



Rapport for

Bærekraftig forretningspraksis 2021

for Brand Assist AS

brand assist





Til lesere av rapporten

Næringslivet har stor påvirkning på mennesker, samfunn og miljø og kan både bidra positivt til utvikling, men også medvirke negativt og forårsake skade. Virksomheter har derfor også en nøkkelrolle i å oppnå FNs bærekraftsmål. Alle selskaper, uavhengig av størrelse, er av norske myndigheter forventet å kartlegge, forebygge, begrense og gjøre rede for hvordan de håndterer risiko for negativ påvirkning samt rette opp skade for mennesker, samfunn og miljø – såkalte aktsomhetsvurderinger (due diligence). Dette gjelder både næringsliv, offentlig sektor og organisasjoner. Større virksomheter er fra og med 1. juli 2022, gjennom åpenhetsloven, lovpålagt å utføre dette arbeidet og vise åpenhet om det ved å rapportere offentlig om arbeidet.

Medlemmer i Etisk handel Norge har forpliktet seg til å jobbe med aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis. Til grunn for dette arbeidet ligger Etisk handel Norges prinsipper (vår code of conduct), som dekker områdene anstendig arbeid, menneskerettigheter, miljø/klima, antikorrupsjon og dyrevelferd.

Malen for medlemsrapporten er utformet for at virksomheten skal vise åpenhet om sitt arbeid med ansvarlig næringsliv og bærekraftig forretningspraksis, som beskrevet i FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter og OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper. I rapporteringen skal det inngå hvordan virksomheten arbeider med aktsomhetsvurderinger og beskrive hvilke utfordringer virksomheten står overfor, hvilke tiltak som gjennomføres for å håndtere utfordringene samt fremdrift og resultater. Alle medlemsrapportene gjøres offentlig tilgjengelig på Etisk handel Norges hjemmesider.

Heidi Furustøl

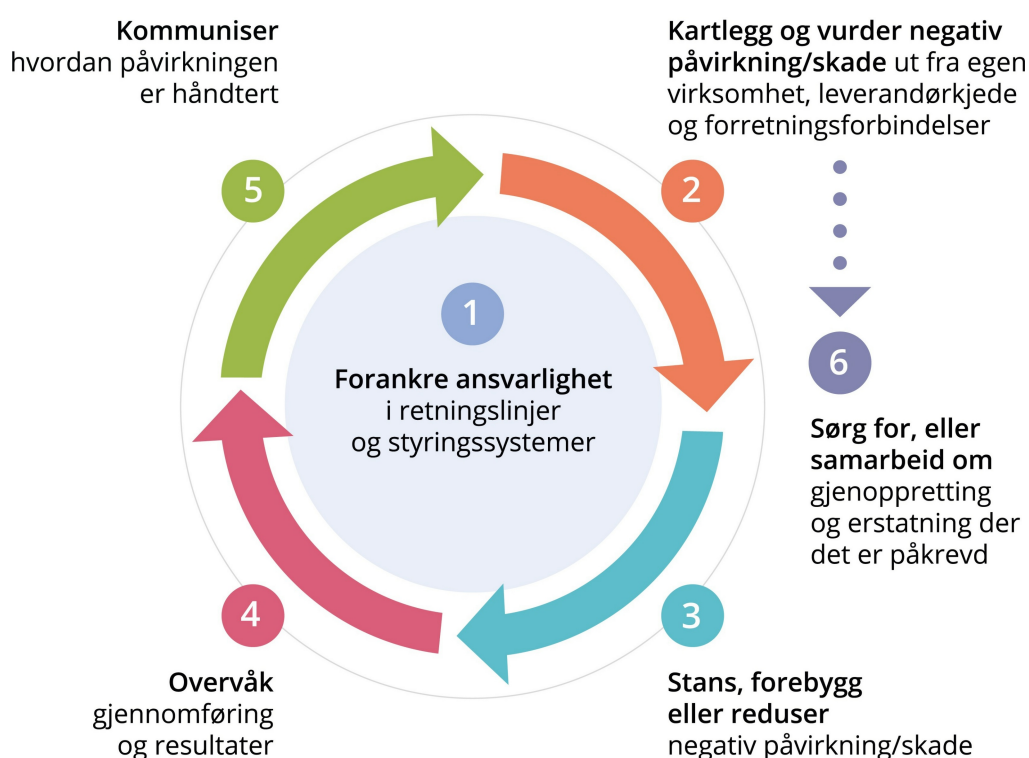
Daglig leder

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

2021 har vært nok et spennende og utfordrende år, med tanke på Covid-19, implementeringen av "dual-control policy" i Kina og eksplosjon i transport kostnader. Disse faktorene har lagt et enormt press på våre produsenter. Brand Assist AS ønsker gjennom merkevarene Northug og Missing Link å jobbe systematisk med å utvikle produkter som har god kvalitet, er sertifiserte, og produsert under gode sosiale forhold. Dette betyr at vi stiller strenge krav i anskaffelsesprosessen. Produsentene vi jobber med er spesielt utvalgte og langsiktige samarbeidspartnere. Dette skaper forutsigbarhet og bygger tillit, noe som gir et bedre utgangspunkt for å arbeidet med både sosiale forhold og kvalitetssikring. I år valgte vi å publisere våre fabrikker. Dette er fordi vi ser at åpenhet er beste måten å vise at vi tar sosiale forhold i produksjon på alvor, og fordi vi er stolte av våre samarbeidspartnere.

Denne rapporten oppsummerer vårt arbeid i 2021.

" Vårt fokus på etisk handel vil bidra litt til en mer bærekraftig utvikling og bedre arbeidsforhold i leverandørkjeden, og litt fra mange kan bety mye... "



Jon Inge Gullikstad
CEO / Daglig Leder

Nøkkelinformasjon om bedriften og leverandørkjeden

Nøkkelinformasjon om bedriften

Navn på bedriften

Brand Assist AS

Adresse hovedkontor

Møllerveien 4

Viktigste merker, produkter og tjenester

Northug

Beskrivelse av bedriftens struktur

Brand Assist er datterselskap av Brand Machine Europe AB og søskenselskap med Brand Machine AS. Brand Machine AS bistår med design og produktutvikling av interne og eksterne merkevarer. Brand Assist AS overordnet ansvarlig for produkt merkevaren Northug gjennom markedsføring salg og distribusjon.

Omsetning i rapporteringsåret (NOK)

31 300 000

Antall ansatte

7

Vesentlige organisatoriske endringer siden forrige rapportering

Navn, tittel for kontaktperson for rapporten

Nanna Rein Barstad

E-post adresse for kontaktperson for rapporten

nanna@brandmachine.eu

Informasjon om leverandørkjeden

Generell beskrivelse av bedriftens innkjøpsmodell og leverandørkjede

Vi kommuniserer med produsenter som eier en eller flere fabrikker. Sourcing av materialer gjøres gjennom disse og disse produsentene står for produksjon av produktene etter våre spesifikasjoner og godkjente prøver.

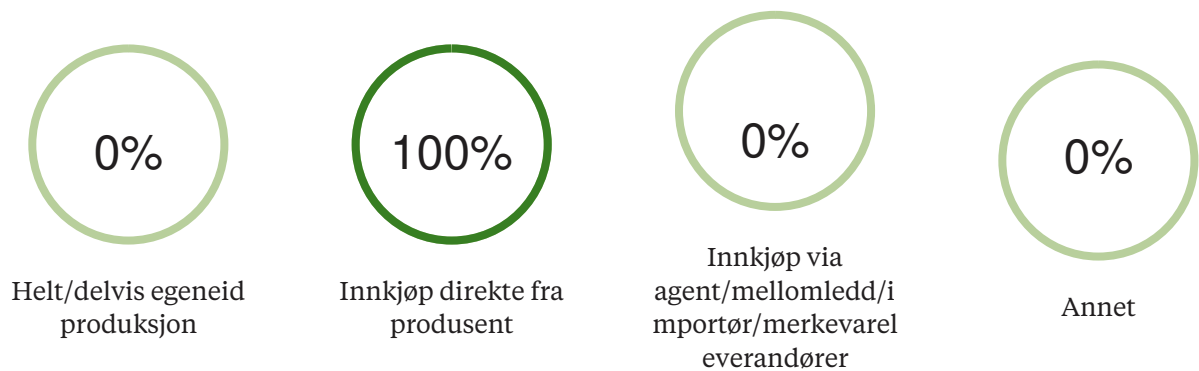
Antall leverandører som bedriften har hatt kommersielle relasjoner med i rapporteringsåret

7

Kommentar til antall leverandører

Fabrikkene i Taiwan og Kina

Type innkjøp/ leverandørforhold



Liste over førsteleddsprodusenter per land

Taiwan :	1
Kina :	6

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

Antall arbeidere

900

Antall produsenter dette er basert på

7

Antall arbeidere per produsent (kalkulert snitt)

129

Kommentar til antall arbeidere

Noen produsenter har flere arbeidere men antall baseres på de enhetene som er involvert i våre produkter og produksjon.

Viktigste innsatsfaktorer/råvarer og geografi

skinn	Kina
polyester	Kina
polyamid	Kina
polycarbonate	Taiwan
thermoplastic	Taiwan
ull	Kina
acryl	Kina
TPU	Kina Taiwan

Er virksomheten leverandør til offentlig sektor?

Nei

Mål og fremdrift

MÅL OG FREMDRIFT I RAPPORTERINGSÅRET

1

Mål: Øke % sertifiserte tekstiler i kolleksjonene våre.

Status: Vi har nå ca. 75% sertifiserte tekstiler, og målet er å ha 100% innen 2025. Det vi sliter mest med er småvarer, da vi ikke klarer å nå minimumskravene som ofte stilles her. Dette kan bedre seg ettersom vi vokser og øker bestillinger. Vi jobber med dette kontinuerlig.

2

Mål: Begynne å beregne våre klimautslipp på transport, så vi kan ta mer informerte valg for å redusere CO2 utslipp.

Status: Dette er vi helt i startfasen på å innføre, så her er planen å ha etablert dette innen 2022.

3

Mål: Forbedre vår kommunikasjon på nettsider og hangtags slik at kundene lettere kan se hvilke produkter som er sertifiserte.

Status: Vi har dette på de fleste hangtags, men har nesten ingen informasjon på nettsiden vår. Målet er å få dette på plass innen 2022.

4

Mål: Etablere tydeligere og mer detaljerte mål for hva Brand Machine skal rapportere på hvert år. Her må styret og ledelsen sette interne krav.

Status: Dette har ikke blitt gjort eller startet opp enda.

MÅL FOR KOMMENDE ÅR

1

For øyeblikket kartlegger vi scope 1 og 2, men har også begynt å jobbe litt med scope 3. Vi har ingen konkrete parameter for å måle scope 3 per i dag, men har begynt å blant annet fokusere på vår avfallshåndtering på våre kontorer, samt transport og støyforbruk. Brand Assist må begynne å tenke mer sirkulært. Produktene våre må kunne repareres eller resirkuleres på en enkel måte. Dette er et større prosjekt som vi ikke har startet med enda. Før vi setter som mål at vi ønsker å være fullt sirkulære, vil vi jobbe mot å gjøre noen produkter i kolleksjonen sirkulære.

Vi opplever at det er et stort sprik i bransjen for hva ulike aktører definerer som "å være sirkulære". Vi må derfor definere dette internt og sette en framgangs plan. Dette gjøres som et sideprosjekt og er foreløpig ikke en del av vår timeline. Innen 2022 er målet at vi har fått et "sirkulært" testprodukt inn i en av våre kolleksjoner.



1

Forankring av bærekraft i virksomheten

Forankring av ansvarlighet knyttet til bærekraftig forretningspraksis i virksomheten handler om å ha strategier, planer, relevante policyer* og retningslinjer for aktsomhetsvurderinger som er vedtatt av ledelsen. Disse bør omfatte hele virksomheten, samt virksomhetens leverandørkjede og forretningsforbindelser. Effektive styringssystemer for implementering er en forutsetning for å lykkes, og arbeidet med aktsomhetsvurderinger bør være en integrert del av virksomhetens forretningsdrift. Tydelige forventninger fra toppledelsen, samt tydelig plassering av ansvar innad i virksomheten for implementering av de ulike delene av aktsomhetsvurderinger er viktig. Alle involverte må vite hva de skal gjøre. Åpenhet om forpliktelser virksomheten har til seg selv, utfordringer de står overfor og hvordan dette håndteres, er vesentlig.

1.A Policy* for egen virksomhet

1.A.1 Lenke til offentlig tilgjengelig policy for egen virksomhet

<https://northug.com/pages/baerekraft>

1.A.2 Hva sier bedriften offentlig om sine forpliktelser til å respektere mennesker, samfunn og miljø?

Brand Assist forplikter seg til å gjennomføre aktsomhetsvurderinger, for å kunne identifisere og redusere vår negative påvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Vi har strenge krav til vår egen leverandørkjeden og inngår ikke avtaler med parter som ikke følger vår policy, blant annet støtter retten til fagorganisering, antikorrupsjon og signering av vår Code of Conduct. Denne er basert på prinsippene for bærekraftig forretningspraksis fra FN- og ILO-konvensjoner.

1.A.3 Hvordan er policy for egen virksomhet blitt utviklet og forankret?

Brand Assist har basert vår policy på Etisk Handel Norge sine retningslinjer. Den har blitt kommunisert til alle ansatte og brukes aktivt i forbindelse med etableringen av nye samarbeidspartnere. Vi har også offentlig link til vår policy på vår nettside.

Alle våre potensielle samarbeidspartnere blir presentert for vår policy og må signere Code of Conduct før vi starter samarbeidet.

1.B Organisering og internkommunikasjon

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

Det er Sustainability & Quality Manager rapporterer til CEO og COO om bærekraft arbeidet. Bærekraft ansvarlig har det overordnede ansvaret for alt av bærekrafts arbeid i bedriften og involverer teamene som er relevante for de ulike ansvarsområdene. For deler av 2021 var Bærekraft ansvarlig i barselpermisjon og har derfor tatt opp igjen arbeidet som COO hadde ansvar for i 2020.

Det er COO som inngår avtaler med nye fabrikker og samarbeidspartnere. COO blir derfor involvert i å sørge for at Code of Conduct og sertifiseringer er på plass før vi signerer nye kontrakter. Bærekraft ansvarlig følger opp dette arbeidet videre og sørger for å samle sosiale audits, spørreundersøkelser og generell kommunikasjon med fabrikk om alt fra arbeidsforhold til kvalitetsproblemer på produktene.

Designer og Sustainability & Quality Manager velger materialer til produktene sammen. På den måten sikrer vi at miljø blir tatt hensyn til helt fra starten av produktutviklingen. Her jobbes det også med å velge miljøvennlig forpakning uten plast, slik at det kan resirkuleres lettere.

Ekstern kommunikasjon på nettsider og sosiale medier er det E-commerce Manager og Sustainability & Quality Manager som har ansvar for. Her skal det kommuniseres ærlig og tydelig om arbeidet vi gjør idag, slik at kunden forstår hva vi gjør.

Salg er ansvarlige for å kommunisere til kunder (butikkene) om arbeidet og drive opplæring, så de også vet hvordan de skal videre kommunisere dette til kunder som har spørsmål om produktene våre.

Som et lite, og fortsatt nytt firma har vi ikke hatt dette integrert i alles roller på en formell måte, så dette er noe vi ønsker å integrere i de relevante rollene etterhvert.

1.B.2 Hvordan blir betydningen av virksomhetens aktsomhetsvurderinger konkretisert og tydeliggjort for de ansatte gjennom stillingsbeskrivelse, arbeidsoppgaver og incentivordninger?

I 2021 startet vi å ha intern opplæring innen bærekraft, slik at alle ansatte og spesielt nyansatte lærer om hva vi gjør innen dette i dag og får en bedre forståelse for hvilke utfordringer vi har. Det er Sustainability & Quality Manager som holder i alt det operasjonelle av bærekraft arbeid, men ulike team eller ansatte blir involvert der det er nødvendig.

Vi har jevnlig dialoger om fokuset arbeidet vårt skal ha, og Bærekraft ansvarlig er derfor involvert i alt fra etablering av nye leverandører, til sourcing av materialer, og oppfølging av fabrikker. På denne måten sikrer vi at vi har fokus på Bærekraft fra start til slutt i produktutviklingen.

Det er ingen andre som har dette arbeidet som del av sin stillingsbeskrivelse, men alle blir involvert der det er nødvendig. Vi er også en liten bedrift, så å ha en stilling som kun jobber med bærekrafts arbeid viser at Brand Assist har hatt fokus på dette helt fra firmaet ble opprettet.

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

Sustainability & Quality Manager har ansvar for å gjennomføre alle aktsomhetsvurderinger. Opplæring på relevant informasjon blir gjort blant annet ved å gå på kurs og få veiledning hos Etisk Handel Norge, og andre relevante bedrifter/organisasjoner. Også ved å lese seg opp på informasjon på relevante nettsider. Hvis andre i bedriften involveres i arbeidet, er det gjerne fordi deres kunnskap trengs for å ta gode avgjørelser.

Foreløpig er det få produsenter å ha oversikt over, og vi har redusert antallet siden oppstart. Dette gjør vi fordi vi ønsker å få gode samarbeid med våre produsenter og forutsigbar kvalitet. Ved å ha liten spredning av kolleksjonen får også produsentene større kvantiteter per brand, noe som skaper tillitt og gir dem bedre inntekt. Etterhvert som leverandørkjeden blir større og mer innviklet vil nok aktsomhets vurderingene bli gjort på en litt annen måte, og oppfølgingen må i større grad være basert på maler. Dette vil vi vurdere fortløpende.

1.C. Planer og ressurser

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

I vår bærekraft strategi setter vi konkrete mål for hvordan vi skal sikre sporbarhet og transparens i leverandørkjeden. Vi ønsker å få god oversikt over fabrikker og materialer, og der det er spesielt viktig å ha full sporbarhet (produkter fra dyr) kommer vi til å stille strengest krav. Vi har også utviklet korttids mål og mer langsiktige mål for dette arbeidet som er listet opp under mål i denne rapporten.

Idag er vårt hovedfokus å sørge for at vi har kontroll på vår verdikjede og at vi har identifisert risikoområder som bør følges opp på de ulike fabrikkene. Dette varierer på de ulike fabrikkene.

Vi har startet bærekrafts arbeidet med størst fokus på det sosiale og på dyrevelferd. Vi er spesielt opptatt av at arbeidsforholdene på fabrikkene vi samarbeider med skal være gode, og at sikkerheten er bra. Vi ønsker også full sporbarhet på produkter fra dyr, som skinn, ull og dun. Vår største utfordring her er å oppnå full sporbarhet på skinn, så dette jobber vi med å forbedre.

Vi har også et ønske om å redusere vår negative påvirkning på mennesker, dyr og miljø gjennom å se på mer sirkulær produktutvikling, sertifiseringer og eliminering av alle skadelige kjemikalier.

Som nevnt tidligere å rapporten ønsker vi å kommunisere bedre hvilke sertifiseringer og kvaliteter hvert eneste produkt har. På denne måten er det lettere for kunden å ta informerte valg. Vi har også oppdatert "Bærekraft" informasjonen på vår nettside, i tillegg til å publisere vår fabrikkliste. Dette var et stort og viktig steg for oss i 2021.

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

I dag utvikles virksomhetens strategier og planer for å være bærekraftig hovedsaklig av Sustainability & Quality Manager. Under våre mål for 2022 er det å forankre dette arbeidet i styret og ledelsen, så vi kan få mer informasjon om krav fra interessenter. Det er absolutt et krav og ønske fra styret at vi jobber ansvarlig og bærekraftig, men det er ikke satt rapporteringskrav eller annet per i dag.

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?

Før vi inngår nye samarbeid formidler vi hvilke forventninger til ansvarlighet og bærekraft vi har fra våre leverandører. Vi innhenter informasjon om sertifiseringer, sosiale audits og tilsvarende for å få et inntrykk av hva den aktuelle leverandøren gjør for å bevare mennesker, samfunn og miljø. De må også signere vår Code of Conduct. Når vi har inngått nye samarbeid sender vi en spørreundersøkelse for å få en litt bedre forståelse av arbeidsforholdene på fabrikken og følger dette opp via email eller telefon, om vi har oppfølgingsspørsmål eller områder vi ønsker at de forbedrer seg på. Dette følges opp forskjellig avhengig av type saker, og alvorlighetsgrad.

Vi sørger også for å ha samtaler rundt bærekraft arbeidet gjennom hele året, så våre leverandører forstår at dette er et viktig aspekt av vårt arbeid, og at de blir minner på å jobbe med det kontinuerlig.

Informasjon om dette står på våre nettsider ligger under "Krav til forhold i leverandørkjeden" på følgende side: <https://northug.com/pages/baerekraft>

1.E Erfaringer og endringer

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

Arbeidsforholdene på fabrikken og arbeidernes rettigheter ble raskt vår første prioritet, da vi innså at fabrikker som har gode rutiner på sikkerhet og mennesker internt, også vil ha bedre grunnlag for å jobbe med miljø. Nå som vi har fått bedre oversikt over dette og har kartlagt risikoområder, har vi hatt bedre kapasitet til å fokusere på miljø. Vi har økt antallet sertifiserte produkter betraktelig og våre produsenter har fått bedre forståelse for hvilke krav som må oppfylles for å oppnå disse.

Nå som vi har fått flere produsenter til å produsere fullt sporbare produkter, hadde vi litt innkjøringsproblemer. De hadde ikke forstått hvilke krav som måtte oppfylles hos alle ledd i leverandørkjeden, så vi hadde et par tilfeller der ett ledd manglet sertifisering og måtte løse disse raskt slik at produktene ble sporbare. Nå føler vi at vi har kommet mye lenger og produsentene våre har en vesentlig bedre forståelse for hva disse sertifiseringene krever.

Hos en av fabrikkene våre merker vi at tilgangen til resirkulerte fiber er liten og vi jobber med å øke denne slik at vi kan sikre god kvalitet på våre produkter. Per i dag opplever vi at kvaliteten ikke er god nok. Vi har derfor også begynt å samarbeide med en ekstern aktør V-trust, som allerede utfører inspeksjoner for oss. De gjør nå også kvalitets testing av materialene våre, slik at resirkulerte materialer ikke går på bekostning av kvalitet. Produkter med dårlig kvalitet er heller ikke bra for miljøet.

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 prioriterte risiko for negativ påvirkning/skade på mennesker, samfunn og miljø.

Prioritert negativ påvirkning / skade	Relatert tema	Geografi
	Tvangsarbeid Fagorganisering og kollektive forhandlinger Diskriminering Helse, miljø og sikkerhet Lønn Miljø Dyrevelferd Materialbruk	Kina Taiwan

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 vis til 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. Beskriv videre også om det er identifisert områder eller tema hvor det er manglende informasjon for å danne seg et helhetlig bilde, og hvordan dere planlegger å gå frem for å få mer informasjon/håndtere dette.

Vi ber alle våre fabrikker om å sende siste sosiale audit som ble gjennomført på fabrikken. Her får vi gjerne en indikator på hvordan situasjonen er på fabrikken. Vi sender også vårt eget spørreskjema til fabrikkene, som de må fylle ut, for å få litt mer spisset informasjon.

Vi benytter en del nettsider for å innhente informasjon om risikofaktorer innenfor visse produktkategorier eller land, hovedsakelig følgende sider: <https://www.mvorisicochecker.nl/en/risk-check>, http://etiskhandel.no/Medlemssider/Implementering/IEHs_rapportdatabase/index.html, og <https://www.ituc-csi.org/ituc-global-rights-index-2018>. Dette gir oss en indikator på hva vi bør være ekstra oppmerksom på i vår kommunikasjon med fabrikkene.

Vårt mål er å startet dialog med viktige interessenter, f.eks fagforeninger, sivilsamfunn eller uavhengige eksperter for å innhente mer informasjon om våre mest vesentlige risikoområder. Disse interessentene kan også kanskje hjelpe oss med å få bedre innsikt å hvordan vi skal håndtere saker vi eventuelt vil finne. Vi ønsker også å involvere arbeidernes synspunkter i vårt arbeid, og håper lokale interessenter kan hjelpe oss med hvordan vi bør gå fram for å oppnå dette uten å skape problemer for arbeidere eller ødelegge samarbeidene vi har.

Nesten all produksjon vi har er i Kina og noe i Taiwan, som i følge vår risikoanalyse scorer henholdsvis 3 og 2. Selvom Taiwan har en lavere risiko score enn Kina fokuserer vi like mye på alle våre produsenter. Kina og Taiwan har mange felles risikofaktorer og fabrikken i Taiwan er en relativt ny samarbeidspartner som gjør at vi ønsker å følge opp dem like tett som de vi kjenner bedre i Kina.

ANNEN NEGATIV PÅVIRKNING/SKADE

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

Vi ser at risikovurderingene i landene vi produserer har noen fellestrekk. For mye overtid, mangel på fagorganisasjoner, og materialbruk er felles risikoområder for Kina og Taiwan. Dette har vi i noen tilfeller også fått bekreftet via sosiale audits eller samtaler med fabrikkene. Disse områdene vil derfor bli prioritert i perioden framover.

Det ser ut til at overtiden på flere fabrikkene overgår det som er lov. Noen av svarene vi har fått tidligere indikerer også at de ansatte ikke alltid har mulighet til å si nei til overtidsgjøringen, enten på grunn av penger, og press fra fabrikkeiere. Noen lønningene er på eller rett over minimums lønning. Disse lønningene tilsvarer med tittel "living wage" og bør økes for at arbeiderne skal ha råd til helsehjelp, forsikring og annet.

Fabrikkene har ikke fagorganisasjoner, men de har utnevnt en arbeider representant. Dette har ikke alltid stor nok påvirkningskraft, så vårt mål er å kontakte lokale organisasjoner for å se hvordan dette kan forbedres ved hjelp av eksterne samarbeidspartnere.

Når det gjelder materialbruk på fabrikkene ønsker vi å skifte til mer miljøvennlige alternativer. Vi bruker skinn i noen av hanskene våre og disse har vi fått sertifisert at samsvarer med REACH og derfor ikke har blitt behandlet med krom 6. Men vi kommer til å fase ut all bruk av skinn for å unngå dette helt, da vi vet at det er store utfordringer med både sosiale forhold og kjemikalie bruk i produksjon av skinn.

Vi bruker nesten bare syntetiske materialer utover skinn, så vi håper å kunne bytte over til naturfiber, eller resirkulerte materialer etterhvert. Dette kan være utfordrende på performance briller, så vi jobber med løsninger på dette, men er ikke i mål med dette enda. Vi har byttet ca. 50% av de syntetiske materialene med resirkulerte og har en målsetning på over 70%

A woman in a blue lab coat and cap is working in a laboratory. She is looking down at a piece of equipment on a table. In the background, other people in similar attire are working at their stations. The lighting is bright and even.

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 uvesentlig 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	
Overordnet mål :	Sikre faglig og kontinuerlig fremdrift i arbeidet med etisk handel
Status :	Startfase
Mål i rapporteringsåret :	2021

Utførte tiltak og begrunnelse :

Utarbeider for øyeblikket en handlingsplan som definerer mål, aktiviteter, frister og ansvar. Etterhvert skal denne vedtas i styret/ledelsen. Til nå har vi utført arbeidet mer ad hoc, så vi ønsker nå å skrive en mer konkret beskrivelse av arbeidsoppgaver, planer og tidsfrister for når oppgavene skal være utført.

Tverrgående tiltak for å håndtere negativ påvirkning/skade:

Beskriv virksomhetens tverrgående 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

Det vi gjør for å forebygge eller redusere negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø er å velge leverandører vi mener holder en god standard og innehar de riktige sertifiseringene som viser at de tar hensyn til dette i sitt arbeid. Vi er en liten bedrift med forståelse for at vi har begrenset påvirkning på store fabrikker. Så vi velger fabrikker vi føler oss trygge på at allerede har de riktige sertifiseringene og rutinene på plass.

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

Vi ønsker å forbedre vår innkjøpspraksis så fort vi har faste kunder og et bedre grunnlag for å lage prognoser. Vi har kun gjennomført et par sesonger med innkjøp, og har måttet gjøre en del endringer fortløpende av ulike årsaker, så det var utfordrende å lage nøyaktige prognoser til våre leverandører. Men vi holder dem oppdatert og gir dem så mye informasjon som er tilgjengelig til enhver tid.

3.B.3 Valg av produkter og sertifiseringer

Vi ønsker å bruke sertifiserte materialer i større grad i kommende sesonger, da vi har sett at vi ikke har nok ressurser til å følge opp i hvor stor grad våre materialer har negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Vi ønsker da å bruke sertifiseringer vi stoler på, og har identifisert hvilke vi ønsker å ha i de ulike produkt og fiber kategoriene. De sertifiseringene vi har identifisert som er globalt anerkjente og vi mener er til å stole på er: Bluesign, Oeko-Tex, GOTS, Global Recycled Standard(GRS), Responsible Wool Standard (RWS), Responsible Down Standard (RDS), og AlliedFeathers. Etterhvert som vi arbeider videre med sertifiseringene våre vil vi kanskje legge til flere sertifiseringer på denne listen, da den ikke dekker alle material typer.

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

I våre undersøkelser har vi sett at ingen av fabrikkene har fagorganiseringer, men at de har valgt en representant for arbeiderne. Det gjør at arbeiderne kan gjennomføre kollektive forhandlinger på temaer som lønn og diskriminering, uten å risikere konsekvenser for individuelle arbeidere. Vi har kommunisert til våre leverandører gjennom både vår policy og Code of Conduct at vi støttet opp om fri fagorganisering og kollektive forhandlinger.

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

Per idag har vi kun utført kartlegging og ikke satt igang formell opplæring av våre leverandører for å heve deres kompetanse. Vi kommuniserer tydelig hva vi mener er viktig å fokusere på for å møte standarder knyttet til mennesker, samfunn og miljø. Når vi gjør dette skriver vi gjerne lengre beskrivende tekster og forklaringer så leverandørene kan lære via dette, og hvis de har oppfølgingsspørsmål forklarer vi videre over telefon eller på email.

3.B.6 Annen relevant informasjon for hvordan dere arbeider med å redusere, forhindre og håndtere negativ innvirkning på mennesker, samfunn og miljø.

Vårt mål i oppstartsfasen er å utforme gode og tydelige retningslinjer for bærekraftig forretningspraksis, samt å utforme mål og beskrivelser av hvordan dette arbeidet skal utføres i vårt firma. På denne måten har vi et godt grunnlag for å bygge videre på dette arbeidet.



4

Overvåking av gjennomføring og resultater

Overvåkning av gjennomføring og resultater handler om å måle effekten av systematikken og eget arbeid i hvert trinn i aktsomhetsvurderingene, og viser hvorvidt virksomheten gjør gode aktsomhetsvurderinger. Virksomheten må ha systematikk og rutiner på plass for å kunne fange opp og kritisk vurdere egne konklusjoner, prioriteringer og tiltak som er gjort som en del av aktsomhetsvurderinger. Eksempelvis: 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/eller 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. Erfaringene virksomheten gjør seg med arbeidet med aktsomhetsvurderinger brukes for å forbedre prosesser og resultater i fremtiden.

4.A Overvåkning og evaluering

4.A.1 Beskriv hvem som har ansvar for å overvåke effekten av tiltak iverksatt for å håndtere virksomhetens vesentlige risiko for skade/negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø, og hvordan overvåkingen gjennomføres i praksis

Det er Bærekraft ansvarlig som har ansvar for å overvåke effekten av tiltakene som utføres av Brand Assist. i 2021 er det ikke utført mange tiltak da vi ikke har startet samarbeid med nye produsenter i året og ikke selv har hatt muligheten til å reise på inspeksjon.

Det er COO som inngår avtaler med produsentene og gjør inspeksjoner på fabrikk med innspill fra bærekraftsansvarlig.

4.A.2 Beskriv hvordan dere sannsynliggjør at virksomhetens tiltak for å identifisere, forebygge og redusere negativ påvirkning faktisk fungerer

Måten vi kommer til å følge opp dette på vil være samtaler med leverandør, samt bilder og rapporter som viser at jobben er gjennomført. Vi kommer også til å ha ekstra fokus på områdene som gjelder disse tiltakene når vi mottar neste sosiale audit fra leverandør, så vi ser at det ikke oppdages feil på områder leverandør har sagt at er løst.

A woman with dark hair tied back, wearing a light blue button-down shirt and a brown leather apron, is looking down at something out of frame. She is in a kitchen setting, with a gas stove visible in the foreground. The background is blurred, showing kitchen shelves and equipment.

5

Kommunikasjon av hvordan negativ påvirkning/skade er håndtert

Forutsetningen for god ekstern kommunikasjon om arbeidet knyttet til virksomheters aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis er at den bygger på konkrete aktiviteter og resultater. Virksomheter skal kommunisere offentlig om relevante styringsdokumentet knyttet til aktsomhetsvurderinger, eksempelvis policyer, retningslinjer, prosesser og aktiviteter knyttet til å identifisere og håndtere bedriftens faktiske og potensielle negative påvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Kommunikasjonen bør inkludere hvordan risikoen er avdekket og håndtert, samt hvilke effekter man oppnådde av tiltakene/aktivitetene. Etter åpenhetslovens §4 skal virksomheter som er omfattet årlig offentliggjøre en redegjørelse for aktsomhetsvurderinger.

5.A. Kommunisere eksternt

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

Vi har foreløpig ikke måttet håndtere store hendelser eller skader i noen av våre fabrikker. Men vi har et mål om å være åpne om hvordan vi løser kritikkverdige forhold eller enkelttilfeller som måtte oppstå.

Avhengig av hva slags problemer vi møter på, ønsker vi en åpen diskusjon med våre leverandører. Vi vil be om en handlingsplan for hva som må gjøres for å rette opp i problemet som har oppstått, eller eventuelt utarbeide dette i samarbeid med fabrikken hvis vi ser at det er beste løsning. Her er vi også nødt til å ha en tidsfrist for når tiltak må være utført og oppfølging for å sikre at alt er gjort.

Hvis det er situasjoner vi ser på som kritiske eller av andre grunner viktige å kommunisere videre til våre interessenter vil vi også gjøre det.

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

Vi kommer til å ha grunnleggende informasjon om arbeidet vi gjør på våre nettsider. Utover dette vil vi også være åpne i kommunikasjonen til alle som kontakter oss for mer detaljert informasjon om vårt arbeid.

Vi ønsker å kommunisere at dette er noe vi jobber med og vil være ærlige på at vi også har forbedringspotensiale. Som nyoppstartet bedrift er vi i en relativt usikker situasjon, hvor vi foreløpig ikke klarer å skape stor forutsigbarhet for våre leverandører før vi vet mer om hvordan kommende sesonger vil utvikle seg. Vårt mål er at dette stabiliserer seg og at vi kan skape en trygg og forutsigbar arbeidssituasjon for våre leverandører.

I år har vi publisert vår fabrikk-liste på vår nettside. Dette var et stort steg for oss i 2021.



6

Gjenoppretting der dette er påkrevd

Når en virksomhet har identifisert at den har forårsaket eller bidratt til skade på mennesker eller samfunn, håndteres skaden gjennom å sørge for gjenoppretting, eller samarbeide om gjenoppretting. Gjenoppretting kan innebære økonomisk erstatning eller kompensasjon, en offentlig beklagelse, eller at skaden 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. Dette står skrevet i vår policy.

Beskriv eventuelle tilfeller av gjenoppretting i rapporteringsperioden

Vi har ikke hatt noen tilfeller av gjenoppretting 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

Vi har som mål å opprette samarbeid med lokale interessenter, og håper de også kan hjelpe oss med å skaffe informasjon om klagesaker eller situasjoner som krever gjenoppretting. Vi vil i vårt bærekraft arbeid være tydelig med vår leverandør om at vi ønsker at klagesaker skal opplyses om, slik at vi kan gjenopprette der det kreves. Ettersom vi er små kunder for våre fabrikker ønsker vi også å prøve å samarbeide med større kunder om gjenoppretting.

Kontaktinformasjon:

Brand Assist AS
Nanna Rein Barstad
nanna@brandmachine.eu