



Aktsomhetsvurderinger for bærekraftig
forretningspraksis

Redegjørelse rapporteringsåret 2022

for IDÉ House of Brands AS



*Etisk handel Norge har vurdert at rapporten til IDÉ House of Brands 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

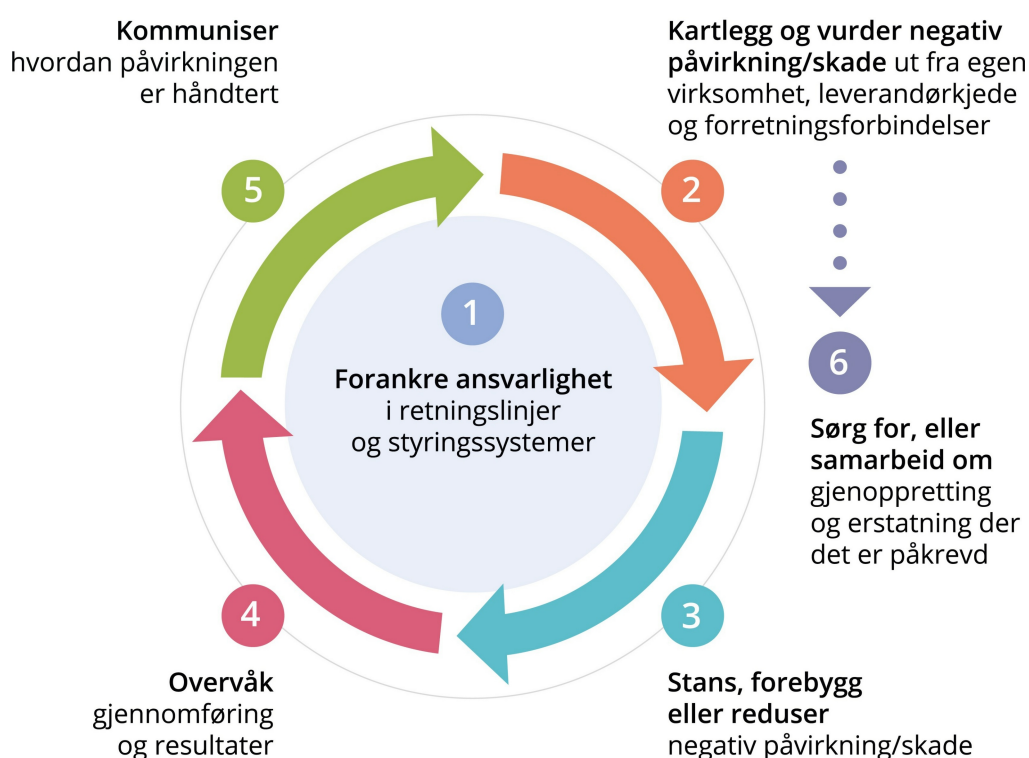
Daglig leder

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

IDÉ House of Brands AS er totalleverandør av produktmedia.

Vi operer i alle Nordiske land, på tvers av grensene i Europa og samarbeider med fabrikker og partnere i Østen. Dette forplikter og fører til økt samfunnsansvar.

IDÉ House of Brands AS jobber kontinuerlig for en bærekraftig forretningspraksis, som respekterer mennesker, samfunn og miljø.

For oss innebærer dette handel som fremmer og ivaretar menneskerettigheter, bidrar til bærekraftig utvikling og ikke minst at vi tilstreber en best mulig miljøhåndtering i alle ledd i verdikjeden.

Derfor har vi valgt å jobbe systematisk og målrettet med aktsomhetsvurderinger i alle ledd i leverandørkjeden.

Vi i IDÉ House of Brands AS skal ha et felles verdisett, hvor vi stiller krav til oss selv og vår innvirkning på miljø og samfunn. Vi jobber med dette hver dag og det reflekteres i våre grunntanker, visjoner og mål.

En felles utfordring for oss er å formidle dette budskapet videre til våre partnere og våre underleverandører, samt at vi påvirker kunder til å ta sin del av ansvaret.

Det gjennomføres interne dager hos oss der vi informerer kontraktskunder om dette ved å benytte eksterne og interne foredragsholdere.

Vi opplever at det er stadig større fokus på etiske handel i samfunnet generelt og også fra våre kunder og samarbeidspartnere.

IDÉ House of Brands AS har vært medlem av Etisk Handel Norge siden 2011.

Gjennom flere år har vi satt fokus, forbedret, opparbeidet kunnskap, evaluert og videreutviklet alle våre prosesser, internt og eksternt, et pågående arbeid som bare blir viktigere og viktigere.

IDÉ House of Brands aksepterer ikke tvangsarbeid, barnarbeid eller andre uverdige arbeidsforhold som bryter med menneskerettighetene.

Vi har en kontinuerlig dialog med våre hovedpartnere og alle produsenter om forholdene på fabrikkene, for å opprettholde fokus på minimumskravene de har forpliktet seg til å overholde .

Gjennom jevnlig oppfølging basert på Etisk Handel Norges retningslinjer og egne erfaringer ser vi at systematisk jobbing gir resultater.

Vi er klar over at vår bransje er kompleks og flerdimensjonal. Derfor ønsker vi mer åpenhet og kunnskapsoverføring innenfor bransjen.

Vår erfaring etter å ha jobbet med bærekraft gjennom flere år er positiv tilbakemelding fra våre kunder. Ikke minst fordi de i økende grad etterspør varer som er "Bærekraftig".

Denne rapporten viser hva vi har fokus på, hvilke tiltak og prosesser vi jobber med og resultater som er nådd.

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



Nina Lauritzen
Administrerende direktør

Styrets signatur



Kirsten Lauritzen
Styremedlem



Lise Lauritzen
Styremedlem



Nina Lauritzen
Administrerende Direktør
Styremedlem



Lasse Lauritzen
CEO
Styremedlem

Drøbak
16.02.2023

Nøkkelinformasjon om bedriften og leverandørkjeden

Nøkkelinformasjon om bedriften

Navn på bedriften

IDÉ House of Brands AS

Adresse hovedkontor

Dyrløkkeveien 19, 1448 Drøbak

Viktigste merker, produkter og tjenester

IDÉ House of Brands AS er Nordens ledende leverandør av «Produktmedia» til bedriftsmarkedet. Dette inkluderer profilprodukter, firmabekledning, gaver, mat og drikke, kontorrekvisita, storformat, messeutstyr og arrangementer.

Beskrivelse av bedriftens struktur

IDÉ House of Brands AS ble etablert i 1987 av Lasse Lauritzen og Morten Pedersen.

I dag består det av holdingselskapet Lauritzen Holding AS, som eier IDÉ House of Brands AS, IDÉ House of Brands Sweden AB, IDÉ House of Brands Oy (Finland), IDÉ House of Brands A/S (Danmark), IDÉ House of Brands (Island), House of Print AS, IDÉ Eiendom AS, og Lauritzen Eiendom AS.

Lauritzen-familien har 100 % eierskap i Lauritzen Holding AS.

CEO er formelt ansvarlig for arbeidet med aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis.

Det operasjonelle ansvaret er fordelt mellom bærekraftsledelsen og innkjøpsavdelingen.

Hovedtyngden av det utøvende arbeidet ligger hos innkjøpsavdelingen, der kategoriansvarlige har ansvar for leverandører (heretter kalt partnere) og produkter i hver sin kategori.

Innkjøpsavdelingen er lokalisert i Norge, men jobber for alle avdelinger, i alle land.

CSR-ansvarlig har det operasjonelle ansvaret for aktsomhetsvurderinger og rapporterer til Nordisk innkjøpssjef, som igjen rapporterer til Administrerende direktør og CEO. Rapportering skjer via kvartalsrapporter som godkjennes av Administrerende direktør og CEO.

I 2022 hadde IDÉ House of Brands følgende antall årsverk:

NORGE: 108,94 årsverk fordelt på 8 kontorer.

SVERIGE: 19,54 årsverk fordelt på 3 kontorer.

DANMARK: 29 årsverk fordelt på 3 kontorer.

FINLAND: 9 årsverk. 1 kontor.

ISLAND: 1,5 årsverk. 1 kontor.

Omsetning 650 millioner gjelder alle land samlet.

Omsetning 465 millioner gjelder IDÉ House of Brands AS (Norge)

Omsetning i rapporteringsåret (NOK)

465 000 000

Antall ansatte

170

Er virksomheten omfattet av åpenhetsloven?

Ja

Vesentlige organisatoriske endringer siden forrige rapportering

Lauritzen Holding AS kjøpte b concept i Danmark: <https://bconzept.dk/shop/frontpage.html>
b concept ble etablert i 2003 og har vært en av Danmarks største leverandører av julegaver, firmagaver, firmaklær og reklameartikler.

Sammenslåingen ble fullført 1. januar. 2023, og tilførte konsernet 17 nye ansatte (16,39 årsverk) og 2 nye kontorer i Danmark.

Den 1. april 2022 ble innkjøpsavdelingen styrket med en person, ansatt som Nordisk innkjøpssjef.

Navn, tittel for kontaktperson for rapporten

Wenche Moseng, CSR, Product and Quality Manager

E-post adresse for kontaktperson for rapporten

wenche.moseng@idegroup.no

Informasjon om leverandørkjeden

Generell beskrivelse av bedriftens innkjøpsmodell og leverandørkjede

IDÉ House of Brands AS bestreber å ha langvarige relasjoner med avtalepartnere, som inkluderer merkevareleverandører, agenter og produsenter

Vi har en stor bredde av produkter, noe som resulterer i at virksomheten gjør innkjøp fra mange ulike type partnere.

Egeneid produksjon omfatter vårt eget trykkeri i Drøbak og House of Print AS på Sofiemyr.

Innkjøp direkte fra produsent omfatter den produksjonen vi selv gjør på fabrikker eller via agenter. Vi kaller dette spesialproduksjon. Med spesialproduksjon, menes modifisering av standard produkt eller nyutviklede produkter. Hvis et standard produkt modifiseres i form, farge eller materialvalg, faller det inn under kategorien spesialproduksjon. Dette gjelder 36 avtalepartnere og gjelder 20% av vår omsetning. Vi har ikke eierforhold i noen av fabrikkene vi benytter.

Innkjøp via agent/mellomledd/importør/merkevareleverandør omfatter de produktene som er produsert og importert til EU av en avtalepartner. Vi kjøper disse produktene og dekorerer dem med kundelogoer, før de distribueres til våre kunder.

Annet gjelder lagerhold, designarbeid, pakkejobber og drift av webshopper.

I rapporteringsåret hadde vi skriftlig samarbeidsavtale med 220 partnere.

For å ha kontroll på leverandørkjeden har vi satt som mål at 90% av våre innkjøp skal gå via disse samarbeidspartnerne. Vi kaller dette "partnerlojalitet"

De resterende 10% kan omfatte catering, innkjøp til kontordrift, lagerleie, spesifikke merkevarer kunder ber om og så videre.

I året 2022 var vår partnerlojalitet til bruk av disse som følger:

Norge: 87,65%

Sverige: 86,28%

Danmark: 65,98%

Finland: 79,5%

= Generell partnerlojalitet 79,8%

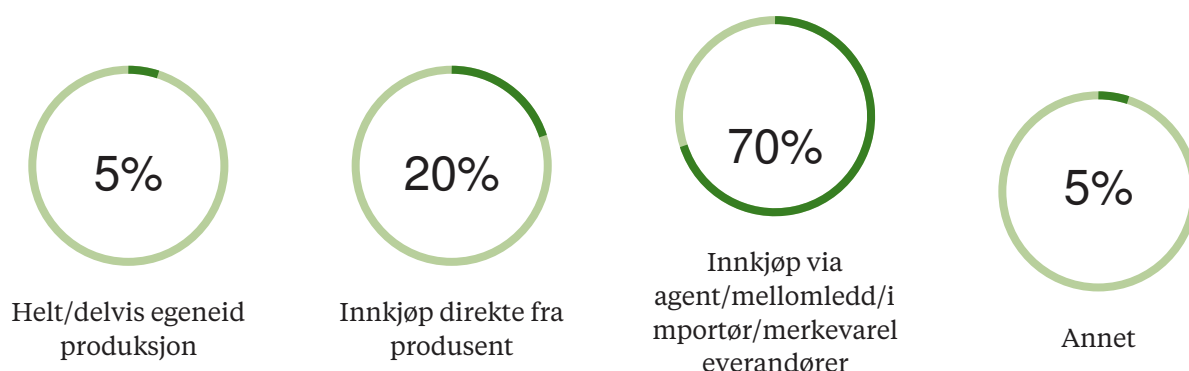
Antall leverandører som bedriften har hatt kommersielle relasjoner med i rapporteringsåret

220

Kommentar til antall leverandører

Som medlem av Etisk handel Norge forplikter IDÉ House of Brands AS seg til å jobbe aktivt med aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis. Aktsomhetsvurderinger er en risikobasert tilnærming til å respektere og ivareta mennesker, samfunn og miljø i vår egen virksomhet og i hele leverandørkjeden. Vi forventer at våre leverandører og samarbeidspartnere følger samme tilnærming.

Type innkjøp/ leverandørforhold



1. Egneid produksjon omfatter vårt eget trykkeri i Drøbak og House of Print AS på Sofiemyr.
2. Innkjøp direkte fra produsent omfatter den produksjonen vi selv gjør på fabrikker eller via agenter. Vi kaller dette spesialproduksjon. Med spesialproduksjon, menes modifisering av standard produkt eller nyutviklede produkter. Hvis et standard produkt modifiseres i form, farge eller materialvalg, faller det inn under kategorien spesialproduksjon
3. Innkjøp via agent/mellomledd/importør/merkevareleverandør omfatter de produktene som er produsert og importert til EU av en avtalepartner. Vi kjøper disse produktene og dekorerer dem med kundelogoer, før de distribueres til våre kunder.
4. Annet gjelder lagerhold, designarbeid, pakkejobber og drift av webshopper.

Liste over førsteleddsprodusenter per land

Bangladesh :	1
India :	2
Kina :	10
Nederland :	2
Polen :	3
Sør-Korea :	1
Thailand :	1
Tyrkia :	3
Taiwan :	1

I tillegg handler vi varer via 12 agenter/mellomledd, som ferdigstiller sine varer i Kina, Polen, Taiwan og Thailand

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

Antall arbeidere

3 915

Antall produsenter dette er basert på

5

Antall arbeidere per produsent (kalkulert snitt)

783

Kommentar til antall arbeidere

Informasjon om antall ansatte er hentet fra vår ESG survey på CEMAsys plattform. Tallet er fra 5 førsteleddsprodusenter vi ofte benytter.

Viktigste innsatsfaktorer/råvarer for produkter eller tjenester og geografi

Bomull	Bangladesh Kina Tyrkia
Polyester	Bangladesh Kina
Skinn	Kina India
Glass	Kina Den europeiske union
Metall	Kina
Plast	Kina Den europeiske union
Trevirke og papir	Kina Den europeiske union

20% av vår totale omsetning utgjør egen spesialproduksjon. Dette var i 2022 fordelt i følgende prosentandel: Sekker/bagger/handlenett 33,41%, Diverse bekledning 26,12%, Strøartikler/"Giveaways" 17,38%, Matkontaktmaterialer 9,6%, Refleksprodukter 5,16%, Tekstiler interiør 2,67%, Kontormateriell 2,5%, Gaveartikler 2,08%, Leker 1,08%.

Er virksomheten leverandør til offentlig sektor?

Ja

Mål og fremdrift

Prosessmål og fremdrift i rapporteringsåret

1

Mål: Leverandørlojalitet: Vi skal så langt det er mulig bruke partnere med skriftlig avtale og øke prosentandelen fra 85% til 90%

Status: I Norge oppnådde vi en partnerlojalitet på 87,65%

2

Mål: Leverandørevaluering: Vi skal sende CEMAsys ESG spørreundersøkelse til 70% av partnere med skriftlig avtale.

Status: Dette ble gjennomført. En omfattende ESG spørreundersøkelse ble sendt til 179 avtalepartnere. 53 partnere ble ikke evaluert.

3

Mål: Leverandørevaluering: Vi skal bruke CEMAsys spørreskjema som første trinn for å evaluere en potensiell ny leverandør.

Status: Dette er nå innført som ny rutine.

4

Mål: Leverandørevaluering førsteleddsprodusent: Vi skal besøke 15 fabrikker.

Status: Grunnet usikkerhet med Corona ble det ikke gjennomført besøk på fabrikker i 2022.

5

Mål: Leverandørevaluering førsteleddsprodusent: Vi skal betale for, eller bistå økonomisk for å gjennomføre Amfori BSCI revisjoner hos 5 produsenter som ikke har en slik revisjon og som vi har vurdert som høy risiko.

Status: Ikke gjennomført. Målet flyttes over til 2023

6

Mål: Leverandørevaluering agenter: Kartlegge 5 underleverandører hos 5 av våre mest benyttede agenter.

Status: Ikke gjennomført. Målet flyttes over til 2023

7

Mål: Klimaregnskap scope 1 og 2: Vi skal lage årlig klimaregnskap med CEMAsys karbonutslipp modul. 2019 og 2021 er brukt som vårt baseår.

Status: Gjennomført. Skal også gjennomføres i 2023.

8

- Mål :** Klimaregnskap scope 3: Vi skal regne ut og sammenligne karbonutslipp på 5 av de mest solgte produktene våre. Dette skal vi gjøre for å tilegne oss kunnskap for å hjelpe våre kunder til å ta bedre miljøvalg:
- Status :** Vi abonnerer på 2030 kalkulatoren: www.2030calculator.com
Med denne gjør vi beregninger som gir oss kunnskap til å ta bedre valg for miljøet. Vi bruker det ikke til å rapportere på scope 3.

9

- Mål :** Vi skal øke andelen elektriske firmabiler fra 50% til 65%
- Status :** Gjennomført.

10

- Mål :** Fraktmetode:
Vi skal redusere andelen flyfrakt fra 19% til 15%
Vi skal redusere andelen båtfrakt fra 68% til 65%
Vi skal øke andelen togfrakt fra 6% til 10%
Vi skal øke andelen frakt med lastebil fra 7% til 10%
- Status :** Dette har vi ikke vært i stand til å beregne.

11

- Mål :** Vi skal oppmuntre våre leverandører til å integrere leve lønnskostnader, forsikringer og andre velferdsgoder i prisforhandlinger.
- Status :** Vi har inngått dialog med 2 nære partnere. Det er et nytt, komplisert, tema som vil være en pågående prosess.

12

- Mål :** Vi skal kommunisere viktigheten av arbeidstakernes mulighet til å kunne klage/ påvirke sin egen arbeidsplass i leverandørkjeden.
- Status :** Pågående prosess

MÅL FOR KOMMENDE ÅR

1

Partnerlojalitet i Norge: Vi skal så langt det er mulig bruke partnere med skriftlig avtale og øke prosentandelen fra 87,65% til 90%

2

Partnerlojalitet i Sverige, Danmark og Finland: Vi skal så langt det er mulig bruke partnere med skriftlig avtale og

nå en samlet lojalitet på 85%

3

Leverandørevaluering: Vi skal sende CEMAsys ESG spørreundersøkelse til 100% av partnere med skriftlig avtale. I 2023 benyttes spørreundersøkelse der spørsmålene er tilpasset den Norske Åpenhetsloven.

Vi benytter spørreundersøkelser for å bevisstgjøre våre samarbeidspartnere på viktigheten av å jobbe med ESG og bruker svarene til å se hvor våre samarbeidspartnere står, og hva vi kan hjelpe dem med for å bli bedre.

4

Leverandørevaluering: Vi skal bruke CEMAsys spørreskjema, tilpasset den Norske Åpenhetsloven, som første trinn i evalueringen av potensielle nye partnere.

5

Vi skal bli medlem av amfori BSCI

6

Leverandørevaluering førsteleddsprodusent: Vi skal betale for, eller bistå økonomisk for å gjennomføre Amfori BSCI revisjoner hos 5 produsenter som ikke har en slik revisjon og som vi har vurdert som høy risiko.

7

Leverandørevaluering agenter: Kartlegge 5 underleverandører hos 5 av våre mest benyttede agenter.

8

Klimaregnskap scope 1 og 2: Vi skal lage årlig klimaregnskap med CEMAsys karbonutslipp modul.

9

Vi skal kjøpe klimakvoter for å kompensere for vårt klimagassutslipp

10

Vi skal øke andelen elektriske firmabiler fra 65% til 90%

11

Vi skal oppmuntre 1 samarbeidspartner i Kina og 1 i Bangladesh til å spesifisere levelønnskostnader, forsikringer og andre velferdsgoder i pristilbud. Dette er 2 samarbeidspartnere vi har hatt trofast og langvarig samarbeidsforhold med. Vi skal gjøre dette gjennom både dialog og skiftelige henvendelser.

12

Vi skal kommunisere viktigheten av arbeidstakernes mulighet til å kunne klage/ påvirke sin egen arbeidsplass i leverandørkjeden.

Dette skal vi gjøre gjennom dialog.

13

Vi skal oppgradere vårt medlemskap hos Eco Vadis

Vi skal støtte SOS-barnebyer



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://issuu.com/idegroup/docs/retningslinjer_for_b_rekraftig_forretningspraksis_fr=sZDIyZjUzNzc0NjM

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

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

Vi anser ansvarlig innkjøpspraksis som et av våre viktigste virkemidler, der vi kan styrke våre samarbeidspartneres mulighet til å levere på kravene vi stiller for å sikre gode forhold for mennesker, samfunn og miljø.

Vi tilstreber langvarige forhold med partnere som viser særlig vilje- og evne til å jobbe med positiv utvikling i leverandørkjeden.

Vi er klar over at vår bransje er kompleks og flerdimensjonal. Derfor ønsker vi mer åpenhet og kunnskapsoverføring innenfor bransjen.

Vi bryr oss om våre kunders forpliktelse til bærekraft. Derfor ber vi våre kunder om å samarbeide med oss og velge de mest bærekraftige alternativene for deres virksomhet.

Vi utfordrer våre samarbeidspartnere til å tilpasse sin egen virksomhet og egne produkter, slik at det ikke er til skade for mennesker, samfunn og miljøet. Derfor fremsnakker vi alltid produkter fra de partnerne som stiller strenge krav til egne produkter og produksjonsprosesser, kombinert med kravene til produktenes kvalitet og funksjonalitet.

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

Retningslinjer for egen virksomhet, inkludert retningslinjer for avtalepartnere og andre forretningsforbindelser, er utviklet fra mal fra Etisk Handel Norge.

De er skrevet av CSR-ansvarlig, deretter revidert av IDÉ House of Brands bærekraftgruppe, for så å bli forankret i ledergruppen og vedtatt av styret.

1.B Organisering og internkommunikasjon

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

CEO er formelt ansvarlig for arbeidet med aktsomhetsvurderinger.

Det operasjonelle ansvaret er fordelt mellom bærekraftsledelsen og innkjøpsavdelingen.

Hovedtyngden av det utøvende arbeidet ligger hos innkjøpsavdelingen, der kategoriansvarlige har ansvar for avtalepartnere og produkter i hver sin kategori.

CSR-ansvarlig har det overordnede ansvaret for aktsomhetsvurderinger i innkjøpsavdelingen og rapporterer til Nordisk Innkjøpssjef, som rapporterer til Administrerende direktør og CEO.

Rapportering skjer via kvartalsrapporter som godkjennes av Administrerende direktør og CEO.

Alle ansatte i IDÉ House of Brands har et ansvar for å følge våre 5 hovedprinsipper for bærekraftig forretningspraksis.

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

I alle stillingsannonser er vårt verdigrunnlag, der bærekraft står sentralt, fremhevet. Vårt verdigrunnlag, som inkluderer å drive bærekraftig, tas også opp i alle intervjuer, og er en viktig del av opplæringen til nyansatte.

Alle nyansatte med beslutningsmyndighet skal delta på grunnleggende kurs hos Etisk Handel Norge. I tillegg gis det opplæring i alle våre retningslinjer.

Øvrige ansatte med beslutningsmyndighet har vært involvert i, eller har hatt gjennomgang av alle virksomhetens retningslinjer for egen virksomhet, samt retningslinjer for samarbeidspartnere.

IDÉ House of Brands AS, IDÉ House of Brands Sweden AB, og IDÉ House of Brands Oy (Finland) er ISO 9001 og 14001 sertifisert og følger disse styringssystemene for å ha en systematikk i arbeidet vi gjør.

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

For vår organisasjon er det i all hovedsak kategori, anbudsansvarlig og salgsavdelingene som har behov for kompetanse utover informasjonsnivå.

Alle nyansatte får opplæring i retningslinjer for innkjøpspraksis og bærekraftig forretningspraksis ved oppstart. Vi sørger for ytterligere kompetanseheving med interne kurs samt gjennomgang av rutiner i hvert team. I tillegg har vi salgsmøter som går over flere dager, 2 ganger hvert år. Der får alle ansatte opplæring i forskjellige temaer som omfatter bærekraftig forretningspraksis.

Til daglig skal innkjøpsordre for egen produksjon innom innkjøpsavdelingen, der kategoriansvarlige sørger for at riktig avtalepartner benyttes.

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

Teams-møtene vi ble tvunget til å benytte under pandemien har vist seg å være et nyttig verktøy. Nå benyttes det til ukentlig opplæring og informasjonsformidling, der alle kan delta uten at man må forlate kontoret.

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?

IDÉ House of Brands AS skal bistå næringsliv og offentlig sektor med bærekraftige ideer som synliggjør bedriftens profil og verdier gjennom produkter, digitale løsninger og konsepter. Vi skal være totalleverandøren som leverer bærekraftige løsninger – rett produkt av rett kvalitet til rett pris til rett tid.

For å leve opp til vår strategi og forretningside har vi satt strategiske mål og handlingsplan for 2 hovedkategorier: ESG og Karbonutslipp

Delmål for å oppnå våre strategiske mål er satt i en handlingsplan som går frem til 2025.

Vi har satt av ressurser i form av tid og penger og forplikter oss til å respektere mennesker, samfunn og miljø.

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

IDÉ House of Brands AS er en familieeid bedrift. Rapporteringslinjen fra CSR-ansvarlig, kategoriansvarlige, nordisk innkjøpssjef og bærekraftsledelse, til ledelse og styret er kort.

En av eierne sitter i bærekraftgruppen, så styret og konsernledelsen har stort engasjement og interesse for arbeidet med bærekraftig forretningspraksis. Dette gjenspeiles i en rekke gjennomførte tiltak og direkte involvering.

I henhold til ISO rapporterer vi kvartalsvis.

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

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

Våre retningslinjer for samarbeidspartnere er en del av den skriftlige avtalen og gjennomgås ved kontraktsinngåelse.

Vi har også publisert disse på vår nettside: <https://www.idegroup.no/hvem-er-vi/barekraftig-forretningspraksis/retningslinjer-for-partnere>

Vi ser at vår grad av påvirkning ofte starter med informasjon og bevisstgjøring. Derfor samarbeider vi tett med samarbeidspartnerne våre på produkt og produksjonsnivå, slik at alle partene tar ansvar for bærekraftig forretningspraksis.

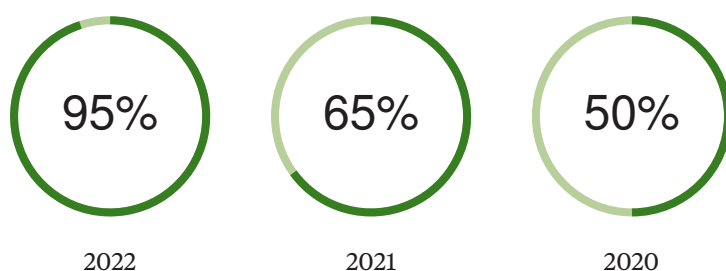
Ved valg av nye partnere, eller valg av produkter hos avtalepartnere, veies deres eget arbeid med bærekraftig forretningspraksis tungt.

I tett samarbeid oppmunttrer vi til, og veileder der vi kan, for å oppnå åpenhet i leverandørkjeden, produktsikkerhet, og produkter vi anser som "bærekraftige".

På samme måte har vi tett dialog med våre kunder, slik at vi sammen lager gode planer for å unngår tidspress, prispress, valg av fraktmetode, emballasje og annet som kan ha en negativ innvirkning på mennesker, samfunn og miljø.

Indikator

Andel av bedriftens leverandører som har akseptert retningslinjer for leverandører



Våre samarbeidsavtaler er løpende. De oppdateres og signeres på nytt ved større endringer i betingelsene. Retningslinjer for leverandører ble implementert i samarbeidsavtalen i 2019.

I 2022 ble det utarbeidet en ny, oppdatert avtalemal, som fortløpende vil bli implementert i 2023.

I denne ble punktet om bærekraftig forretningspraksis løftet opp som punkt nr. 2 i avtalen og inneholder følgende:

Leverandøren bekrefter å ha lest og akseptert IDÉ sine etiske retningslinjer, og forplikter seg til å overholde kravene i internasjonale og nasjonale lover.

Leverandøren plikter å videreformidle IDÉ sine etiske retningslinjer (CoC) til egne ansatte, egne leverandører og deres underleverandører. IDÉ sin CoC er oversatt til Engelsk og Kinesisk, disse oversendes på forespørsel.

Leverandøren er forpliktet til å gi sine egne underleverandører opplæring og bevisstgjøringstrening angående IDÉ sine etiske retningslinjer (CoC)

Leverandøren gir IDÉ full tilgang til informasjon om sine underleverandører for inspeksjons- og kontrollformål.

Leverandøren skal gi IDÉ informasjon om hvordan det jobbes med aktsomhetsvurderinger og hvordan negative konsekvenser på grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold håndteres. Dette i henhold til informasjonsplikten i "Åpenhetsloven"

Leverandøren skal sende IDÉ sine egne siste etiske retningslinjer (CoC) på forespørsel.

Leverandøren skal hvert år svare på IDÉ sin ESG spørreundersøkelse og dele relevant dokumentasjon via den kanal som IDÉ til enhver tid bruker.

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 opplever at våre leverandører og kunder har større fokus på bærekraftig forretningspraksis nå enn tidligere. Det stilles stadig høyere krav til produkter, produksjon og sosiale forhold. Vi ønsker å være i forkant, derfor har IDÉ House of Brands AS i 2022 jobbet mye og målrettet med bærekraftig forretningspraksis.

Det ble satt av betydelige ressurser til arbeidet.

En viktig faktor er ansettelsen av nordisk innkjøpssjef.

En annen viktig faktor er samarbeidet med CEMAsys, der vi jobber i to moduler: ESG og karbonutslipp.

Vi valgte å kjøpe klimakvoter 2,5 ganger eget utslipp for å kompensere for egen miljøpåvirkning.

Vi har blitt bedre på kommunikasjon og forteller om arbeidet vi gjør i de kanaler vi har tilgjengelig. Dette gjør vi fordi vi er stolte av arbeidet vi gjør, men også fordi vi ser viktigheten av å drive vår bransje og våre kunder til å tenke annerledes og nytt i forhold til bærekraft.

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
Arbeidstakerrettigheter	Fagorganisering og kollektive forhandlinger Helse, miljø og sikkerhet Lønn Arbeidstid Regulære ansettelser	Bangladesh Kina Tyrkia
Brudd på menneskerettigheter	Tvangsarbeid Barnearbeid Diskriminering Brutal behandling Marginaliserte befolkningsgrupper	Bangladesh Kina India Tyrkia
Miljøpåvirkning	Miljø Utslipp Drivhusgasser Energi Avfall Vann Materialbruk	Globalt

Vi er klar over at vår bransje er kompleks og flerdimensjonal.

Å prioritere en eller flere risikoområder på bakgrunn av alvorlighetsgrad, betyr ikke at noen risiko er viktigere enn andre. Kartlegging og prioritering er en kontinuerlig prosess.

Våre prioriterte risikoområdene er definert på grunnlag av risiko for negativ påvirkning i forhold til geografi, produksjon og påvirkningskraft.

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.

IDÉ House of Brands AS gjør løpende risikovurderinger av eksisterende avtalepartnere og produkter. Før det inngås samarbeid med nye leverandører gjennomføres en kvalifiseringsprosess hvor produsenten besvarer ESG spørreundersøkelse. CEMAsys ESG plattform hjelper oss med å evaluere leverandører basert på kvalitetsstandard og forretningspraksis, inkludert informasjon om miljømessige og sosiale forhold. Systemet hjelper oss med å kartlegge vår leverandørbase og å ha oversikt over innhentet informasjon og dokumentasjon. Denne informasjonen benyttes i risikovurderingene, sammen med EHNs risikokartleggingsverktøy, som hjelper oss med å identifisere virksomhetens prioriterte risikoområder, som er arbeidstakerrettigheter, brudd på menneskerettigheter og miljøpåvirkning.

Kildene vi benytter oss ofte av, uavhengig av EHNs risikoverktøy, er CSR Risk checker (<https://www.mvorisicochecker.nl/en/start-check>) og Forced/Child labour risk: <https://www.dol.gov/agencies/ilab/reports/child-labor/list-of-goods>.

Arbeidstakerrettigheter: Lave lønninger og overtidarbeid er en stor utfordring i Kina, Bangladesh og Tyrkia. Det samme gjelder helse, miljø og sikkerhet på arbeidsplassen.

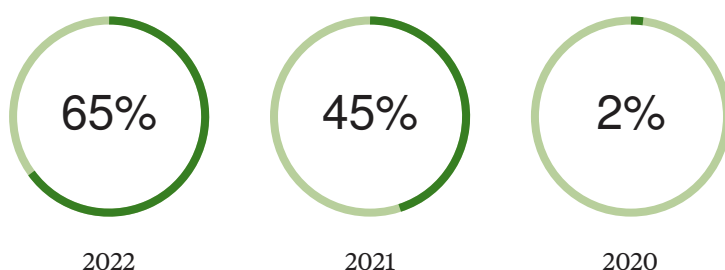
Brudd på menneskerettigheter: I India er vår bekymring barnarbeid, diskriminering og usunne arbeidsforhold. Spesielt garverier er svært farlige, der arbeidstakere ofte jobber uten tilstrekkelig beskyttelse. Det er også stor fare for barnarbeid i Bangladesh, Kina og Tyrkia. Dette er land der IDÉ har samarbeidspartnere.

Miljøpåvirkning er en global utfordring. Klimaendringene er synlig kjenner ingen landegrenser. Bruk og utslipp av skadelige kjemikalier er utbredt i alle deler av leverandørkjeden. En annen utfordring er avfall, materialbruk og mangel på råvarer.

De delene av virksomheten som ikke er dekket i denne rapporteringen er leie av datautstyr, innkjøp til kontordrift, catering, spesifikke merkevareleverandører vi ikke har samarbeidsavtale med, eget lager, trykkeri og transportører. Disse delene av driften er ikke prioritert fordi omsetningsvolumet er lavt. Andre deler av driften vi ikke har dekkende informasjon om er våre nordiske avtalepartnere, der vi har begrenset innsyn nedover i leverandørkjeden.

Indikator

Andel leverandører i risikofylte leverandørkjeder som er kartlagt



Alle partnere med samarbeidskontrakt skriver under på at de skal besvare ESG spørreundersøkelse hvert år.

I 2023 vil spørsmålene være tilpasset den Norske Åpenhetsloven.

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 er klar over at vår forretningspraksis kan ha mulig negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Vår opplysningsplikt, samarbeid, planlegging og samarbeid med kundene er derfor fokus.

Vi har kartlagt våre klimagassutslipp på scope 1 og 2. Som følge av innledende kartlegging har vi satt konkrete mål for å redusere utslippene.

Vi har også kartlagt deler av scope 3, med vi har ikke rapportert på det i 2022.

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	Arbeidstakerrettigheter
Overordnet mål :	Lave lønninger og arbeidstid: Vårt mål er at alle som jobber på fabrikker som produserer varer for IDÉ House of Brands AS skal ha gode arbeidsforhold og en lønn de kan leve av.
Status :	Vi er klar over at vår innkjøpspraksis kan påvirke lønn og arbeidstid i negativ retning. Dette er et tema vi ofte er i dialog med kunder, som presser oss på pris og leveringstid.
Mål i rapporteringsåret :	Få enda dypere kunnskap om hvordan vår kjøpspraksis påvirker lave lønninger og ufrivillig overtid, samt at vi i større utstrekking skal kommunisere dette med våre kunder. Vårt mål er å forbedre våre innkjøpsrutiner, slik at vi ikke bidrar til negative konsekvenser.

Utførte tiltak og begrunnelse :

Vi har deltatt på alle "Living Wage Wednesdays webinar" i regi av EHN.

På bakgrunn av dette har vi inngått dialog med 2 av våre nærmeste samarbeidspartnere for å åpne opp for dialog vedrørende levelønn.

Da vi ikke har eierforhold i noen fabrikker opplever vi at det er vanskelig å påvirke lønninger.

I Bangladesh har vi valgt å redusere vårt samarbeid til 1 partner. Denne partneren har Svensk eier, som selv har investert og bygget 2 fabrikker. Fabrikkene har avanserte maskiner, som krever utdannede arbeidere. De har barnehage og egen sykepleier. Alle arbeiderne er lokale og fast ansatt. Hos denne partneren har vi startet dialog om lønninger.

Mål og aktiviteter for kommende rapporteringsår :

Vi skal være en rettferdig partner, og er opptatt av at det skal være gode arbeidsforhold hos våre utvalgte samarbeidspartnere.

Vi skal fortsette å informere våre kunder om hvilke negative konsekvenser press på pris og leveringstid kan ha på lave lønninger og ufrivillig overtidsarbeid.

Vi skal ha åpen dialog med våre nærmeste samarbeidspartnere vedrørende lave lønninger og har åpnet for samtaler med 2 partnere.

Prioritert negativ påvirkning/skade	Brudd på menneskerettigheter
Overordnet mål :	Barnearbeid og tvangsarbeid
Status :	Vi har kartlagt de samarbeidspartnerne vi benytter til egen produksjon der barnearbeid og tvangsarbeid er en risiko. Vi har ikke avdekket noen konkrete brudd, men det gir ingen garantier.
Mål i rapporteringsåret :	IDÉ House of Brands AS må sørge for at det ikke forekommer barnearbeid eller tvangsarbeid på de fabrikkene vi benytter til egen spesialproduksjon.

Utførte tiltak og begrunnelse :

EGS spørreundersøkelsen i 2022 avdekket ikke noen konkrete brudd, men det gir ingen garantier. Kartlegging og oppfølging er en kontinuerlig prosess og vi skal fortsette å kommunisere med våre samarbeidspartnere.

Vi har ikke egen produksjon av tekstiler i India og har begrenset produksjonssteder i Bangladesh til 1 partner.

Mål og aktiviteter for kommende rapporteringsår :

IDÉ House of Brands AS har som mål å bli medlem av Amfori BSCI i 2023, slik at vi kan tilføre egen virksomhet flere kompetansepартnere.

Begrunnelsen av dette valget er at vi ser nettverket som verdifullt, samt at vi vil benytte oss av deres kompetanse og opplæringsprogrammer.

Et annet mål er å finne nye partnere i Europa, slik at vi kan flytte egen produksjon nærmere og til mindre risikofylte land.

Prioritert negativ påvirkning/skade	Miljøpåvirkning
Overordnet mål :	IDÉ House of Brands AS erkjenner at vår forretningsvirksomhet kan ha negativ innvirkning på miljøet. Vi har et miljøansvar som går utover juridiske og regulatoriske krav og anser bærekraftig forretningspraksis som en forutsetning for bærekraftig utvikling.
Status :	Vi er forpliktet til å redusere vår miljøpåvirkning og kontinuerlig forbedre våre miljøresultater. Derfor lager vi klimaregnskap på scope 1 og 2 og klimakompenserer ved å kjøpe klimakvoter.
Mål i rapporteringsåret :	Vi skal kontinuerlig forbedre og redusere vår negative miljøpåvirkning. Vi skal innlemme sirkulær økonomi i vår produktutvikling. Vi skal øke ansattes bevissthet og gi nødvendig opplæring. Vi skal øke samarbeidspartners bevissthet og gi nødvendig opplæring.

Utførte tiltak og begrunnelse :

Vi rapporterer årlig på scope 1 og 2.

Vi er stolte av å plante mangrovetrær som en kompensasjon for våre klimagassutslipp. Disse offisielle klimakvotene finansierer 3,5 mangrovetrær per tonn karbondioksid (CO₂) som slippes ut.

I tillegg til klimaeffekten gir prosjektet arbeid og inntekter til lokalbefolkningen, noe som støtter to av våre bærekraftsmål: mål 4 (God utdanning) og Mål 8 (Anstendig arbeid og økonomisk vekst).

Planting av mangroveskog skaper lokale arbeidsplasser direkte gjennom dyrking av skudd, samt planting av trær, men også indirekte ved å styrke livsgrunnlaget til lokalsamfunnene.

Planting av ny mangroveskog binder CO₂ fra atmosfæren gjennom fotosyntese og bidrar dermed til å dempe klimaendringer. Ett nytt mangrovetre kan binde omtrent 1 tCO₂e over en tjueårsperiode.

Mål og aktiviteter for kommende rapporteringsår :

Vi skal lage klimaregnskap på scope 1 og 2 og kompensere ved å kjøpe klimakvoter.

Vi skal rapportere på deler av scope 3 (firmareiser og avfall) og regne ut klimagassutslipp på produkter for å gi veiledning til kunder, samt å ta bedre valg selv.

Vi vil signere avtale med bluesign, slik at vi som systempartner kan bidra til at skadelige kjemikalier ikke blir brukt i produksjon av tekstiler og råvarer.

Der det er mulig skal vi bruke resirkulerte materialer og merke produktene med riktig avfallshåndtering, slik at avfall som kan resirkuleres blir resirkulert.

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

IDÉ House of Brands AS etterstreber nært samarbeid med partnere og kunder når det gjelder mennesker, samfunn og miljø.

Vi må tenke sirkulært og målet skal alltid være å minske forbruket av uberørte råmaterialer, utslipp av avfall, energi og vannforbruk.

For å minske forbruket av uberørte råmaterialer er viktig å resirkulere, noe som starter med riktig avfallshåndtering.

Vi planlegger derfor å merke egenproduserte produkter med QR kode, som viser hvordan produktene skal avfallshåndteres.

Når det gjelder tekstiler er vi oppmerksom på utvidet produsentansvar som snart vil bli lovpålagt. I den forbindelse har vi egen prosjektgruppe som kartlegger hvordan vi skal håndtere mottak av brukte tekstiler, reparasjon av dem og hvordan de kan resirkuleres. Norge er dessverre ikke rigget for resirkulering av tekstiler i dag, men vi følger nøye med, slik at vi har gode rutiner når loven vedtas.

Internt har vi satt konkrete strategiske mål for reduksjon av karbonutslipp på scope 1, 2.

Vi beregner karbonutslipp på scope 3 (produkter og transport) for å ta egne - samt å gi anbefalinger til bedre miljøvalg.

3.B.2 Reduksjon av klimagassutslipp

Internt har vi satt konkrete strategiske mål for reduksjon av klimagassutslipp på scope 1, 2.

Vi beregner klimagassutslipp på scope 3 for å gi anbefalinger til bedre miljøvalg.

Noen av våre samarbeidspartnere beregner klimagassutslipp på produktnivå. Disse fremsnakkes og fremtvinger at andre partnere må følge etter.

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

Vi hjelper kundene med planlegging, slik at vi unngår tidspress som påvirker uønsket overtidsarbeid og transport med fly.

Vi avholder fagdager der kundene inviteres til foredrag vedrørende bærekraftig forretningspraksis.

Vi snakker også om hvordan prispress påvirker leverandørkjeden, forskjellen mellom minstelønn og levelønn, hvordan vi kan begrense bruk av plast som emballasje, hvilke materialer vi anser som et bedre miljøvalg, samt andre faktorer som kan påvirke mennesker og miljø på en negativ måte.

Alle ansatte i IDÉ lærer opp i - og skal følge våre 5 hovedprinsipper for bærekraftig forretningspraksis: målgruppe, risikoanalyse, livssyklus, valg av produsent og miljøpåvirkning.

3.B.4 Valg av produkter og sertifiseringer

IDÉ House of Brands AS har stort fokus på produkter som er et "bedre miljøvalg" eller et mer "bærekraftig" valg. Selv om det i vår bransje ikke er en akseptert definisjon av hvordan vi kan definere et "bærekraftig" produkt, sørger vi alltid for å fremsnakke mulighetene vi har til å velge produkter som er Oeko-Tex sertifisert, BCI bomull, FSC, Fairtrade eller andre relevante sertifiseringer, som nå er tilgjengelig i de fleste produktkategorier.

Det er mange sertifiseringer å velge mellom. Noen av våre samarbeidspartnere har valgt mange. IDÉ House of Brands vil bli bluesign(r) systempartner i 2023.

Vi sørger for å teste produkter i henhold til gjeldende lover og regler, slik at de ikke er til skade for mennesker eller miljø.

Vi påvirker våre kunder til å kjøpe produkter med lang levetid, slik at det totale forbruk og uttak av ufornybare resurser minskes.

I prosessen med nyutvikling av produkter er sirkulær økonomi essensielt.

3.B.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

Avtalepartnerne IDÉ House of Brands AS samarbeider med har signert vår CoC, som er oversatt til Engelsk og Kinesisk.

I samråd med EHN og Wei Chen i LOs internasjonale avdeling har vi byttet ut "Freedom of Association" med "Union Rights".

I tillegg har vi kuttet ut punktet der det sto "Where the right to freedom of association and/or collective bargaining is restricted under law, the employer shall facilitate, and not hinder, the development of alternative forms of independent and free workers representation and negotiations".

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

IDÉ House of Brands AS søker tett samarbeid med avtalepartnere og mener at kompetanseheving er et viktig tiltak for å forebygge og redusere risiko for negativ påvirkning på mennesker og miljø.

Vår omfattende ESG-spørreundersøkelse i 2022 avdekket mangler hos våre samarbeidspartnere. Dette har gitt oss en viss oversikt over hvor det er behov for opplæring og kompetanseheving. Resultatet avdekket også stor kunnskap hos noen avtalepartnere, der vi selv kan søke kunnskap og kunnskapsdeling.

Vi oppfordrer generelt alle våre samarbeidspartnere til å dele kunnskap og kompetanse.

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

IDÉ House of Brands AS har interne retningslinjer for korrupsjon og bestikkelser.

I våre retningslinjer for bærekraftig forretningspraksis er dette nevnt i eget punkt:

"IDE House of Brands AS, inkludert alle ansatte, skal aldri tilby eller motta ulovlige eller urettmessige pengegaver eller andre godtgjørelser for å oppnå forretningsmessige eller private fordeler for egen del eller fordeler for kunder, agenter eller leverandører"

Alle samarbeidspartnere signerer våre etiske retningslinjer, der det står følgende:

"IDÉ House of Brands AS anser alle former for bestikkelser som uakseptabelt. Dette gjelder bruken av alternative kanaler for å sikre illegitime private eller arbeidsrelaterte fordeler til kunder, agenter, kontraktører, leverandører eller deres tilsatte samt offentlige tjenestemenn/-kvinner".

Ved kontraktsinngåelse gjennomgås dette punktet og det er rutinemessig gjennomgang hvert år.

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

IDÉ House of Brands AS ønsker å være en pådriver for en mer bærekraftig utvikling.

Vår bærekraftgruppe setter strategiske mål på 2 områder: ESG og karbonutslipp.

Vi bruker CEMAsys på begge områdene for å systematisere arbeidet, samle inn og dokumentere data.

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

Vi oppfordrer alle partnere til å tenke sirkulært, samt å gi informasjon om gjenbruk, "upcycling" og hvordan produkter skal avfallshåndteres.



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 Overvåking 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

Arbeidet med bærekraftig forretningspraksis er en integrert del av vår forretningsdrift, der hovedansvaret ligger i innkjøpsavdelingen, med CSR-ansvarlig, kategoriansvarlige og nordisk innkjøpssjef i spissen.

CSR-ansvarlig har det operasjonelle ansvaret for overvåking og evaluering, samt å sette i gang tiltak og oppfølging.

Vi bruker CEMAsys ESG modul til innsamling av data.

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

CSR-ansvarlig skriver rapporten til Etisk Handel Norge, men ulike deler i virksomheten er ansvarlig for å levere informasjon til rapporten.

Bærekraftsgruppen er ansvarlig for å sette strategiske mål. Noen tiltak er langsiktige og generelle, der det er vanskelige å beskrive spesifikke effekter, mens andre tiltak er lettere å vurdere.

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

Vi oppfordrer våre avtalepartnere til å vise selvstendig arbeid, samt at de har policyer og rutiner for å håndtere risiko.

Vi stiller krav til at våre partnere tar arbeidet og sitt ansvar seriøst.

Vi er opptatt av å ha langvarige samarbeidsforhold og de fleste av våre partnere har vært med oss i mange år, noen helt fra starten i 1987.

De første omfattende samarbeidsavtalene ble skrevet i 2009 og 50% av disse partnerne er fremdeles med oss.

I 2015 hadde vi samarbeidsavtale med 160 partnere. 86 av disse er fremdeles med oss.

Vi er opptatt av å bygge relasjoner gjennom jevnlig møter og samtaler.

Gjennom aktsomhetsvurderinger ser vi at sosial dialog og klimatiltak er en utfordring.

Alle våre partnere skal svare på ESG-spørreundersøkelse hvert år, slik at vi kan sjekke ny informasjon og status.

Der vi har spørsmål om forbedringer på agendaen skal vi følge opp og samarbeide med leverandørene for å nå målene.

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 kommuniserer med berørte parter via e-post, teamsmøter og fysiske møter. Nordisk innkjøpssjef, kategoriansvarlige og CSR-ansvarlig har alle jevnlig kontakt med avtalepartnere. Våre etiske retningslinjer (CoC) skal være tilgjengelig for alle som jobber på fabrikkene IDÉ benytter til egen produksjon. Vi ber derfor om at den henges opp i produksjonslokalet. Ved at den er oversatt til kinesisk håper vi at de arbeiderne som kan lese forstår innholdet.

Der vi ikke har kontakt direkte på fabrikk pålegger vi våre partnere å kommunisere vårt budskap og våre retningslinjer nedover i leverandørkjeden.

På oppfordring fra IDÉ House of Brands skal avtalepartnere dokumentere hvordan de selv, og eventuelt underleverandører, arbeider for å etterleve retningslinjene.

Vi oppfordrer alle interessenter til å ha et system for håndtering av klager knyttet til menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter, miljø og korrupsjon.

Vår Code of Conduct er tilgjengelig for alle på vår nettside.

Informasjon om vårt ansvar, våre mål og vårt fokus kommuniseres offentlig på vår nettside.

Ansatte i egen virksomhet får grundig opplæring i våre retningslinjer og verdier, slik at de har kunnskap og trygghet i å kommunisere med kunder om tiltak vi kan gjøre for å redusere risiko for negativ påvirkning og skade på mennesker, samfunn og miljø.

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

Vårt engasjement kommuniseres jevnlig i sosiale medier, på egne nettsider, samt i egenprodusert markedsmateriell.

Vi har et bærekraftsfokus på nettsiden vår der vi introduserer og utdyper hva vi gjør og hva våre mål er.

På denne siden har vi publisert våre retningslinjer for bærekraftig forretningspraksis, Code of Conduct, miljøpolicy, retningslinjer for leverandører, vår bærekraftstrategi, vårt klimaregnskap, hvorfor vi klimakompenserer, hvilke bærekraftsmål vi fokuserer på, og vår årlige rapport til Etisk Handel Norge.

Vår første bærekraftsrapport vil være klar i 2023. Den vil bli offentliggjort på våre nettsider.

Vi er opptatt av å være åpne om de utfordringene vi ser, og som vi selv er en del av.

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

IDÉ House of Brands AS har lagt ut informasjon om Åpenhetsloven på egen nettside, der vi henviser til egen e-post adresse ved henvendelser og informasjonskrav: aapenhetsloven@ide.no

Vi har mottatt flere informasjonskrav siden loven trådte i kraft 1. juli 2022. Alle er besvart innen 3 uker, slik loven pålegger.

Når ansatte i IDÉ får tilsendt informasjonskrav i egen e-post har vi laget rutine på håndtering.

De videresender kravet til aapenhetsloven@ide.no og svarer avsender følgende:

"Takk for henvendelsen og interessen for Åpenhetsloven.

IDÉ House of Brands AS jobber med aktsomhetsvurderinger bygget på FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter (UNGP) og OECDs retningslinjer for ansvarlig næringsliv.

Jeg har videresendt ditt informasjonskrav til aapenhetsloven@ide.no, som vil svare deg så raskt det er mulig, og senest innen 3 uker"

Rutinen gjelder også informasjonskrav som kommer via sosiale medier eller vårt kontaktskjema på nettsiden.



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

Vi tilstreber alltid å ha en åpen og transparent kommunikasjon rundt alle problemstillinger og utfordringer med hensyn til vår sosiale og miljømessige påvirkning.

I vår policy står det at der våre aktiviteter forårsaker eller medvirker til negativ påvirkning på mennesker, samfunn eller miljø skal vi stanse denne aktiviteten, og vi vil søke å gjenopprette skaden. Der vi selv ikke er ansvarlig eller har medvirket til negativ påvirkning, men er direkte forbundet med den negative påvirkningen gjennom en av våre samarbeidspartnere skal IDÉ House of Brands AS bruke sin innflytelse til å få partneren som forårsaket skaden til å forebygge eller redusere skaden.

Heving av samarbeidsavtale vil kun forekomme dersom partneren, etter gjentagende henvendelser, ikke viser vilje til å rette opp i forholdene.

I en slik situasjon vil vi også jobbe for å sikre god og effektiv dialog med berørte parter.

Beskriv eventuelle tilfeller av gjenoppretting i rapporteringsperioden

Vi er ikke kjent med at det er tilfeller der vår virksomhet har forårsaket skade på mennesker, samfunn og miljø av en art som krever gjenoppretting.

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 en dialog med våre samarbeidspartnere, men det er for tiden ingen offisielle klagesystemer på plass som er initiert av IDÉ House of Brands AS.

Dersom det skulle oppstå forhold der IDÉ House of Brands AS direkte er forbundet med negativ påvirkning eller skade vil vi gjøre vårt beste for å bidra til gjenoppretting og kreve at det etableres interne klagemekanismer eller klagesystemer fra tredjepart.

IDÉ House of Brands AS har selv opprettet klagesystem fra tredjepart:
<https://www.idegroup.no/innholdssider/footer/varslingstjeneste>

Kontaktinformasjon:

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