



Aktsomhetsvurderinger for bærekraftig  
forretningspraksis

# Redegjørelse rapporteringsåret 2022

for Brand Assist AS

**brand assist**

*Etisk handel Norge har vurdert at rapporten til Brand Assist AS oppfyller våre krav til basisnivå. Les mer om basisnivå [her](#).*





## FNs BÆREKRAFTSMÅL



## Til lesere av rapporten

Næringslivet og offentlig sektor har stor påvirkning på mennesker, samfunn, miljø og dyr og kan både bidra positivt til utvikling, men også medvirke negativt og forårsake skade. Virksomheter har derfor en nøkkelrolle i å oppnå FNs bærekraftsmål.

Denne rapporten kan brukes som redegjørelse etter åpenhetsloven, men rapporten favner bredere med klima og miljø, sirkulærøkonomi og antikorrupsjon. Våre medlemmer er forpliktet til å jobbe med aktsomhetsvurderinger og årlig rapportere på arbeidet. Medlemmer på basisnivå oppfyller også åpenhetslovens aktsomhetsvurderingsplikt, og delvis informasjonsplikten.

OECDs begrep ansvarlig næringsliv er det vi i Etisk handel Norge kaller for bærekraftig forretningspraksis. Det er den systematiske innsatsen virksomheter gjør for 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). Alle virksomheter, uavhengig av størrelse, er av norske myndigheter forventet å gjøre aktsomhetsvurderinger og etterleve FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter (UNGP) og OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper. Dette gjelder både næringsliv, offentlig sektor og organisasjoner.

Etisk handel Norges prinsipper for bærekraftig forretningspraksis (vår code of conduct) dekker områdene anstendig arbeid, menneskerettigheter, miljø/klima, antikorrupsjon og dyrevelferd. Rapporten viser åpenhet om hvordan virksomheten arbeider med aktsomhetsvurderinger i tråd med UNGP og OECDs retningslinjer. Alle medlemsrapportene gjøres offentlig tilgjengelig på Etisk handel Norges hjemmesider.

**Heidi Furustøl**

Daglig leder

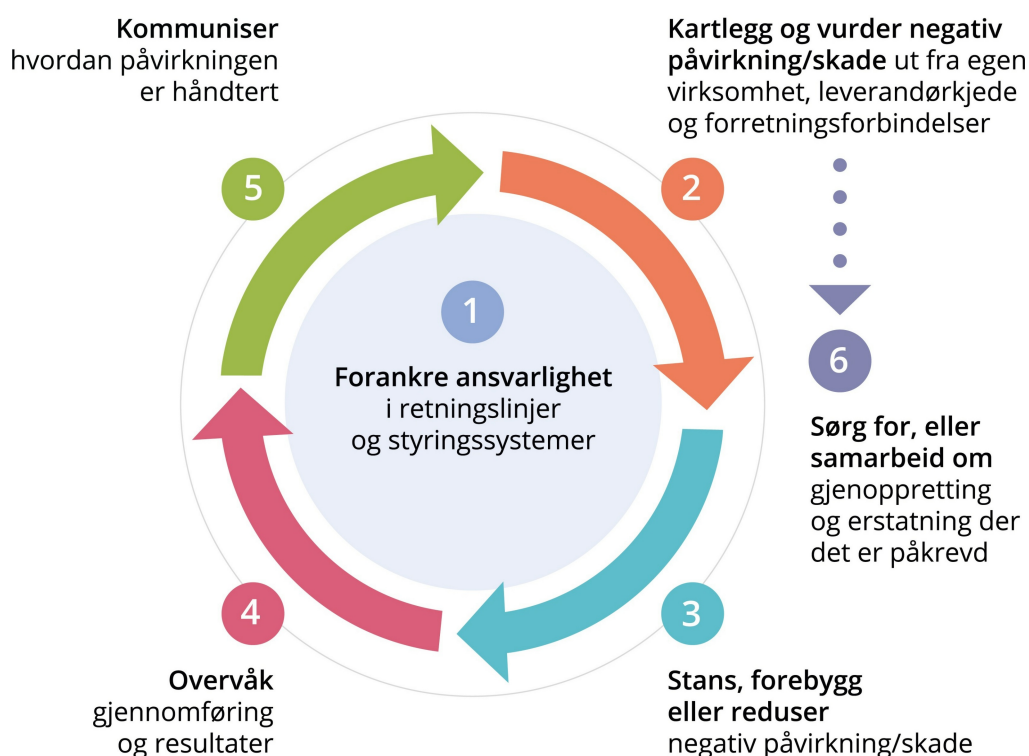
Etisk handel Norge



# 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

2022 har vært nok et spennende og utfordrende år, med tanke på fortsatt aktuelle Covid-19, krig i Europa og økte kostnader. Disse faktorene har lagt et enormt press på bransjen. Brand Assist AS ønsker gjennom merkevaren Northug 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 har til nå vært langsiktige samarbeidspartnere, men i år har startet arbeidet med å flytte deler av produksjonen til Europa, for å nå våre mål om å redusere våre klimautslipp. Vi ser frem til å jobbe med produsenter i Europa i større grad. Dette gir oss muligheten til å besøke produsenter oftere og skape gode relasjoner.

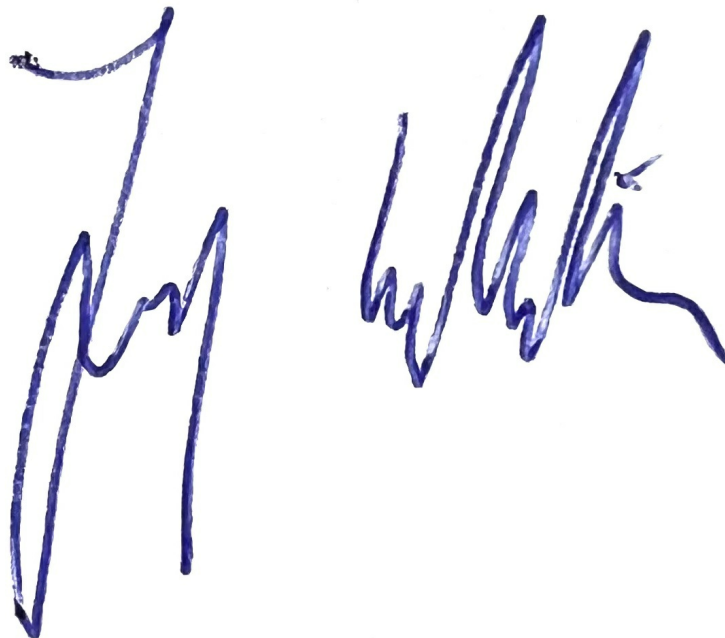
Denne rapporten oppsummerer vårt arbeid i 2022.

**" 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

# Styrets signatur

A handwritten signature in blue ink, consisting of two parts. The first part is a stylized, cursive letter 'J' with a long vertical stroke extending downwards. The second part is a more complex, cursive signature that appears to be 'W. W. W.' or similar, with several loops and a final horizontal stroke.

Oslo  
17.02.2023

# 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)

38 478 962

---

### Antall ansatte

5

---

### Er virksomheten omfattet av åpenhetsloven?

Nei

---

### Vesentlige organisatoriske endringer siden forrige rapportering

---

### Navn, tittel for kontaktperson for rapporten

Quality and Sustainability Manager, 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 produsentene står for produksjon av produktene etter våre spesifikasjoner og godkjente prøver.

### Antall leverandører som bedriften har hatt kommersielle relasjoner med i rapporteringsåret

8

### Kommentar til antall leverandører

Fabrikkene i Taiwan og Kina

### Type innkjøp/ leverandørforhold



### Liste over førsteleddsprodusenter per land

Taiwan :	1
Kina :	6
Portugal :	1

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

8

### Antall arbeidere per produsent (kalkulert snitt)

113

---

### 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 for produkter eller tjenester og geografi

<b>skinn</b>	Kina
<b>polyester</b>	Kina
<b>polyamid</b>	Kina
<b>polycarbonate</b>	Taiwan
<b>thermoplastic</b>	Taiwan
<b>ull</b>	Kina
<b>acryl</b>	Kina
<b>TPU</b>	Kina Taiwan
<b>polyester</b>	Portugal

---

### Er virksomheten leverandør til offentlig sektor?

Nei



## Mål og fremdrift

### Prosessmål og fremdrift i rapporteringsåret

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 stømforbruk. 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.

**Mål :**

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.

**Status :**

Dette målet startet vi arbeidet med i 2022. Vi har innført sortering av plast, papir og restavfall.

---

### MÅL FOR KOMMENDE ÅR

1

Fokuset i 2023 kommer til å være og fortsette prosessen med å flytte deler av produksjonen til Europa. Dette er vi i god gang med, men ønsker å gi våre produsenter informasjon i god tid, slik at vi gir dem tid til å ta inn andre kunder for å ikke miste inntekt.

2

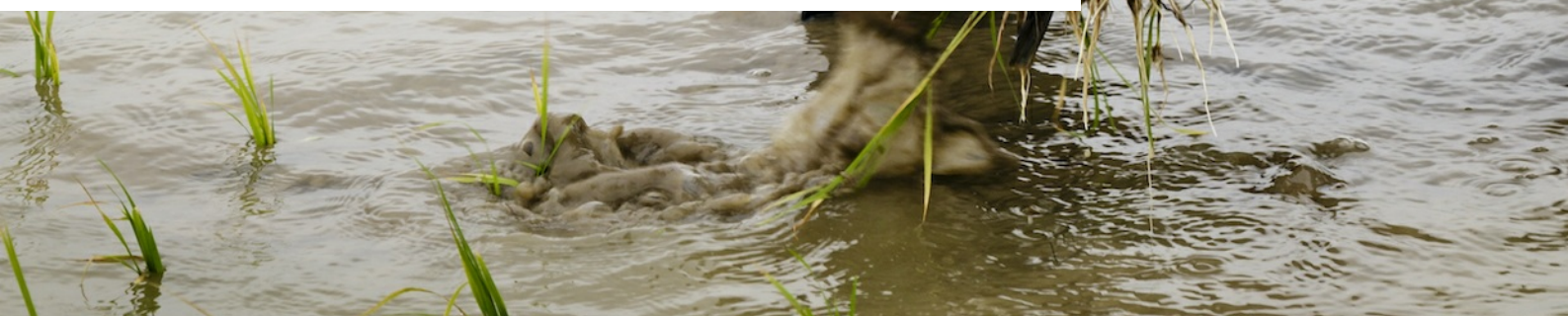
I fjor hadde vi tenkt å starte med et sirkulært prosjekt. Dette klarte vi ikke å gjennomføre, så vi kommer til å prøve det i år i stedet for.



# 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, miljø og klima?

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, bland 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.

Det er Frank Solli (Partner) som inngår avtaler med nye fabrikker og samarbeidspartnere. Han 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.

Ved utgangen av 2022 har ikke Brand Assist noen som er ansvarlig for eksternt kommunikasjon på nettsider og sosiale medier, så dette ønsker vi å få tilbake på plass i løpet av første kvartal 2023.

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.

---

### 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 i 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 publiserte vi vår fabrikkliste i 2021.

Vårt mål videre for 2023 er å flytte deler av produksjonen vår til Europa. Dette vil redusere utslipp i forbindelse med transport og vi kan følge opp fabrikkene tettere ved å besøke dem mer regelmessig. Det har vi ikke hatt mulighet til å gjøre i Asia grunnet Covid.

---

### 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 2023 er det å forankre dette arbeidet i styret og ledelsen, så vi kan få mer informasjon om krav fra interessenter.

---

## 1.D Partnerskap og samarbeid med forretningsforbindelser, spesielt leverandører

### 1.D.1 Hvordan tydeliggjør virksomheten viktigheten av ansvarlighet og bærekraft i møte med forretningsforbindelser, 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 fabrikk 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. Dette fortsetter vi med i 2023. Hvis vi flytter et produkt til ny fabrikk sender vi også ny og gammel produksjon til ekstern lab for å teste og sammenligne kvaliteten. Det er viktig for oss, slik at vi sikrer at produktene holder like lenge som vi ønsker.



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. Merk at de prioriterte risikoene dere lister opp i tabellen under vil bli overført til trinn 3 av denne rapporten, hvor dere vil bli bedt om å besvare hvordan dere arbeider med å stanse, forebygge eller redusere den negative påvirkningen.**

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: a) virksomhetens rutiner for kartlegging og identifisering av risiko og hvordan den negative påvirkningen/skaden ble identifisert og prioritert i denne perioden. b) eventuelle deler av virksomheten som ikke er dekket i denne rapporteringen (produktgrupper, egne produkter, avdelinger eller lignende) og hvorfor dere har valgt å ikke prioritere disse i det videre arbeidet; c) hvordan informasjon ble hentet inn, hvilke kilder som er benyttet og hvilke interessenter som er involvert/dere har snakket med; d) 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 detaljert 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](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.

Vi har fått en produsent i Portugal som produserer racing dressene våre. de har også blitt inkludert i vår risikovurdering, men vi anser ikke dette som et område å prioritere. De må selvfølgelig oppfylle kravene vi stiller til andre produsenter, men Kina og Taiwan forblir et fokus for oss.

## 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 overtidsjobbingen, enten på grunn av penger, og press fra fabrikkeiere. Noen lønningene er på eller rett over minimums lønning. Disse lønningene tilsvarer med tvil "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 shown in profile, looking down at a piece of equipment in a laboratory setting. Other people in similar attire are visible in the background, working at their stations. The scene is brightly lit with overhead fluorescent lights.

### 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 :	2022

#### 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.

#### Mål og aktiviteter for kommende rapporteringsår :

Våre hovedmål for kommende rapporteringsår er:

1. Få oversikt over klimautslippene vi bidrar til hos alle våre produsenter.
2. Sette igang med sirkulære utviklingsprosjekter.
3. Flytte deler av produksjonen til Europa.

## Andre 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 natur- og miljøpåvirkning

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 rutineene på plass.

---

### 3.B.2 Reduksjon av klimagassutslipp

Vårt mål om å flytte produksjonen til Europa vil redusere klimautslipp innen transport av varer og redusere transport utslipp i utviklingsfasen.

---

### 3.B.3 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.4 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.5 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.6 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.7 Bekjempelse av korrupsjon og bestikkelser i egen virksomhet og leverandørkjeden**

Vi har implementert punkter som tydelig forbyr bestikkelser og bekjemper korrupsjon i vår Code of Conduct. Men dette er nok et punkt vi bør gå inn å skaffe ytterligere informasjon, slik at vi kan innføre tiltak der vi anser at risikoen er størst for at dette kan forekomme.

---

### **3.B.8 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

Overvåking 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 2022 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.





## 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.

---

### 5.A.3 Beskriv virksomhetens rutine for å ivareta og besvare eksterne henvendelser relatert til informasjonskravet pålagt virksomheter under åpenhetsloven.

Vi har foreløpig ikke mottatt eksterne henvendelser relatert til informasjonskravet pålagt virksomheter under åpenhetsloven. Men henvendelser vi mottar i den forbindelse, eller i forbindelse med kvalitet og bærekraftsspørsmål blir alltid videreformidlet til vår bærekraftsansvarlig, som svarer på disse.

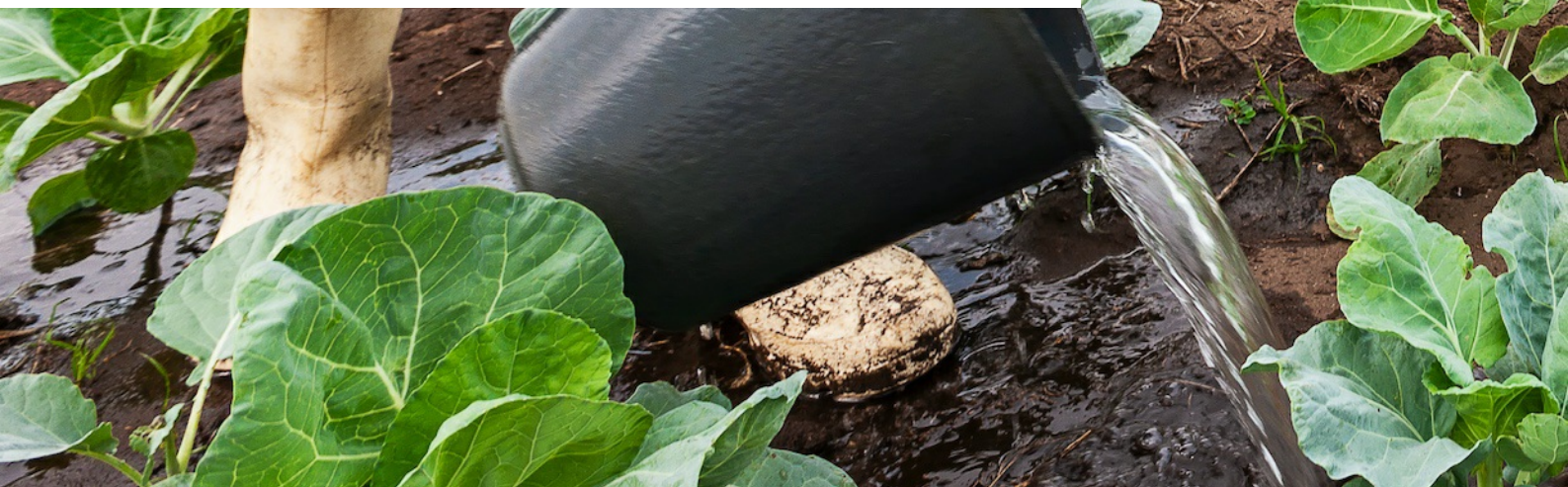




## 6

### 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 Sikre tilgang til klagemekanismer

### **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  
Quality and Sustainability Manager, Nanna Rein Barstad  
[nanna@brandmachine.eu](mailto:nanna@brandmachine.eu)