, og betydningen det har for de ansattes stilling og arbeidsoppgaver?

Nyansatte får opplæring i retningslinjer for innkjøpspraksis og bærekraftig forretningspraksis ved oppstart.

Vi sørger for kompetanseheving av øvrige ansatte med interne kurs, opplæring på salgsmøter 2 ganger hvert år samt gjennomgang av rutiner i hvert team.

Alle innkjøpsordre (egen produksjon) skal innom innkjøpsavdelingen, der kategoriansvarlig sørger for at riktig produsent benyttes. Kvalitetsansvarlig sikrer at aktsomhetsvurderinger gjennomføres og at produktene testes i henhold til pålagte lover og regler.

I tillegg til overnevnte kompetanseheving ligger alle retningslinjene vi har utarbeidet lett tilgjengelig på intranett.

1.B.3 Hvordan sikres det at relevante ansatte har tilstrekkelig kompetanse til å gjennomføre arbeidet med aktsomhetsvurderinger?

Relevante ansatte deltar på kurs hos Etisk Handel Norge. I 2019 har de også deltatt på kurs hos DSB, Miljødirektoratet og Kjemikalieinspeksjonen i Sverige.

1.C. Planer og ressurser

1.C.1 Hvordan er virksomhetens forpliktelser om å respektere mennesker, samfunn og miljø forankret i virksomhetens strategier og handlingsplaner?

Konsernet har en gjennomdrøftet og bevisst holdning til valg av samarbeidspartnere og setter klare grenser for hva de kan være involvert i. Deres aktiviteter vil reflektere IDÉ House of Brands gode navn og rykte, og kan i verste fall bidra til å sette spørsmålstegn ved vår dømmekraft. Slike grenseoppganger kan være ved bruk av arbeidskraft, helse/miljø/sikkerhet, forretningsmoral og etikk.

IDÉ House of Brands forretningsvirksomhet er avhengig av at våre samarbeidspartnere oppfatter vårt bidrag som positivt for egen kompetanse og virksomhet.

1.C.2 Hvordan følges virksomhetens strategier og planer for å være ansvarlig og bærekraftig opp i ledelse og styret?

Kvartalsvis rapportering som godkjennes av ledelse og styre.

Hovedkontoret i IDÉ House of Brands har ISO revisjon hvert år, der virksomhetens strategier og planer gjennomgås.

1.D Partnerskap og samarbeid med forretningsforbindelser, spesielt leverandører

1.D.1 Hvordan tydeliggjør virksomheten viktigheten av ansvarlighet og bærekraft i møte med forretningspartnere, spesielt i leverandørkjeden?

Vi anser det som svært viktig ovenfor våre kunder og leverandører å vise at man respekterer de ulike lands lovpålagte krav, samt internasjonale organisasjoners syn på grunnleggende rettigheter. For IDÉ House of Brands er det viktig å ta ansvar for vår virksomhet i Europa og verden ellers.

Vi erkjenner at vår forretningspraksis kan ha mulig negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Samtidig ser vi vårt potensiale i å bidra til en positiv utvikling i leverandørkjeden.

1.E Erfaringer og endringer

1.E.1 Hvilke erfaringer har virksomheten gjort seg om arbeidet med bærekraft i rapporteringsåret, og hva har endret seg som et resultat av dette?

IDÉ House of Brands har i rapporteringsåret sett at det er lett å misbruke begreper "Bærekraft". Vi ønsker å gjøre forskjell og har derfor valgt 5 bærekraftsmål der vi fokuserer på å sette målbare mål. Dette er formidlet i alle ledd i leverandørkjeden, samt ansatte i bedriften;

Mål 4 God utdanning

Mål 8 Anstendig arbeid og økonomisk vekst

Mål 12 Ansvarlig forbruk og produksjon

Mål 13 Stoppe klimaendringene

Mål 17 Samarbeid for å nå målene

2

Fastsette fokus for rapporten

Kartlegging av virksomhetens påvirkning på mennesker, samfunn og miljø

Kartlegging handler om å identifisere virksomhetens risiko for, og faktiske negative påvirkning eller skade på mennesker, samfunn og miljø, inkludert i leverandørkjeden og gjennom forretningsforbindelser. Det handler om å først danne seg et overordnet risikobilde, for så å prioritere mest vesentlige risikoområder for grundigere kartlegging og håndtering av funn. Hvordan virksomheten er involvert i eventuell negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø, er sentralt for å avgjøre riktig respons og tiltak. Involvering av interessenter, spesielt påvirkede parter, er sentralt i kartleggingsarbeidet, så vel som i tiltak for å håndtere utfordringene på en god måte.

2.A Kartlegging og prioritering

PRIORITERT NEGATIV PÅVIRKNING/SKADE FOR MENNESKER, SAMFUNN OG MILJØ

Å prioritere en eller flere risikoområder på bakgrunn av alvorlighetsgrad, betyr ikke at noen risiko er viktigere enn andre, eller at virksomheter ikke gjør noen med annen risiko, men at det som har størst negativ påvirkning prioriteres først. Kartlegging og prioritering er en kontinuerlig prosess.

2.A.1 List opp virksomhetens prioritert risiko for negativ påvirkning/ skade for mennesker, samfunn og miljø.

Prioritert negativ påvirkning / skade	Relatert tema	Geografi
Produksjon via tradere der vi ikke har kontroll over leverandørkjeden.	Tvangsarbeid Fagorganisering og kollektive forhandlinger Barnearbeid Helse, miljø og sikkerhet Lønn Arbeidstid Regulære ansettelser Miljø Korrupsjon Utslipp Materialbruk	Kina India Taiwan
Produksjon fabrikker	Fagorganisering og kollektive forhandlinger Barnearbeid Helse, miljø og sikkerhet Arbeidstid Regulære ansettelser Miljø	Bangladesh Kina
Transport	Miljø Drivhusgasser	
Produkter	Miljø Dyrevelferd Avfall Materialbruk	

Vi i IDE House of Brands erkjenner at vår forretningspraksis kan ha negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Samtidig ser vi vårt potensiale til å bidra til positiv utvikling i leverandørkjeden og gjennomtenkt produktutvikling.

BEGRUNNELSE FOR HVORFOR DISSE UTFORDRINGENE ER PRIORITERT SOM MEST VESENTLIGE FOR MENNESKER, SAMFUNN OG MILJØ

2.A.2 Beskriv kort virksomhetens rutiner for kartlegging og identifisering av risiko og spesifikt hvordan den negative påvirkningen/skaden ble identifisert og prioritert i denne perioden. Beskriv hvordan informasjon ble hentet inn, hvilke kilder som er benyttet og hvilke interessenter som er involvert/ dere har snakket med.

IDÉ House of Brands har en dedikert kvalitetssjef som mottar varsler fra Miljødirektoratet, DSB, Standard Norge, Regelhjelp, ChemSec med flere og sørger for at bedriften er oppdatert og til enhver tid følger gjeldende lover og regler vedrørende produkter.

For risiko vedrørende miljø og brudd på menneskerettigheter bruker vi eget skjema for risikovurdering, informasjon fra Etisk Handel Norge og noen av søkemotorene tilgjengelig, eksempel FN- Sambandet (<https://www.fn.no/Statistikk>), EPI (<https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline>), ILAB med flere.

ANNEN NEGATIV PÅVIRKNING/SKADE

2.A.3 Beskriv annen negativ påvirkning/skade for mennesker, samfunn og miljø som ble identifisert i kartleggingen i egen virksomhet, leverandørkjeden eller hos forretningsforbindelser i rapporteringsåret og hvordan disse er håndtert.

Vi er kjent med at pris og tidspress påvirker mennesker og miljø. Vår opplysningsplikt, samarbeid og planlegging i samarbeid med kundene har derfor fått mye fokus.

3

Håndtering av prioritert påvirkning

Stanse, forebygge eller redusere negativ påvirkning

Stanse, forebygge eller redusere handler om å håndtere funn fra kartleggingen på en god måte. Virksomhetens mest vesentlige negative påvirkning på mennesker, samfunn og miljø prioriteres først. Dette betyr ikke at annen risiko er mindre viktig eller at det ikke håndteres. Hvordan virksomheten er involvert, er sentralt for å treffe riktige tiltak. Faktisk negativ påvirkning/skade som virksomheten forårsaker eller bidrar til må stanses, forebygges og reduseres. Virksomheter som er direkte forbundet med negativ påvirkning må bruke sin innflytelse til å få forretningsforbindelser (f.eks. leverandører) til å stanse, forebygge og redusere dette. Dette innebærer å utvikle og iverksettes planer og rutiner for å håndtere risiko, og kan kreve endringer i egne policyer og styringssystemer. Virksomheters vellykkede håndtering av negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø er et avgjørende bidrag til FNs bærekraftsmål.

3.A Stanse, forebygge eller redusere

3.A.1 Legg til mål, status på fremdrift, og beskriv tiltak dere har iverksatt for å håndtere virksomhetens prioriterte negative påvirkning/skade på mennesker, samfunn og miljø

Prioritert negativ påvirkning/skade	Produksjon via tradere der vi ikke har kontroll over leverandørkjeden.
Overordnet mål :	Kartlegge antall underleverandører og deres kunnskapsnivå om lover og regler vi må følge i Europa.
Status :	Vi har ikke oversikt, men har avdekket at noen tradere bruker alt for mange underleverandører
Mål i rapporteringsåret :	Kartlegge leverandørkjeden hos 5 av våre 16 tradere. Fortrinnsvis de fra Kina og Hong Kong. Grunnen til kartleggingen er å minimere risikoen for brudd på menneskerettigheter og bruk av råvarer som er skadelig for miljøet.

Utforte tiltak og begrunnelse :

Vi ber om BSCI rapporter men ser at de traderne vi bruker ofte benytter små fabrikker som ikke prioriterer eller har økonomi til å bruke eksterne inspektører til revisjoner.

Prioritert negativ påvirkning/skade	Produksjon fabrikker
Overordnet mål :	Kartlegge hvordan de overholder og følger vår CoC. Kartlegge hvilke punkter de ikke kan/vil overholde og kartlegge hvor mange underleverandører de bruker.
Status :	Det er kun noen få fabrikker som har oversikt over egen leverandørkjede.
Mål i rapporteringsåret :	IDÉ House of Brands ønsker å bidra til mindre tids -og prispress, slik at fabrikkene kan knytte til seg færre underleverandører og dermed bidra til bedre kontroll i leverandørkjeden.

Utforte tiltak og begrunnelse :

De mest benyttede fabrikkene følges tett opp via kommunikasjon og opplæring. Vi ønsker å benytte disse i større utstrekning og mener derfor at opplæring i lover og regler vil være en investering.

Prioritert negativ påvirkning/skade	Transport
Overordnet mål :	Minske antall forsendelser som går med fly. Øke antall forsendelser som skal fraktes med tog.
Status :	Det er kun noen leverandører som er villig til dele kostnaden med å frakte varer til destinasjon som kan frakte gods videre med tog.
Mål i rapporteringsåret :	Lage miljøregnskap som belyser vårt klimaavtrykk vedrørende transport.

Utforte tiltak og begrunnelse :

Vi prøver i størst mulig grad å samsende varer fra våre leverandører, slik at containere og biler er mest mulig fylt opp før levering til oss. I tillegg forsøker vi å få våre kunder til å planlegge bedre for å unngå flytransport på grunn av kort leveringstid.

Prioritert negativ påvirkning/skade	Produkter
Overordnet mål :	Bidra til bærekraftig forretningspraksis som respekterer mennesker, samfunn og miljø.
Status :	Vi har god kontroll på de lover og regler som omfatter det produktspekteret vi tilbyr våre kunder.
Mål i rapporteringsåret :	Innføre QR merking av produkter der sluttbruker kan få informasjon om hvor produktet kom fra og hvordan det skal avfallshåndteres slik at produktet blir del av en sirkulær økonomi. Vi jobber med å finne partnere som kan gjenbruke gamle produkter. "Upcycling" er et satsingsområde for 2020.

Utførte tiltak og begrunnelse :

Vi har begrenset bruken av plast som emballasje.

ANDRE TILTAK FOR Å HÅNDTERE NEGATIV PÅVIRKNING/SKADE:

Beskriv virksomhetens gjennomgripende tiltak for å stanse, forebygge eller redusere negativ påvirkning/ skade på mennesker, samfunn og miljø i leverandørkjeden

3.B.1 Reduksjon av miljø- og klimafotavtrykk

IDÉ House of Brands etterstreber nært samarbeid med leverandører og kunder hva gjelder miljøhensyn. Produkter skal testes i henhold til gjeldende lover og regler. Vi jobber mer bevisst nå enn noen gang for å utvikle produkter som minsker forbruket av uberørt råmateriale, utslipp av avfall, energiforbruk, ferskt vann og plast.

3.B.2 Tilpassing av egen innkjøpspraksis (sourcing)

Vi prøver å hjelpe kundene med god planlegging, slik at vi unngår tidspress som påvirker uønsket overtidsarbeid og transport med fly. Videre avholder vi fagdager der kundene inviteres til foredrag vedrørende bærekraftig forretningspraksis, hvordan prispress påvirker leverandørkjeden og hvordan vi kan begrense bruk av plast og andre materialer som er skadelig for miljø og mennesker.

3.B.3 Valg av produkter og sertifiseringer

IDÉ House of Brands har stort fokus på produkter som er "et bedre miljøvalg". Vi sørger for å teste produkter i henhold til gjeldende lover og regler. Vi påvirker kunder til å kjøpe produkter med lang levetid, slik at det totale forbruk og uttak av ufornybare resurser minskes.

I prosessen med nyutvikling av produkter er sirkulær økonomi essensielt.

3.B.4 Støtte aktivt opp om fri fagorganisering og kollektive forhandlinger, eller der lovverket ikke tillater dette, støtte aktivt opp om andre former for demokratisk valgt arbeiderrepresentasjon

Vi sitter for langt unna produksjonsstedene og innser at fraværet av uavhengige fagforeninger er en viktig risikofaktor der vi ikke har en strategi for å påvirke i positiv retning.

3.B.5 Bidrag til utvikling, kompetanseheving og opplæring av leverandører og arbeidere i leverandørkjeden

IDÉ House of Brands søker tett samarbeid med leverandører og mener at kompetanseheving er et viktig tiltak for å forebygge og redusere risiko for negativ påvirkning på mennesker og miljø. Vi gir opplæring der det er behov, søker kunnskap hos de som er bedre enn oss og oppfordrer alle våre samarbeidspartnere til å dele kunnskap og kompetanse.

3.B.6 Andre planer og utførte tiltak for å håndtere negativ påvirkning/skade

Vi har redusert bruken av plast og ser at våre produsenter og leverandører aktivt jobber med å finne alternativer til emballasje.

Vi oppfordrer produsentene til å tenke sirkulær økonomi, gjenbruk, upcycling og informasjon om hvordan produkter skal avfallshåndteres.



4

Overvåking av gjennomføring og resultater

Overvåkning av gjennomføring og resultater handler om hvorvidt virksomheten gjør gode aktsomhetsvurderinger. Er kartlegging og prioritering av mest negativ påvirkning gjort på en faglig god og troverdig måte, og som reflekterer de faktiske forholdene? Virker tiltakene for å stanse, forebygge og redusere virksomhetens negative påvirkning/ skade etter hensikten? Er skade gjenopprettet der det er relevant? Dette kan gjelde tiltak virksomheten gjør selv og som utføres av eller i samarbeid med andre. Virksomhetene må ha rutiner og systemer for å overvåke gjennomføringen og resultatene for å kunne vurdere disse. Erfaringene virksomheten gjør seg med arbeidet med aktsomhetsvurderinger, brukes for å forbedre prosesser og resultater i fremtiden.

4.A. Overvåke og evaluere

4.A.1 Beskriv hvem som har ansvar for å overvåke effekten av tiltak iverksatt for å håndtere virksomhetens vesentlige negative konsekvenser for mennesker, samfunn og miljø, og hvordan overvåkingen gjennomføres i praksis

Innkjøpsavdelingen, med kategorisjefer og kvalitetsansvarlig i spissen, har ansvar for å overvåke effekten av tiltak.

Vi rapporterer hvert kvartal til ledelsen og har ISO revisjon en gang hvert år.

På miljøsidan vil effekten av tiltak kunne synliggjøres ved et miljøregnskap.

4.A.2 Beskriv hvordan dere sannsynliggjør at virksomhetens og forretningsforbindelsers (f.eks. leverandørers) tiltak for å identifisere, forebygge og redusere negativ påvirkning faktisk fungerer.

IDE House of Brands erkjenner at vår forretningspraksis kan ha mulig negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Samtidig ser vi at vårt arbeid de siste årene bidrar til en positiv utvikling, være seg leverandørkjeden og miljø.

A woman with dark hair tied back, wearing a light blue button-down shirt and a brown leather apron, is looking down at a large, industrial-style metal pot or pan on a stove. The background is a blurred kitchen setting.

5

Kommunikasjon av hvordan negativ påvirkning/skade er håndtert

Forutsetningen for god ekstern kommunikasjon om arbeidet knyttet til virksomhetens aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis er at den bygger på konkrete aktiviteter og resultater. Det vil si ekstern kommunikasjon av policyer og retningslinjer, prosesser og aktiviteter knyttet til å identifisere og håndtere bedriftens faktiske og potensielle negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø, inkludert funn og effekt og resultater av tiltakene/aktivitetene.

5.A. Kommunisere eksternt

5.A.1 Beskriv hvordan virksomheten kommuniserer med berørte interessenter om håndteringen av negativ påvirkning/skade

IDÉ House of Brands har ingen gode rutiner for kommunikasjon med berørte interessenter globalt. Lokalt kommuniserer vi via vår webside.

5.A.2 Beskriv hvordan virksomheten kommuniserer offentlig rundt eget arbeid med kartlegging og håndtering av negativ påvirkning/skade

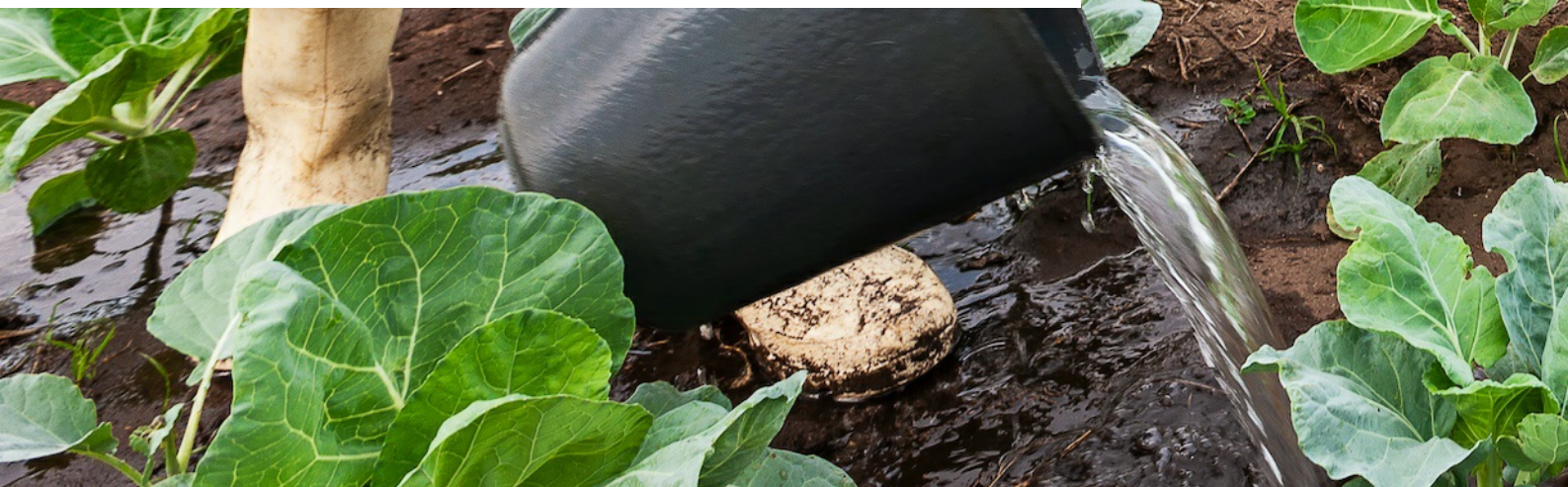
Denne rapporten er offentlig og vil dermed være offentlig kommunikasjon av virksomhetens arbeid med kartlegging og håndtering av virksomhetens negative påvirkning/skade.



6

Gjenoppretting der dette er påkrevd

Når en virksomhet har identifisert at den har forårsaket, eller bidratt til skade, på mennesker eller samfunn, håndteres den skaden gjennom å sørge for gjenoppretting, eller samarbeide om gjenoppretting. Gjenoppretting kan innebære økonomisk erstatning eller kompensasjon, en offentlig beklagelse, eller at en skade på annet vis rettes opp. Det handler også om å sørge for tilgang til klageordninger for arbeidere og/eller lokalsamfunn slik at de kan få sin sak hørt og håndtert.



6.A Gjenoppretting

6.A.1 Beskriv virksomhetens policy for gjenoppretting ved negative konsekvenser for mennesker, samfunn og miljø

Der våre aktiviteter forårsaker eller medvirker til negativ påvirkning på mennesker, samfunn eller miljø skal vi stanse denne aktiviteten, og vi vil søke å gjenopprette skaden. Der leverandøren er ansvarlig for den negative påvirkningen/skaden er leverandøren også ansvarlig for gjenoppretting.

Beskriv eventuelle tilfeller av gjenoppretting i rapporteringsperioden

Det har ikke oppstått tilfeller i rapporteringsperioden.

6.B Tilgang til mekanismer for gjenoppretting

6.B.1 Beskriv hva selskapet gjør for å sikre at påvirkede arbeidere og lokalsamfunn har tilgang til effektive mekanismer for gjenoppretting, når det er aktuelt

Kontaktinformasjon:

IDÉ House of Brands AS
Wenche Moseng, CSR, Product and Quality Manager
wenche.moseng@idegroup.no