



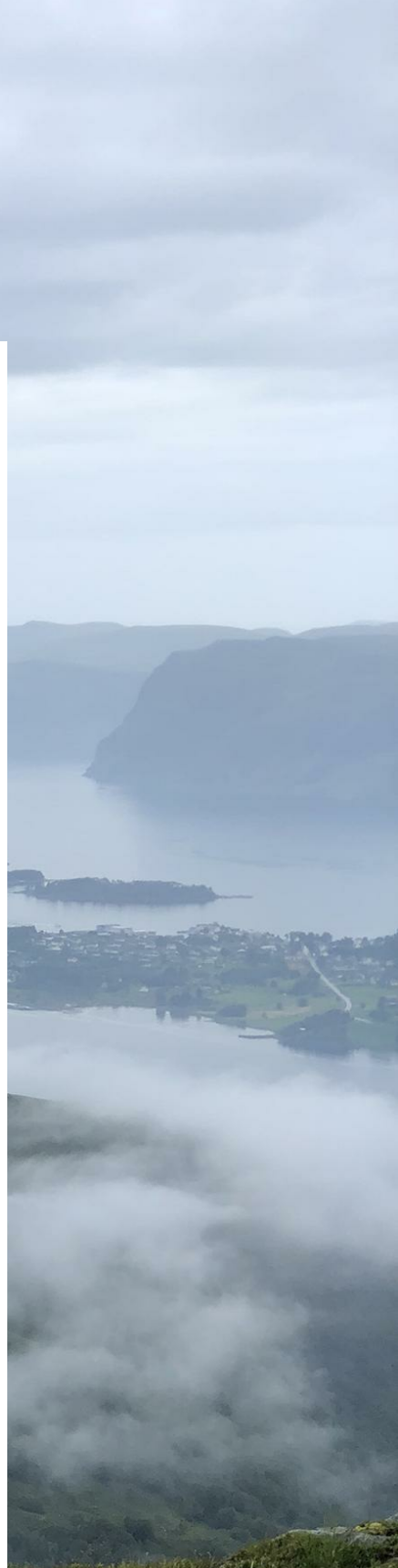
Aktsomhetsvurderinger for bærekraftig
forretningspraksis

Redegjørelse rapporteringsåret 2022

for Christiania Sport AS

□

*Etisk handel Norge har vurdert at rapporten til Christiania Sport AS oppfyller våre krav til basisnivå. Les mer om basisnivå **her**.*





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

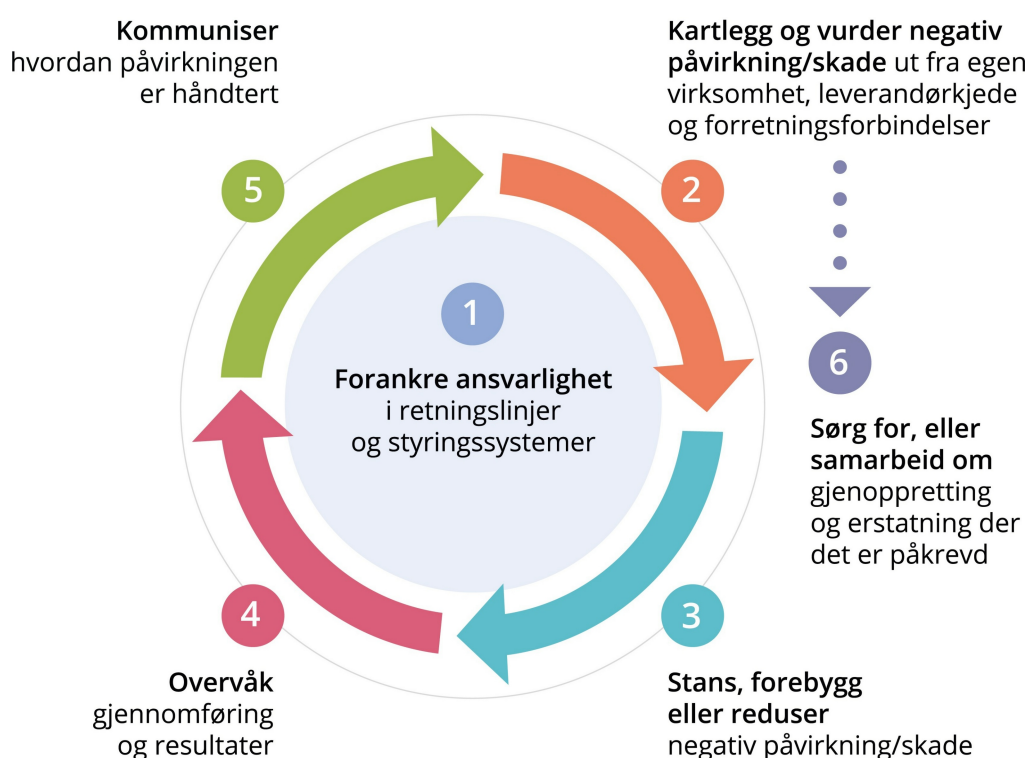
Daglig leder

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

Christiania sport AS ble etablert i Oslo, november 2000. Den gang som sportsbutikk. Butikken utviklet seg raskt med flere utsalg på ulike steder. I 2019 endret selskapet struktur og baserer nå sin drift på videresalg av sportsutstyr og profileringsmateriell til bedrifter. Vi er etablert med kontorer på Skullerud Næringspark i Oslo.

Vi jobber i en bransje hvor det er mange gevinster å hente vedrørende miljø. Det være seg; giftfri produksjon, transparente arbeidsforhold, samordnet distribusjon og reduksjon av unødvendig emballasje. Dette for å nevne noe.

Christiania sport har søkelys på disse tingene og vi tilbyr våre kunder mest mulig bærekraftige produkter. Produkter som gjennom hele foredlingsprosessen opprettholder de forutsetninger vi forventer.

Gjennom riktige holdninger, opplæring og informasjon, kan vi som distributør og produsent faktisk gjøre ganske mye. Vi stiller krav til leverandører og vi informerer våre kunder. På denne måten blir Christiania sport et verdifullt ledd i distribusjonen. Vi har vår forankring i sportsbransjen. Her har helse, bærekraft og miljø vært fokusområde i mange år. Disse holdninger har vi tatt med oss når vi nå også jobber med produkter som historisk ikke har hatt samme fokus.

Vi vet verdien av å kjøpe kvalitet. Produkter med lang levetid og høy bruksnytte ligger i våre foretrukne anbefalinger. Derfor har vi avtale med de beste merkevareleverandører innen alle produktgrupper.

«Kjøp heller en bærekraftig jakke til de ansatte en gang pr år, i stedet for 3-4 billig-jakker som samlet koster det samme»

Da blir kostnaden en investering i de ansatte og i miljøet.

" Vår visjon er at de nye generasjonene skal slippe å vasse i våre grisete fotavtrykk. "

Birger Bjune
Daglig leder

Styrets signatur

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Oslo
15.02.2023

Nøkkelinformasjon om bedriften og leverandørkjeden

Nøkkelinformasjon om bedriften

Navn på bedriften

Christiania Sport AS

Adresse hovedkontor

Olaf Helsets vei 5A , 0694 Oslo

Viktigste merker, produkter og tjenester

Ledende merkevarer innen sport, mote og profil.

Beskrivelse av bedriftens struktur

Vi er en liten bedrift med flat struktur og fire ansatte. Vi har en åpen kommunikasjon de ansatte i mellom da vi sitter i åpent landskap. De store beslutningene blir alltid diskutert i plenum og vi har alle flere ansvarsområder. Vi er strukturert uten lager og de varene vi har liggende begrenser seg til salgsprøver og prototyper. Vi tilbyr det kunden etterspør og påvirker salget bevisst mot våre mest bærekraftige leverandører og produkter.

Omsetning i rapporteringsåret (NOK)

9 000 000

Antall ansatte

4

Er virksomheten omfattet av åpenhetsloven?

Nei

Vesentlige organisatoriske endringer siden forrige rapportering

I løpet av 2022 gikk vi fra 3-4 ansatte. Ina Borch kom inn januar 2022, i tillegg til å jobbe som grafisk designer og noe backoffice, har hun hovedansvaret for rapporteringen samt aktsomhetsvurdering. Hun rapporterer til daglig leder.

Navn, tittel for kontaktperson for rapporten

Ina Borch

E-post adresse for kontaktperson for rapporten

ina@christianasport.no

Informasjon om leverandørkjeden

Generell beskrivelse av bedriftens innkjøpsmodell og leverandørkjede

Innenfor tekstil forhandler vi fra norske merkevarer som blandt annet Bergans, Swix, Helly Hansen, Ulvang, Devold

ol. Profilartikler og firmagaver kjøpes gjennom kjente kanaler og velorganiserte distributører som er valgt med omhu med tanke på bærekraft og våre etiske retningslinjer.

Antall leverandører som bedriften har hatt kommersielle relasjoner med i rapporteringsåret

40

Kommentar til antall leverandører

Antall leverandører varierer ihht etterspørsel.

Type innkjøp/ leverandørforhold



Liste over førsteleddsprodusenter per land

Kina :	8
Myanmar/Burma :	4
Kambodsja :	1
Bangladesh :	1
Litauen :	1

Vi har gått igjennom rapportene til de av våre leverandører som er medlem av Etisk handel Norge. Vi har også snakket direkte med bærekraftsansvarlig hos noen av disse samt hos andre leverandører. Vi har fått tilsendt liste over de produktene vi har bestilt og hvilke land disse har vært produsert i. Vi vil fortsette å kartlegge førsteleddsprodusenter hos leverandører som ikke er medlemmer. Vi fikk en bedre oversikt over dette i 2022 men fortsetter kartleggingen i kommende år.

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

er basert på.

Antall arbeidere

15 358

Antall produsenter dette er basert på

15

Antall arbeidere per produsent (kalkulert snitt)

1024

Kommentar til antall arbeidere

Dette er basert på tall vi har fått oversendt fra noen av våre leverandører der vi har bestilt produkter fra i løpet av 2022

Viktigste innsatsfaktorer/råvarer for produkter eller tjenester og geografi

Tekstil	Bangladesh Kina Kambodsja Litauen Myanmar/Burma
----------------	---

Er virksomheten leverandør til offentlig sektor?

Nei

Mål og fremdrift

Prosessmål og fremdrift i rapporteringsåret

1

Mål:

Vi starter året 2022 med nye ansatte og ny struktur i firmaet. Målet er å få økt kompetanse via kurs hos Etisk handel Norge slik at vi står sterkere i jobben med vår aktsomhetsvurdering gjennom året. Ny struktur betyr også nye hjemmesider som skal stå klare i løpet av første kvartal 2022. Der vil det komme en egen underside for bærekraft som gjør det enklere for leverandører og kunder å finne våre sertifiseringer, strategier, Code of Conduct og bærekraftsmål. Nettsidene er påbegynt og bygges nå hos ekstern webdesigner.

Status:

Nye hjemmesider er på plass. Code of conduct, business policy og retningslinjer for leverandører er på plass og ligger lett tilgjengelig på våre nettsider. Det har vært tatt flere kurs og webinarer gjennom Etisk handel Norge i løpet av året 2022.

2

Mål:

Flere bærekraftige og holdbare produkter med lenger levetid. Så langt det lar seg gjøre vil vi bytte ut giveaways i plast med nyttige og holdbare produkter som har bruksverdi.

Status:

Vi har hatt god fokus på dette i 2022 og har anbefalt kunder å rebrande produkter de har fra før, bytte ut ønskede giveaways med mer brukervennlige og miljøfremmende produkter.

3

Mål:

Vi jobber kontinuerlig for å bli mer klimabevisste hos oss. Vi har som mål å forflytte oss mest mulig miljøvennlig. Skal vi på messer eller kundebesøk benytter vi oss av el-bilene som vårt forretningsbygg har til gratis utlån. Et annet internt mål er gjenbruk av emballasje og samlede bestillinger slik at vi ender opp med minst mulig avfall.

Status:

Vi har hatt fokus på å sende samlede bestillinger slik at vi får færre leveringer, noen har byttet bilen ut med kollektiv transport og vi gjenbraker emballasje så best vi kan.

MÅL FOR KOMMENDE ÅR

1

Redusere og gjenbruke emballasje med 15%.

2

Få våre kunder til å ta riktige valg når det kommer til innkjøp av strøartikler og personalantrekk. Vårt mål er å øke antall resirkulerte produkter, tekstil av økologisk bomull og varer som har lavere klimautslipp.



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://www.christianiasport.no/baerekraft>

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

Hos Christiania Sport er vi vårt samfunnsansvar bevisst gjennom sterkt fokus på miljø i utvidet forstand. Dette kommer til uttrykk i hele vår verdikjede gjennom bruk av råvarer, valg av produsent, emballasje og til slutt; distribusjon til våre kunder.

Gjennom rådgivende salg vil vi være en pådriver overfor våre kunder i valget av riktige produkter.

Christiania Sport AS visjon er bærekraftig forretningspraksis som respekterer mennesker, samfunn, dyr og miljø. Bærekraftig forretningspraksis er viktig for å møte Christiania Sport AS sine kunders forventninger til høy kvalitet og tillit til at vi opprettholder en god standard i produksjonen av varer.

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

Vår policy er utarbeidet med utgangspunkt i Etisk handel Norge sin policy.

Gjennom åpen dialog og samarbeid innad i bedriften og med våre leverandører, har vi kommet frem til hva som er viktig for oss og hva våre retningslinjer bør være.

1.B Organisering og internkommunikasjon

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

Da vi er en liten bedrift har vi lagt hovedansvaret for aktsomhetsvurderingen til en enkelt person som rapporterer og kommuniserer med ledelsen hvert kvartal.

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

Det har vært konkretisert og tydeliggjort på møte hvem som har ansvaret for aktsomhetsvurderingen. Dette står også beskrevet i stillingsbeskrivelsen og kontrakten til vedkommende. Den ansvarlig vil selvstendig sikre seg den nødvendige kompetansen og ta initiativ til å delta på kurs. Det er satt av datoer for kvartalsvis møter med ledelsen for å gå gjennom aktsomhetsvurderingen.

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

Gjennom å delta på flere kurs og webinarer via Etisk handel Norge samt kommunikasjon med rådgiver. Ansvarlig har også vært i kontakt med de største leverandørene og hatt møter med disse ang deres arbeid med sin aktsomhetsvurdering.

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?

Ved å sette oss inn i rapporter fra våre forhandlere, be om innsyn, deres code of conduct vil vi få en bedre oversikt som gjør det lettere å oppfylle egne forpliktelser. Vi har utarbeidet egen Code of conduct samt leverandørkrav som skal hjelpe oss å velge riktig leverandør med samme verdier som oss.

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

Ledelsen og ansvarlig for virksomhetens strategier har åpen dialog og møter hvert kvartal hvor vi går gjennom aktsomhetsvurderingen og videre arbeid.

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?

Vi erkjenner at vår forretningspraksis kan ha mulig negativ påvirkning på mennesker, samfunn, dyr og miljø. Det er derfor viktig at vi er med på å bidra til en positiv utvikling i leverandørkjeden med de riktige retningslinjene, risikovurderinger og aktsomhetsvurderingen. Vi har et nært og godt forhold til mange av våre leverandører som vi har kjent og hatt en relasjon til i mange år. Vi har sammen kommunisert at vi alle må ta ansvar og vist til våre retningslinjer og krav.

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?

Vi har fått større forståelse og har aktivt valgt bort leverandører vi mener ikke oppfyller våre krav. Vi handler ikke med leverandører som får sine varer fra Xinjiang provinsen. Vi velger bort firmaer som leverer plastprodukter og erstatter disse med leverandører som bruker mer bærekraftige og holdbare produkter. Vi tenker mer kreativt for å finne løsninger som er bedre 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. 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
Tekstil: produksjon, forurensing	Helse, miljø og sikkerhet Miljø Vann	Kina Myanmar/Burma
Etterspørsel: pris og kort levering	Helse, miljø og sikkerhet Arbeidstid	Kina

Christiania Sport erkjenner at vår forretningspraksis kan ha en negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø og at vi har et ansvar til å bidra til en positiv utvikling i leverandørkjeden. Pris og korte tidsfrister er ofte et relevant problem som kan ha en negativ påvirkning på mennesker, helse og miljø. Vi prøver derfor å oppfordre våre kunder til å satse på kvalitet og planlegging. Det er bedre å gå for et bærekraftig kvalitets produkt som varer lengre enn billigere utgaver som stadig må skiftes ut. Vi velger leverandører som kan vise til dokumentasjon for de risikopunktene vi har identifisert. Vårt hovedfokus er risikovurdering av kjemikalier som brukes til farging av tekstiler og den skade dette kan gjøre på utslipp, miljø og mennesker.

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.

Alle våre nye leverandører må følge våre retningslinjer og Code of Conduct. Da vi ikke handler fra eller har direkte kontakt med fabrikker innhenter vi informasjon fra våre leverandører om hvor og hvordan deres varer er produsert. Vi vet at det finnes måter å farge tekstil uten bruk av farlige kjemikalier og våre leverandører må kunne dokumentere og vise sin bærekraft gjennom sertifiseringer før vi velger å inngå avtaler og samarbeid.

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

Det har ikke forekommet eller blitt avdekket annen påvirkning/negativ skade i 2022

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	Tekstil: produksjon, forurensing
Overordnet mål :	Så langt det lar seg gjøre prioriterer vi og velger leverandører som er sertifiserte og kan vise til en bærekraftig bomullsproduksjon.
Status :	Pågående
Mål i rapporteringsåret :	Informere og påvirke forretningsforbindelser til å ta riktige valg. Øke andelen tekstiler med Fairtrade, GOT og OEKO-tex sertifiseringer. Øke andelen bærekraft- sertifiserte leverandører og produkter.

Utførte tiltak og begrunnelse :

Vi har valgt bort leverandører som ikke kan vise til sertifiseringer eller som synlig har en produksjon og moral som går imot våre etiske prinsipper. Vi har laget et eget risiko-kart som vi systematisk går etter. Her er våre leverandører satt inn i kategoriene grønt/gult/rødt der grønt er de vi har god oversikt over. Leverandørene på gult og rødt nivå er de vi vil bruke mer tid på å få oversikt over og ha samtaler med for å forsikre oss om at de lever opp til vår code of conduct. Vi fortsetter å jobbe med å minimere eventuell negativ skade og påvirkning.

Mål og aktiviteter for kommende rapporteringsår :

Vi ønsker å legge fokuset på bærekraftig tekstil som varer lengre, er produsert mer forsvarlig og i samarbeid med våre retningslinjer. Vi ønsker å øke andelen kunder som velger bærekraftig tekstil med lang holdbarhetstid fremfor å velge billigere løsninger som må erstattes ofte.

Prioritert negativ påvirkning/skade	Etterspørsel: pris og kort levering
Overordnet mål :	Minske den negative virkningen korte tidsfrister og lav pris har på arbeidsmiljø og helse for ansatte
Status :	pågående
Mål i rapporteringsåret :	Informere våre kunder om fordeler med å tenke lengre frem, planlegge og ta de riktige valgene.

Utførte tiltak og begrunnelse :

Vi har i løpet av 2022 blitt flinkere til å tilrettelegge kampanjer og infoskriv om produkter vi vet spesifikke kunder handler. Vi ser at når vi har vært tidlig ute med å minne kunden på hva vi vet de ofte trenger får vi bedre frister, det er lettere å velge mer bærekraftig produkter og vi har tid til å velge en mer miljøvennlig transportering av varer.

Mål og aktiviteter for kommende rapporteringsår :

Fortsette arbeidet med å ligge ett skritt foran, få færre hastesaker, gi mer informasjon og opplyse om fordelene med langsiktig tenkning.

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

Vi prøver å finne leverandører som bruker bomullsprodusenter som produserer bomull på en klimavennlig måte uten å bruke skadelige og kjemiske sprøytemidler. Vi kartlegger vår påvirkningsmulighet, og undersøker hvordan denne kan styrkes. Vi søker kunnskap om hvordan vår innkjøpspraksis påvirker mennesker, samfunn og miljø, og hvilke endringer virksomheten kan gjøre for å forebygge og/eller redusere risiko for negativ påvirkning. Vi prøver å påvirke våre kunder til å ha god tid når varer skal bestilles for å unngå tidspress og dårlige valg av produkter. Vi er klar over at dårlige innkjøpsrutiner der høyt tidspress og uforsvarlig forhandling på pris har en negativ påvirkning på mennesker i leverandørkjeden og kan føre til dårligere forhold for arbeidere.

3.B.2 Reduksjon av klimagasutslipp

Stadig flere leverandører angir klimaavtrykk på sine produkter. Vi har stadig dialog med de tre største leverandørene våre og når vi får forespørsel på tekstil fra kunder har det hendt at vi får de til å bytte ønskede plagg eller tekstil med mer bærekraftig og miljøvennlige produkter som har mindre klimaavtrykk.

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

Vi er påpasselig med hvem vi bruker og styrer unna nettportaler som tilbyr produkter rett fra produsent der man ikke kan se dokumentasjon på hva som blir levert. Vi oppfordrer alle våre kunder til å bestille i god tid slik at vi kan velge den mest klimavennlige måten for produksjon og transport. Vi ønsker også å legge vekt på kvalitet og at varer som holder lengre er bedre for miljøet.

3.B.4 Valg av produkter og sertifiseringer

Helt klart bevisst holdning til de valgene og produktene vi presenterer til våre kunder. Varer med lang levetid og holdbarhet er bedre alternativer og i denne bransjen er det mye som kan endres her. Kvalitet fremfor kvantitet. Vi søker kunnskap om hvor vårt klima/miljøavtrykk er størst og vurderer relevante tiltak for å redusere avtrykket. Vi ser etter leverandører med Fairtrade, GOT og OEKO-tex sertifiseringer.

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

Vi er ikke i posisjon til å kunne ha stor innvirkning her forutenom å velge leverandører som har ordnede produksjonsforhold. Flere av våre leverandører er medlem av Etisk handel Norge så her har det vært mulig for oss å lese deres rapporter.

3.B.6 Bidrag til utvikling, kompetanseheving og opplæring internt og av leverandører og arbeidere i leverandørkjeden

Det er ønskelig at vi øker eget kompetansenivå internt med kursing. Vi setter også krav til våre leverandører.

3.B.7 Bekjempelse av korrupsjon og bestikkelser i egen virksomhet og leverandørkjeden

Vi er en liten og derfor gjennomiktig bedrift som har god oversikt over hva vi alle gjør. Det er nulltoleranse og liten mulighet hos oss for korrupsjon eller bestikkelser.

3.B.8 Annen relevant informasjon for hvordan dere arbeider med å redusere, forhindre og håndtere negativ innvirkning på mennesker, samfunn og miljø

Vi tenker kreativt for å finne løsninger som er mer bærekraftig i store og små skalaer. Vi veide plastembalagen på en produksjon for selv å få en forståelse av hvor mye unødvendig plast det ofte er med. Etter dette har vi nå stort fokus på hvordan varene leveres og hvordan de pakkes. Vi sender ofte direkte fra leverandør for å unngå unødvendig ompakning og bruk av emballasje.



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

Daglig leder har hovedansvaret for dette sammen med bærekraftsansvarlig som jevnlig jobber med aktsomhetsvurderingen. Vi setter oss ned hvert kvartal for å diskutere om våre interne retningslinjer, systemer og rutiner for aktsomhetsvurderinger fungerer med ønsket effekt. Vi går gjennom tidligere leveranser for å finne ut hvilke som var hastesaker og hva vi kan gjøre for å forbedre oss i slike tilfeller. Vi ser også på produkter som har blitt levert og ser etter bedre produkter som kan bli foreslått som erstatning til neste bestilling.

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

Vi er et lite firma som jobber primært med godt ansette merkevarer. Disse er helt avhengig av markedets tillitt. Gjennom god dialog med merkevareleverandørene, der flere er medlem av Etisk handel, har vi fått innføring og informasjon om deres arbeid for hvordan negativ påvirkning blir håndtert. Vi opplever det som sannsynlig at deres forebyggende tiltak fungerer. Vi har lest rapportene til de leverandørene vi har som er medlem av Etisk handel. Gjennom godt samarbeid ber vi våre leverandører komme med forslag på produkter med minst negativ påvirkning, som vi igjen presenterer for våre kunder.

A woman with dark hair tied back, wearing a light blue button-down shirt and a brown leather apron, is looking down at a stove in a kitchen. The background is blurred, showing kitchen fixtures.

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

Dette har hittil ikke vært aktuelt for vår virksomhet men dersom det skulle bli et tilfelle vil vi, når vi har mulighet, delta i en prosess for å forebygge, rette opp og håndtere en skade. Om dette gjelder direkte kommunikasjon med leverandører eller kunder må spesifiseres ut i fra den enkelte hendelse.

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

Vi fikk nye nettsider i 2022 der vi har en egen underside for våre ønsker om samfunnsansvar og bærekraft. Her er det linket opp til vår CoC, leverandørkrav og business policy. Vi har også med at vi er medlem av Etisk handel Norge i vår e-post signatur slik at det skal være lett synlig at vi arbeider med aktsomhetsvurdering og er opptatt av vår påvirkning på miljø, natur og mennesker.

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

Vi omfattes ikke av åpenhetsloven.



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

Dette har hittil ikke vært aktuelt for oss, men dersom det skulle bli et tilfelle vil vi, når vi har mulighet, delta i en prosess for å forebygge, rette opp og håndtere en skade. Dersom leverandøren er ansvarlig for den negative påvirkningen/skaden vil også leverandøren være ansvarlig for gjenoppretting.

Vår CoC sier kort noe om hvordan vi forstår vårt ansvar for gjenoppretting.

Beskriv eventuelle tilfeller av gjenoppretting i rapporteringsperioden

Dette har ikke vært aktuelt for oss

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

Dette har ikke vært aktuelt for vår virksomhet, men vi er klar over at våre leverandører har tilknytning til klagemekanismer og kontaktpunkter hos OECD der man kan henvende seg. Vi vet også at flere av våre leverandører har et sett med utbedringsmekanismer på plass og vi har en god og åpen dialog med disse. 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. Åpenhet er viktig for en mer bærekraftig fremtid.

Kontaktinformasjon:

Christiania Sport AS
Ina Borch
ina@christianiasport.no