



Aktsomhetsvurderinger for bærekraftig
forretningspraksis

Redegjørelse rapporteringsåret 2023

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](#).



FNs BÆREKRAFTSMÅL



Til lesere av rapporten

Næringslivet og offentlig sektor har stor påvirkning på mennesker, samfunn, miljø, klima 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 og Parisavtalens 1,5 graders mål.

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 i Etisk handel Norge som er på Basisnivå1 oppfyller også åpenhetslovens aktsomhetsvurderingsplikt, og delvis informasjonsplikten.

OECDs begrep Responsible Business Conduct er det vi i Etisk handel Norge kaller for bærekraftig forretningspraksis. 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, dyr, samfunn og miljø – kalles aktsomhetsvurderinger (due diligence). Virksomheter over en viss størrelse er gjennom åpenhetsloven pålagt å gjøre aktsomhetsvurderinger på menneskerettigheter. Alle virksomheter, uavhengig av størrelse, er av norske myndigheter forventet å gjøre aktsomhetsvurderinger også på samfunn, miljø og dyr 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 (vår Code of Conduct) for bærekraftig forretningspraksis 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 har siden 2008 vært opptatt av å jobbe etter en så bærekraftig forretningspraksis som mulig. Vi er en nordisk aktør, men jobber også langt utover de nordiske landegrensene gjennom internasjonale kunder og samarbeidspartnere over hele kontinentet. Dette gir oss en forpliktelse og et samfunnsansvar. Vi er klar over at vi representerer en bransje som må stille strenge krav til seg selv og som også er, og vil fortsette å være, under strenge regler og direktiver. Vi møter stadig på nye utfordringer og ønsker å jobbe gjennom disse på en så god måte som mulig.

I IDÉ House of Brands skal vi ha et felles verdsett, hvor vi stiller krav til oss selv og vår innvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Vi jobber med dette hver dag og det reflekteres i våre grunntanker, visjon, strategi og mål. Gjennom flere år har vi forbedret, evaluert og videreutviklet alle våre prosesser, internt og eksternt med hensyn til miljø og samfunn. Dette gir resultater for IDÉ, våre kunder, våre partnere og samfunnet. Alle våre relasjoner skal være 100% trygge på at IDÉ har kunnskapen som skal til for at vi sammen skal gjøre så gode valg som vi kan. Bevissthet er nøkkelen, og i vår rolle som en av de større aktørene i markedet er vi klar over vår posisjon som både påvirker og agerer. Synlighet gjennom produktmedia med bevissthet rundt bærekraft er vår drivkraft og våre kunder forventer at vi leverer kvalitet i alle ledd, alt fra service til produkt, produksjon og logistikk. Selv om det er utfordrende å endre tankegangen i en bransje som vår, ser vi på dette som en unik mulighet til å ha tettere dialog både med partnere og kunder.

I 13 år har IDÉ House of Brands vært medlem av Etisk Handel Norge og i løpet av disse årene har vi fått på plass en Bærekraftsledelse med månedlige møter, samt et bærekraftsteam som utelukkende jobber med dette området og fokus på produktkvalitet. Gjennom jevnlig oppfølging basert på Etisk Handel Norges retningslinjer, samt egne erfaringer, ser vi at systematisk jobbing gir resultater. Vårt bærekraftsarbeid er kontinuerlig og har fått en permanent plass i vår forretningsstrategi. Vi ser også med glede at hele vår bransje, som er flerdimensjonal og kompleks, har tatt et stort steg i riktig retning de siste årene og vi ønsker å være en av de som ligger i front. Vi mener selv at vi har tatt viktige og riktige steg de siste årene, og at vi er på god vei. Fra å tidligere få forespørsler fra kunder om «miljøvennlige produkter» jobber vi nå strategisk og systematisk, både internt og eksternt, for bedre rutiner, produksjonsmetoder og ikke minst sporbarhet på produktene vi produserer. Utviklingen har vært enorm og det tar vi med oss på veien videre i vårt systematiske og målrettede arbeid med aktsomhetsvurderinger i alle ledd i leverandørkjeden, samt i vår rådgivning til våre kunder.

Vi setter pris på å kunne skrive og levere en rapport som dette. Den viser hva vi har fokus på, hvilke tiltak og prosesser vi jobber med og resultater som er nådd, og ikke minst minner oss på at det nytter å jobbe et steg av gangen. Vi har flere spennende planer for året som kommer. IDÉ House og Brands skal fortsette å stille krav til oss selv og våre partnere.

Vi gleder oss til å levere rapport igjen i 2024.

" 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
13.02.2024

Nøkkelinformasjon om virksomheten og leverandørkjeden

Nøkkelinformasjon om virksomheten

Navn på virksomheten

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 og messeutstyr.

Beskrivelse av virksomhetens 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.

IDÉ House of Brands AS har vært i bransjen i 36 år, og vår styrke ligger i kompetansen til våre ansatte. Vi er Europas største privateide selskap for profilprodukter, eller «**Produktmedia**» som vi kaller det. Dette inkluderer profilprodukter, firmabekledning, gaver, mat og drikke, kontorrekvisita, storformat og messeutstyr.

Vår innkjøpsavdeling består av Nordisk leder av Innkjøp & Logistikk og kategoriansvarlige, som håndterer samarbeidsavtalene vi har med et utvalg leverandører og produsenter. Vi kaller våre leverandører og produsenter avtalepartnere. Alle våre avdelingskontorer har prosjektledere (selgere) og koordinatører som selv handler varer fra disse avtalepartnere.

Vi jobber kun mot B2B.

Styret og CEO er formelt ansvarlig for arbeidet med aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis. Det operasjonelle ansvaret er fordelt mellom bærekraftsledelsen og innkjøpsavdelingen, som ledes av Nordisk leder av Innkjøp & Logistikk .

Hovedtyngden av det utøvende arbeidet ligger hos innkjøpsavdelingen, der kategoriansvarlige har ansvar for avtalepartnere og produkter i hver sin kategori. Innkjøpsavdelingen er lokalisert i Norge, men jobber for alle avdelinger, i alle land.

Leder for bærekraft og produktkvalitet har det operasjonelle ansvaret for aktsomhetsvurderinger og rapporterer til Nordisk leder av Innkjøp & Logistikk, som igjen rapporterer til CEO. Rapportering skjer via halvårsrapporter som godkjennes av Administrerende direktør og CEO.

I 2023 hadde IDÉ House of Brands følgende antall årsverk:

NORGE: 119,37 årsverk fordelt på 8 kontorer.

SVERIGE: 19,54 årsverk fordelt på 3 kontorer.

DANMARK: 32,5 årsverk fordelt på 3 kontorer.

FINLAND: 9 årsverk. 1 kontor.

ISLAND: 1,5 årsverk. 1 kontor.

Omsetning 770 millioner gjelder hele Lauritzen Holding AS

Omsetning 490 millioner gjelder IDÉ House of Brands AS (Norge)

Omsetning i rapporteringsåret (NOK)

490 000 000

Antall ansatte

182

Er virksomheten omfattet av åpenhetsloven?

Ja

Vesentlige organisatoriske endringer siden forrige rapportering og denne rapportens tidsperiode

Det har ikke skjedd vesentlige organisatoriske endringer i rapporteringsperioden som dekker 1. januar 2023 - 31. desember 2023.

Vi har bestemt oss for å styrke vårt arbeid med bærekraftig forretningspraksis og har rekruttert 2 personer som tiltrer sine stillinger 2. januar 2024. IDÉ vil da ha et team på 3 personer som skal jobbe med bærekraft og produktsikkerhet.

Navn, tittel for kontaktperson for rapporten

Wenche Moseng, Head of Sustainability and Product Quality

E-post adresse for kontaktperson for rapporten

wenche.moseng@idegroup.no

Informasjon om leverandørkjeden

Generell beskrivelse av virksomhetens 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 avtalepartnere.

Vi har ikke ansatte som kun jobber med innkjøp. Våre prosjektledere (selgere) og deres koordinatører kjøper selv varer og organiserer påsett av dekor, før varene sendes til våre kunder. Det vi kaller "innkjøpsavdelingen" består av Nordisk leder for Innkjøp & Logistikk og kategoriansvarlige, som sammen har ansvar for avtalene vi har med våre partnere. Nordisk leder for Innkjøp & Logistikk har i tillegg hovedansvar for teamene som jobber i eget trykkeri, lager, logistikk, bærekraft og produktkvalitet.

- *Helt/delvis egenid 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 61 avtalepartnere og utgjør 12% 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/eller importert til EU av en avtalepartner. Vi kjøper disse produktene, 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 236 avtalepartnere.

For å ha best mulig kontroll på leverandørkjeden har vi satt som mål at 90% av våre innkjøp skal gjøres 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 2023 var vår partnerlojalitet som følger:

Norge: 90,94%

Sverige: 88,96%

Danmark: 51,98%

Finland: 87,82%

Island: 87,6%

= Generell partnerlojalitet 81,46%

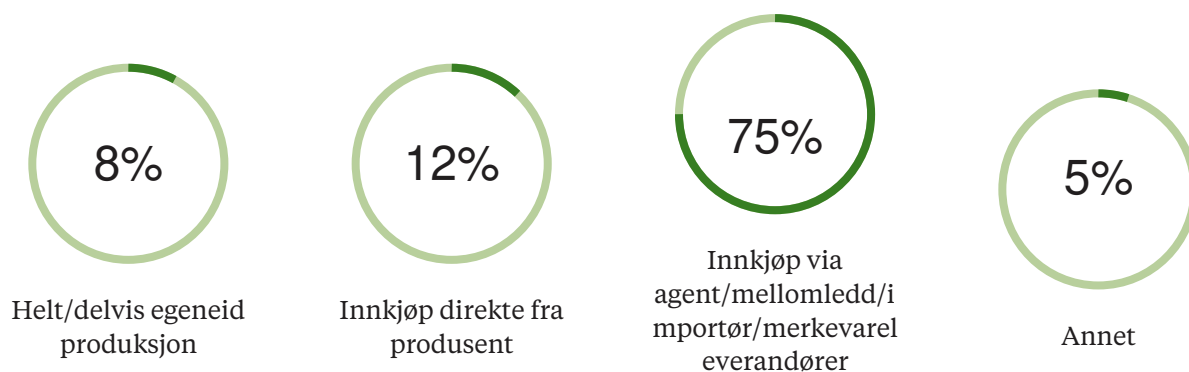
Antall leverandører som virksomheten har hatt kommersielle relasjoner med i rapporteringsåret

236

Kommentar til antall leverandører

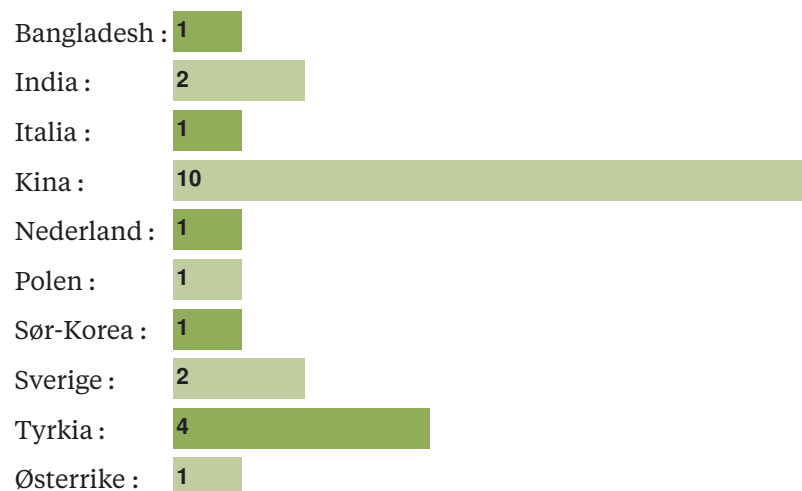
Som medlem av Etisk handel Norge forplikter IDÉ House of Brands AS seg til å jobbe aktivt med aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis. Aktsomhetsvurderinger er en risikobasert tilnærming til å respektere og ivareta mennesker, samfunn og miljø i vår egen virksomhet og i hele leverandørkjeden.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

Type innkjøp/ leverandørforhold



1. **Helt/delvis egeneid 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



Vi har i tillegg 42 agenter/mellomledd som benyttes til spesialproduksjon, som beskrevet tidligere i rapporten. Disse ferdigstiller sine varer i Norge, Sverige, Belgia, Nederland, Kina, Polen, Taiwan og Thailand.

Våre agenter/mellomledd er delt inn i to kategorier:

1. **Grossister med god forankring i Norden**, som lar oss benytte fabrikkene de har i egen portefølje og deler arbeidet med aktsomhetsvurderinger med oss (33 stk.)
2. **Agenter uten eierskap i fabrikker**. De har store porteføljer og utgjør den største risikoen for oss med tanke på transparens i leverandørkjeden (13 stk.)

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

Antall arbeidere

3 520

Antall produsenter dette er basert på

6

Antall arbeidere per produsent (kalkulert snitt)

587

Kommentar til antall arbeidere

Tallet gjelder 6 førsteleddsprodusenter, som til sammen har 9 fabrikker

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

Vi har listet opp de viktigste råvarene oftest benyttet for å produsere de produktgruppene der vi har egen spesialproduksjon.

Spesialproduksjon utgjør 12% av vår totale omsetning og var i 2023 fordelt på følgende prosentandel:

Tekstiler - 37%

Strøartikler/Giveaways - 22,42%

Sekker, bagger og handlenett - 20,85%

Matkontaktmaterialer - 9,97%

Reflekser og reflekterende produkter - 3,94%

Kontormateriell - 2,44%

Gaveartikler - 1,93%

Leker - 0,89%

Premier, pokaler og medaljer - 0,28%

Kosmetikk og kroppspeieprodukter - 0,23%

Er virksomheten leverandør til offentlig sektor?

Ja

Mål og fremdrift

Prosessmål og fremdrift i rapporteringsåret

1

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

Status: Vi har økt partnerlojaliteten i Norge fra 87,65% til 90,94%

2

Mål: **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%*

Status: Sverige og Finland nådde målet på 85% partnerlojalitet, men Danmark trekker ned gjennomsnittet. Grunnen er at vi kjøpte B-Conzept i forrige rapporteringsperiode og de har benyttet sine tidligere leverandører, som ikke har vært avtalepartner med IDÉ House of Brands. Vi har implementert en del av deres portefølje og skrevet samarbeidsavtale med dem. Det vil bli satt fokus på Danmarks partnerlojalitet og nye mål settes for 2024

3

Mål: **Leverandørevaluering:** *Vi skal sende CEMAsys ESG spørreundersøkelse til alle avtalepartnere. 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 hvilke forbedringstiltak vi kan hjelpe dem med.*

Status: Spørreundersøkelsen, som var tilpasset Åpenhetsloven, ble sendt til 172 avtalepartnere på ønsket språk (Engelsk eller Norsk). 79,5% besvarte alle spørsmålene. 13% startet å svare men fullførte ikke. 7,5% åpnet ikke lenken til undersøkelsen. Vi vil fortsette å kartlegge for å planlegge, og få hjelp til å iverksette tiltak.

4

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

Status: Dette er gjennomført og ny rutine for leverandørevaluering implementert. Vi skrev samarbeidsavtale med flere leverandører i rapporteringsåret enn et normalt år. Grunnen er implementering av deler av B-Conzepts tidligere portefølje. Resultatet av de nye rutinene er at vi ikke skrev avtale med 20% av de vi evaluerte.

5

Mål: **Vi skal bli medlem av amfori BSCI**

Status : Vi har signert avtale med amfori og har begynt arbeidet med å registrere alle våre førsteleddsprodusenter i plattformen. Medlemskapet inkluderer BSCI og BEPI.

6

Mål : **Leverandørevaluering førsteleddsprodusenter:** 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 : Målet er flyttet til 2024. Grunnen er at vi arbeider med å registrere alle våre førsteleddsprodusenter i amfori plattformen og bli kjent med mulighetene vårt medlemskap kan gi oss. Vi ser at amfori akademiet gir oss ubegrenset og enkel tilgang til et sett med kurs og workshops som bidrar til å fremme ansvarlig forretningsadferd gjennom hele leverandørkjeden. Dette vil vi lage en plan på, og benytte i årene som kommer.

7

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

Status : Gjennomført. Vi fikk enkelt tak i informasjon av et utvalg grossister, samt noen av de agentene vi har hatt samarbeide med i mange år. I neste rapporteringsperiode skal vi fortsette dette arbeidet.

8

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

Status : Gjennomført og publisert på vår nettside og internt på vårt intranett. Vi reduserte vårt totale markedsbaserte utslipp med 26,3% sammenlignet med året 2022.

9

Mål : **Vi skal kjøpe klimakvoter for å kompensere for vårt klimagassutslipp**

Status : IDÉ House of Brands belastet miljøet med 55 tCO₂e på scope 1 og 2 i år 2022. For å kompensere for dette utslippet kjøpte vi 2500 stk. mangrovetrær, som vil gi en kompensasjon tilsvarende 80 ganger vårt eget utslipp. Våre klimakvoter støtter "Thor Heyerdahl Climate Park", som ligger i Ayeyarwady-regionen i Myanmar. Prosjektet er sertifisert og i tråd med SDGs (Sustainable Development Goals) for samfunnsmessig og miljømessig forbedring.

10

Mål : **Vi skal øke andelen elektriske firmabiler fra 65% til 90%**

Status : Det lot seg dessverre ikke gjøre, da vi må forholde oss til våre leasingavtaler. Alle nye leasingavtaler vil inkludere elektriske eller hybridbiler.

11

Mål :

Levelønn: 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.

Status :

Vi oppmuntrer og har dialog, men det viser seg å være mer komplisert enn forventet å få denne informasjonen på alle pristilbud. Grunnen er vår forretningsmodell, der vi ikke har noen få, dedikerte innkjøpere. Vi setter opp samme mål for neste rapporteringsperiode, men vil konsentrere oss om innkjøp av de produktene vi bestiller til eget lager i første omgang. Disse bestillingene gjøres av kategoriansvarlige i innkjøpsavdelingen. Personer som allerede har jevnlig og tett dialog med våre avtalepartnere.

12

Mål :

Vi skal kommunisere viktigheten av **arbeidstakernes mulighet til å kunne klage/ påvirke sin egen arbeidsplass** i leverandørkjeden. Vi skal gjøre dette gjennom dialog.

Status :

Vi er i jevnlig dialog og vil fortsette å kommunisere i neste rapporteringsperiode.

13

Mål :

Vi skal oppgradere vårt medlemskap hos EcoVadis

Status :

Vi har oppgradert vårt medlemskap og har hatt ny revisjon. Vår sølvmedalje er en anerkjennelse av prestasjon i forhold til andre vurderte selskaper. En opptjent medalje betyr ikke at et selskap ikke har rom for forbedring eller ikke har noen potensielle svakheter i sin bærekraftspraksis. Det fungerer som en indikator på positiv intensjon, når vi streber etter å forbedre vår ytelse til bærekraftig forretningspraksis og øke effekten av den.

14

Mål :

Vi skal støtte **SOS-barnebyer**

Status :

Vi har støttet SOS-barnebyer med et betydelig beløp. Vårt engasjement bidrar til vårt bærekraftsmål nr. 4 God utdanning.

MÅL FOR KOMMENDE ÅR

1

Partnerlojalitet i Norge:

Å bruke leverandører vi ikke har kartlagt, eller kjenner, utgjør en stor risiko når det gjelder vår forpliktelse til å respektere mennesker, samfunn og miljø.

Det er grunnen til at vi har satt et strategisk mål som sier at 90% av våre innkjøp skal gjøres hos våre samarbeidspartnerne. Vi kaller dette "partnerlojalitet"

I rapporteringsperioden fra 1. januar - 31 desember 2024 er målet for Norge 90% partnerlojalitet.

2

Partnerlojalitet i Danmark:

IDÉ House of Brands kjøpte B-Conzept i 2022. I dette rapporteringsåret har de benyttet mange i sin opprinnelige leverandørportefølje. Det er grunnen til at de har lavere partnerlojalitet enn tidligere rapporteringsår.

I 2024 er målet for Danmark å øke partnerlojaliteten fra 51,98% til 70%.

Et av tiltakene er tett oppfølging av nyansatt i Bærekraft og produktsikkerhetsteamet, som har sin base i Danmark.

3

Partnerlojalitet hele IDÉ Group (Norge, Sverige, Finland, Danmark og Island):

I neste rapporteringsperiode er målet for alle land en samlet partnerlojalitet på 80%

4

Leverandørevaluering: Vi skal benytte CEMAsys "Supply Chain Control" plattformen til å fortsette arbeidet med åpenhet og aktsomhet i leverandørkjeden.

I neste rapporteringsperiode vil kun et utvalg samarbeidspartnere motta spørreskjema, med spesifikke oppfølgings spørsmål som omhandler temaene vi har avdekket som høy risiko i tidligere kartlegginger.

Grunnen til at vi velger et utvalg partnere denne gangen er vårt mål om tettere oppfølging med konkrete tiltak og opplæring.

Vi skal i tillegg videreutvikle de nye rutineene for leverandørevaluering av potensielt nye samarbeidspartnere.

5

EcoVadis: Vi skal oppnå gullmedalje.

Vi mangler kun noen poeng og dette skal vi oppnå ved å jobbe systematisk for å bli sertifisert i henhold til ISO 45001 Ledelsessystemer for arbeidsmiljø

6

amfori: Alle førsteleddsprodusenter skal registreres i systemet.

Vi har satt av resurser til å gjennomføre fem BSCI revisjoner, hvis vi ser at det vil være hensiktsmessig.

7

Klimaregnskap: Vi skal rapportere på scope 1 og 2 som tidligere år.

I neste rapporteringsperiode vil vi i tillegg rapportere på deler av scope 3: avfall, forretningsreiser og transport

8

Klimakvoter: Vi skal kjøpe klimakvoter for å kompensere for vårt klimagassutslipp, slik vi har gjort i 2022 og 2023

9

Vi skal kommunisere viktigheten av **arbeidstakernes mulighet til å kunne klage/ påvirke sin egen arbeidsplass i leverandørkjeden**. Vi skal gjøre dette gjennom dialog.

10

Levelønn: Vi skal fortsette å ha dialog og justerer målet vi satt i forrige rapporteringsperiode, slik at vi i denne perioden skal fokusere på produktene vi bestiller til eget lager.

11

ISO 14001 og 9001: Danmark skal sertifiseres i henhold til disse standardene, på lik linje som Norge, Sverige og Finland

12

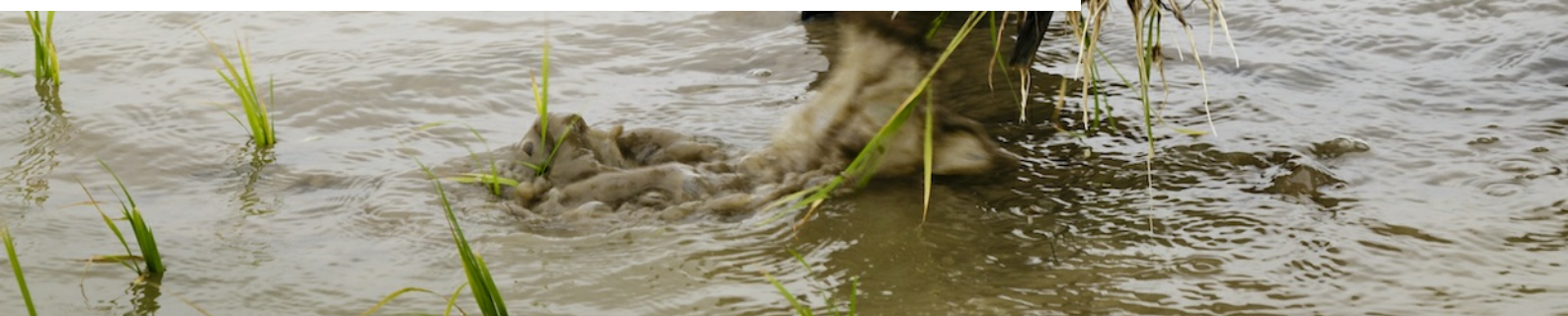
Vi skal starte prosessen med å bli sertifisert i henhold til **ISO 45001** (ledelsessystem for arbeidsmiljø), **ISO 27001** (informasjonssikkerhet) og **ISO 37001** (antikorrupsjon)



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 virksomheten offentlig om sine forpliktelser til å respektere mennesker, dyr, samfunn, miljø og klima?

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

Vår policy er i tråd med Etisk handel Norges prinsipper for bærekraftig forretningsdrift og forplikter oss til å:

- Gjøre aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis, inkludert sørge for eller bidra til gjenoppretting der det er påkrevd.
- Sørge for ansvarlig innkjøpspraksis, derunder kontinuerlig arbeide for å tilpasse egen innkjøpspraksis for å forbedre forhold for mennesker, dyr, samfunn og miljø i leverandørkjeden.
- Støtte opp om retten til fri fagorganisering og andre former for demokratisk valgt arbeidstakerrepresentasjon i egen virksomhet og vår leverandørkjede.
- Unngå handelspartnere som har aktiviteter i land som er pålagt handelsboikott av de forente nasjoner (FN) og/eller norske myndigheter.
- Ta et tydelig standpunkt mot korrupsjon og bestikkelser.

Vår policy er vedtatt av styret og kommunisert offentlig på vår hjemmeside.

Retningslinjene er tilgjengelig på norsk, engelsk og kinesisk.

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 miljø. 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 utarbeidet av Etisk Handel Norge og er i tråd med EHN sin prinsipperklæring.

Leder for bærekraft og produktkvalitet har tilrettelagt retningslinjene for For IDÉ House of Brands. De er deretter revidert av bærekraftsledelsen og Nordisk leder av Innkjøp & Logistikk, 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 virksomheten, forankret i interne retningslinjer og rutiner og hvorfor?

Styret og CEO er formelt ansvarlig for arbeidet med aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis. Det operasjonelle ansvaret er fordelt mellom bærekraftsledelsen og innkjøpsavdelingen, som ledes av Nordisk leder av Innkjøp & Logistikk.

Hovedtyngden av det utøvende arbeidet ligger hos innkjøpsavdelingen, der kategoriansvarlige har ansvar for avtalepartnerne og produkter i hver sin kategori. Innkjøpsavdelingen er lokalisert i Norge, men jobber for alle avdelinger, i alle land.

Leder for bærekraft og produktkvalitet har det operasjonelle ansvaret for aktsomhetsvurderinger og rapporterer til Nordisk leder av Innkjøp & Logistikk, som igjen rapporterer til CEO. Rapportering skjer via halvårsrapporter som godkjennes av Administrerende direktør og CEO.

I **bærekraftsledelsen** sitter administrerende direktør, Nordisk salgssjef, CEO i Sverige, Nordisk leder av Innkjøp & Logistikk og Leder for bærekraft og produktkvalitet. For oss er dette en hensiktsmessig organisering da gruppen har beslutningsmyndighet og arbeidet er organisert på tvers av land, avdelinger og funksjoner.

Alle ansatte i IDÉ House of Brands får opplæring i, og skal følge våre retningslinjer og rutiner for aktsomhetsvurderinger, deriblant våre 5 hovedprinsipper for bærekraftig forretningspraksis.

Det inkluderer evaluering av målgruppe, risikoanalyse, produkters livssyklus, valg av avtalepartner og miljø.

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

Alle 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.

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

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.

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, med prosjektledere (selgere) og prosjektkoordinatører, som har behov for kompetanse utover informasjonsnivå.

Alle nyansatte får opplæring i retningslinjer for innkjøpspraksis, produktsikkerhet og våre 5 hovedprinsipper for 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 og produktsikkerhet.

Til daglig skal ordre for spesialproduksjon sjekkes av innkjøpsavdelingen, der kategoriansvarlige sørger for at riktig avtalepartner benyttes.

Leder for bærekraft og produktkvalitet sørger for at produktene testes og merkes i henhold til gjeldende lovverk. 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. Disse møtene heter "Innkjøpstimen". Det tas opptak av møtene, slik at de som ikke har anledning til å delta kan se opptaket i etterkant. Presentasjonene er i tillegg tilgjengelig for alle og kan brukes i samtaler med kunder.

1.C. Planer og ressurser

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

IDÉ House of Brands AS skal bistå næringsliv og offentlig sektor med bærekraftige løsninger som synliggjør bedriftens profil og verdier gjennom produkter, digitale løsninger og konsepter. Vi skal være totalleverandøren som leverer 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.

Disse beskrives i vår bærekraftstrategi, med delmål og en handlingsplan som går frem til 2025.

Dette dokumentet er tilgjengelig på vår nettside.

Vi har satt av ressurser i form av tid og budsjett og forplikter oss til å respektere mennesker, samfunn og miljø. Fra 2 januar 2024 vil IDÉ House of Brands ha et team på 3 personer som skal jobbe med bærekraft og produksikkerhet. Teamet er satt sammen på tvers av landegrensener, for å inkludere alle avdelinger, i alle land. Vi søker kunnskap og nettverk for å oppnå våre mål og er i dag medlem av Etisk Handel Norge, EcoVadis og amfori.

Vi benytter CEMAsys til leverandørkjedestyring og klimaregnskap og er bluesign®SYSTEM PARTNER.

Vi har vært ISO 9001 og 14001 sertifisert siden 2008 og har begynt prosessen med å bli sertifisert i henhold til ISO 45001 (ledelsessystem for arbeidsmiljø), ISO 27001 (informasjonssikkerhet) og ISO 37001 (antikorrupsjon)

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. Rapporteringslinjene fra Leder for bærekraft og produktkvalitet, kategoriansvarlige, Nordisk leder av Innkjøp & Logistikk og bærekraftsledelsen, til Administrerende direktør, CEO og styret er kort.

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

CEO er spesielt opptatt av at vi er bluesign®SYSTEM PARTNER og bruker sin påvirkningskraft til å rekruttere de største samarbeidspartnerne våre til også å bli systempartnere. Dette som et av tiltakene for å møte kravene til kommende lov- og forskriftsendringer (CSRD, CSDDD, ESPR, PPWR, EPR og Green Claims Directive).

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.

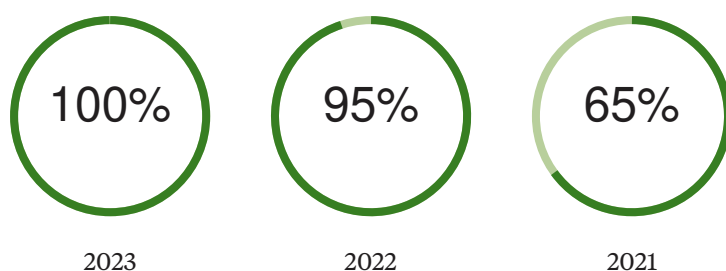
Ved valg av nye partnere, eller valg av produkter hos avtalepartnere, veies deres eget arbeid med bærekraftig forretningspraksis tungt.

I tett samarbeid oppmuntret vi til, og veileder der vi kan, for å oppnå åpenhet i leverandørkjeden, produktsikkerhet, og produkter vi anser som et bedre valg i lys av temaet bærekraftig.

På samme måte har vi tett dialog med våre kunder, slik at vi sammen kan lage gode planer for å unngå tidspress, prispress, ta riktige valg av emballasje, fraktmetode 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 samarbeidsavtalene i 2019.

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

I denne avtalemalen ble punktet om bærekraftig forretningspraksis løftet opp som punkt nr. 2. Et synlig bevis på IDÉ House of Brands forpliktelse til å jobbe for en bærekraftig forretningspraksis som respekterer mennesker, samfunn og miljø.

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 avtalepartnere og kunder har større fokus på bærekraft nå enn tidligere.

Det stilles stadig høyere krav til produkter, produksjon, klima og sosiale forhold. I tillegg er mange er klar over, og forbereder seg til å møte alle nye, kommende lov- og forskriftsendringer.

Aktsomhetsvurderinger er ikke lenger et fremmedord i bransjen eller hos våre kunder. IDÉ House of Brands mottok 54 informasjonskrav i henhold til Åpenhetsloven i rapporteringsåret 2023

Vi brukte et betydelig beløp og mye ressurser i arbeidet med bærekraftig forretningspraksis i rapporteringsåret og har satt av et enda større budsjett og enda flere ressurser for 2024.

Et viktig tiltak er flere ansatte i Bærekraft og produktsikkerhetsteamet.

Et annet tiltak er ytterligere ISO sertifiseringer, som skal gi oss styringssystemer til å håndtere alle endringene vi møter i de neste årene.

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, dyr, samfunn og miljø

Kartlegging handler om å identifisere virksomhetens risiko for, og faktiske negative påvirkning/ skade, på mennesker, dyr, 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, dyr, 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, DYR, 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 faktiske negative konsekvenser og/eller prioriterte vesentlig risiko for negativ påvirkning/skade på mennesker, dyr, 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 ansettelses	Bangladesh Kina Tyrkia
Brudd på menneskerettigheter	Tvangsarbeid Barnarbeid Diskriminering Brutal behandling Marginaliserte befolkningsgrupper	Bangladesh Kina India Tyrkia
Miljøpåvirkning	Miljø Utslipp Drivhusgasser Energi Avfall Vann Materialbruk	Globalt

Vår risikokartlegging er utført med maler og medlemsressurser tilgjengelig hos Etisk Handel Norge.

Vi prioriterer arbeidstakerrettigheter og brudd på menneskerettigheter hos våre førsteleddslieferandører, mens miljøpåvirkning og kjemikaliehåndtering er vårt fokus lenger ut i leverandørkjeden. Risikoene avviker noe mellom de ulike produksjonslandene.

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.

BEGRUNNELSE FOR HVORFOR DISSE UTFORDRINGENE ER PRIORITERT SOM MEST VESENTLIGE FOR MENNESKER, DYR, 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 potensielle nye leverandører, eksisterende avtalepartnere og produkter.

Før det inngås samarbeid med nye leverandører gjennomføres en kvalifiseringsprosess der leverandøren besvarer en ESG spørreundersøkelse.

Våre krav knyttet til bærekraft er likestilt med andre faktorer som kvalitet og pris. 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.

I tillegg innhenter vi dokumentasjon om leverandørkjeden og miljørisiko på produktnivå ved å benytte egenutviklet produkt-registreringsskjema.

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 av, uavhengig av EHNs risikoverktøy, er CSR Risk checker

(<https://www.mvorisicochecker.nl/en/start-check>), Forced/Child labour risk:

<https://www.dol.gov/agencies/ilab/reports/child-labor/list-of-goods> og DFØ product risk.

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

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

Vi ønsker å være bevisste forbrukere - hvis noe er billig er det sannsynlig at det skader mennesker eller planeten på en eller annen måte.

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

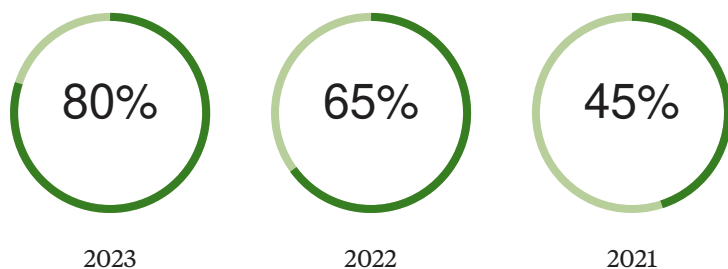
Miljøpåvirkning er en global utfordring. Klimaendringene er synlige og kjenner ingen landegrenser. Bruk og utslipp av skadelige kjemikalier er utbredt i alle deler av leverandørkjeden. En annen utfordring er avfall, materialbruk og mangel på råvarer.

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 i leverandørkjeden.

Indikator

Andel leverandører i risikofylte leverandørkjeder som er kartlagt



Alle partnere med samarbeidskontrakt skriver under på vår Code of Conduct og deler sin egen med oss. I tillegg skriver de under på at de årlig skal besvare ESG spørreundersøkelse.

I 2023 var spørsmålene tilpasset den Norske Åpenhetsloven og spørsmål om menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold.

ANNEN NEGATIV PÅVIRKNING/SKADE

2.A.3 Beskriv annen negativ påvirkning/skade på mennesker, dyr, 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 avtalepartnere og kunder er derfor fokus. Høsten 2023 ba vi alle våre avtalepartnere om dokumentasjon på alle produkter som kunne inneholde jern og stål med opprinnelse i Russland. Grunnen var forbudet som trådte i kraft den 30. september 2023, med forbudt om importert eller kjøp av en rekke jern- og stålprodukter bearbeidet i et tredjeland og som inneholder russisk jern og stål.

A woman in a blue lab coat and cap is shown in profile, looking down at a laptop in a laboratory setting. Other people in similar attire are visible in the background, working at their stations. The scene is brightly lit with overhead fluorescent lights.

3

Håndtering av prioritert påvirkning

Stanse, forebygge eller redusere negativ påvirkning

Stanse, forebygge eller redusere handler om å håndtere funn fra kartleggingen på en god måte. Virksomhetens mest vesentlige negative påvirkning på mennesker, dyr, 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, dyr, samfunn og miljø er et avgjørende bidrag til FN's 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, dyr, 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 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. I 3dje parts revisjoner (amfori BSCI, Sedex SMETA) ser vi at fabrikker ofte får dårlig score på dette området. Dette er et tema vi ofte er i dialog i med kunder, som presser oss på pris og leveringstid.
Mål i rapporteringsåret :	Målet i rapporteringsåret er å ha tydelig dialog med våre kunder og gi informasjon om hvordan prispress og korte leveringstider påvirker lave lønninger og ufrivillig overtid. Vårt mål er å forbedre våre innkjøpsrutiner og påvirke våre kunders valg, slik at vi ikke bidrar til negative konsekvenser.

Beskriv iverksatte eller planlagte tiltak for å stanse eller begrense negative konsekvenser og begrunnelse for tiltaket/tiltakene :

Vi ønsker å være bevisste forbrukere - hvis noe er billig er det sannsynlig at det skader mennesker eller planeten på en eller annen måte.

Da vi ikke har eierforhold i noen fabrikker opplever vi at det er vanskelig å påvirke lønninger og ufrivillig overtidsarbeid. I de tilfeller vi gjør spesialproduksjon som skal legges til eget lager er det opp til oss å sørge for god innkjøpspraksis. Et tiltak er åpenhet om bill of material (BOM) og dialog om lønninger.

Vi skal jevnlig kommunisere med avtalepartnere for å finne årsak til, og avtale tiltak for å redusere uønsket overtidsarbeid. Vi skal planlegge egne innkjøp, slik at vi ikke bidrar til tidspress.

Der vi ikke oppnår ønsket dialog og transparens er det satt av midler til gjennomføring av BSCI revisjon for å få hjelp til å konkretisere tiltak.

Beskriv faktiske eller forventede resultater av tiltaket beskrevet over, samt 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 avtalepartnere.

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

Vi skal ha åpen dialog med våre nærmeste avtalepartnere vedrørende lave lønninger og vil be om BOM på alle spesialproduksjon av varer som skal til eget lager.

Vi forventer at vårt medlemskap i amfori vil gi oss mer kunnskap og hjelp til å iverksette konkrete tiltak for å redusere de negative konsekvensene vår innkjøpspraksis kan ha.

<p>Prioritert negativ påvirkning/skade</p>	<p>Brudd på menneskerettigheter</p>
<p>Overordnet mål :</p> <p>Status :</p>	<p>Barnearbeid og tvangsarbeid: IDÉ House of Brands AS må sørge for at det ikke forekommer barnearbeid eller tvangsarbeid i de fabrikkene vi benytter til spesialproduksjon.</p> <p>Vi har kartlagt de samarbeidspartnerne vi benytter til spesialproduksjon der barnearbeid og tvangsarbeid kan være en risiko. Vi har ikke avdekket konkrete brudd, men det gir ingen garantier. Vi skal derfor ha åpen dialog og tydelig kommunisere at barnearbeid og tvangsarbeid er ufravikelig uakseptabelt.</p>
<p>Mål i rapporteringsåret :</p>	<p>IDÉ House of Brands AS må sørge for at det ikke forekommer barnearbeid eller tvangsarbeid i de fabrikkene vi benytter til spesialproduksjon. For å sikre dette på best mulig måte skal vi kun benytte avtalepartnere som viser vilje til åpenhet om egen forretningsmodell og sine underleverandører.</p>

Beskriv iverksatte eller planlagte tiltak for å stanse eller begrense negative konsekvenser og begrunnelse for tiltaket/tiltakene :

Kartlegging og oppfølging er en kontinuerlig prosess og vi skal fortsette å kommunisere med våre avtalepartnere for å oppnå åpenhet i leverandørkjeden.

IDÉ House of Brands AS ble medlem av **amfori** høsten 2023. Vi valgte å gjøre dette for å tilføre egen virksomhet nettverk og flere kompetansepartnere som kan hjelpe oss med å iverksette tiltak for å stanse eller begrense negative konsekvenser.

Beskriv faktiske eller forventede resultater av tiltaket beskrevet over, samt mål og aktiviteter for kommende rapporteringsår :

Vi forventer at vårt samarbeid med amfori vil gi oss ny og verdifulle kompetanse intern, samt opplæringsprogrammer og tiltak for å bidra til å redusere risiko for negative konsekvenser eksternt. Alle våre førsteledds avtalepartnere (fabrikker) skal registreres i vår BSCI-revisjonsordning slik at vi bedre kan sikre at de er kompatible med våre krav. Dette skal følges opp med tydelig kommunikasjon internt, slik at alle ansatte i IDÉ vet hvilke avtalepartnere vi kan benytte.

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

<p>Prioritert negativ påvirkning/skade</p>	<p>Miljøpåvirkning</p>
<p>Overordnet mål :</p>	<p>Miljøpåvirkning: Vi erkjenner at vår forretningsvirksomhet kan ha negativ innvirkning på miljøet. Vi ønsker å ta et miljøansvar som går utover juridiske og regulatoriske krav og anser bærekraftig forretningspraksis som en forutsetning for bærekraftig utvikling. IDÉ House of Brands har som mål å være i samsvar med alle globale kjemikalieforskrifter slik at menneskene som produserer tekstilproduktene våre, miljøet de bor i, og sluttbrukeren av tekstilproduktene er trygge, uten skadelige stoffer.</p>
<p>Status :</p>	<p>Vi er forpliktet til å redusere vår miljøpåvirkning og kontinuerlig forbedre våre miljøresultater. Derfor lager vi klimaregnskap, setter strategiske mål for reduksjon, klimakompenserer ved å kjøpe klimavoter og bygger nettverk for sammen å redusere miljøpåvirkningen i vår leverandørkjede.</p>
<p>Mål i rapporteringsåret :</p>	<p>Vi skal kontinuerlig forbedre og redusere vår negative miljøpåvirkning ved å velge produkter laget av resirkulerte materialer, uten skadelige kjemikalier. Vi skal hjelpe våre kunder til å gjøre det samme. Alle produkter som merkes med iwear (IDÉ House of Brands eget varemerke) skal lages av godkjente bluesign® komponenter. Vi skal innlemme sirkulær økonomi i vår produktutvikling og gi informasjon om korrekt avfallshåndtering. Vi skal øke egen og kunders bevissthet om hvilke faktorer i vår forretningsmodell som utgjør størst risiko for miljøbelastning, og gi nødvendig opplæring internt og eksternt. Vi skal fremsnakke avtalepartnerne som gjør beviste valg med hensyn til miljøet, og gi opplæring og oppmuntring til partnerne som trenger det.</p>

Beskriv iverksatte eller planlagte tiltak for å stanse eller begrense negative konsekvenser og begrunnelse for tiltaket/tiltakene :

Vi lager årlig klimaregnskap, slik at vi kan måle om tiltakene vi gjør gir effekt.

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 **Thor Heyerdah Climate Park** 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.

I tillegg samarbeider vi med **Treebytree**, og jobber på den måten sammen mot en bærekraftig fremtid ved å gjenopprette kritisk, avskoget landskap. Treebytree og deres partnere jobber over hele verden for å sikre at denne gjenopprettingen er meningsfull og fungerer etter hensikten.

Vi er **bluesign®systempartner** fordi samarbeid er sentralt for å redusere miljøpåvirkningen i vår leverandørkjede. Alle komponentene i vår nye iwear-kolleksjon er bluesign® godkjent, med snarlig mål om at de skal være bluesign®produkter.

Beskriv faktiske eller forventede resultater av tiltaket beskrevet over, samt mål og aktiviteter for kommende rapporteringsår :

Vårt klimaregnskap hjelper oss med å måle effekten av tiltakene vi gjør og er nyttig for å sette fremtidige mål.

Vi er bluesign®systempartner og deres system for registrering av input-data dikterer at bruk av best mulige teknikker og eliminering av farlige kjemikalier helt fra begynnelsen, gjennom hele forsyningskjeden og sikrer på den måten sluttproduktene og gir trygge arbeidsmiljøer i leverandørkjeden.

Der det er mulig skal vi bruke resirkulerte materialer og merke produktene med riktig avfallshåndtering. På den måten skal vi bidra til 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 og langvarig samarbeid med avtalepartnere og kunder. Dette gir oss gode forutsetninger for å samarbeide om å ivareta 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 det viktig å resirkulere, noe som starter med riktig avfallshåndtering.

Mange av våre egenproduserte produkter er derfor merket med QR kode, som viser hvordan produktene skal avfallshåndteres.

Vi skal ha fokus på et sirkulært perspektiv med prioritering i denne rekkefølgen; KVALITET, GENBRUK, REPARASJON, RESIRKULERING.

Når det gjelder tekstiler er vi oppmerksom på utvidet produsentansvar og har 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.

Vi beregner Karbonutslipp på produkter og transport for å bedre valg internt, samt å gi våre kunder anbefalinger til bedre miljøvalg.

3.B.2 Reduksjon av klimagassutslipp

Internt har vi satt konkrete strategiske mål for reduksjon av klimagassutslipp, men siden IDÉ House of Brands er en salgsorganisasjon, med salgskontorer, vil ikke reduksjon av eget strømforbruk utgjøre den største forskjellen. De største delene av utslippene vi bidrar til kommer fra vår leverandørkjede. Vi vil derfor påvirke og oppmuntre våre avtalepartnere til å gjøre sitt beste for å redusere sine utslipp.

Noen av våre avtalepartnere beregner klimagassutslipp på produktnivå. Disse fremsnakkes og fremtvinger at andre partnere til å følge etter.

Selv bruker vi 2030 kalkulatoren som et verktøy for å gi våre kunder anbefalinger til å ta bedre valg.

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.

I løpet av året har vi flere fagdager med interne, eller eksterne foredragsholdere, der våre kunder får informasjon om forskjellige temaer som omhandler bærekraftig forretningspraksis og en sunn innkjøpspraksis.

Dette kan for eksempel være informasjon om hvordan prispress påvirker forhold for menneskene som er en del av vår leverandørkjede, 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, samfunn og miljø på en negativ måte.

Alle ansatte i IDÉ læres opp i, og skal følge våre 5 hovedprinsipper for bærekraftig forretningspraksis. Disse 5 prinsippene omfatter: MÅLGRUPPE, RISIKOANALYSE, LIVSSYKLUS, VALG AV RIKTIG AVTALEPARTNER og MILJØPÅVIRKNING.

3.B.4 Valg av produkter og sertifiseringer

IDÉ House of Brands AS er ISO 14001 sertifisert og har stort fokus på produkter vi har vurdert som er et "bedre miljøvalg" eller mer "bærekraftig".

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 for de fleste produktkategorier.

Det er mange sertifiseringer å velge mellom og flere av våre avtalepartnere har valgt mange. IDÉ House of Brands har valgt å bli bluesign®systempartner. Dette har vi gjort fordi tekstilbransjen er den mest forurensende bransjen i verden og 37% av vår spesialproduksjon omfatter produktgruppen tekstil.

Ved å benytte nettverket med bluesign®systempartnere oppnår vi kontroll på råvarer, fabrikker, produksjonsprosessen, økt sporbarhet og kartlegging av miljøskader. Vi oppmuntrer våre avtalepartnere i tekstilbransjen til å gjøre det samme og flere av dem har blitt systempartnere i løpet av rapporteringsåret.

For andre produktgrupper sørger vi 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.

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

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

En av paragrafene dekker foreningsfrihet og retten til kollektive forhandlinger. Arbeidstakere bør ha rett til å melde seg inn i, eller danne fagforeninger og til å forhandle kollektivt. Der loven ikke tillater dette bør fabrikkene vi benytter legge til rette for utviklingen av en uavhengig form for arbeiderrepresentasjon. Vi anerkjenner at fravær av uavhengige fagforeninger er en viktig risikofaktor.

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.

For å møte den Norske Åpenhetsloven, knyttet til aktsomhetsvurderinger har vi benyttet CEMAsys spørreundersøkelse, der spørsmålene omfattet menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold. Dette har gitt oss en viss oversikt over hvor det er behov for opplæring og kompetanseheving.

Vi avdekket også at mange av våre avtalepartnere har stor kunnskap og er villig til å dele med oss, slik at vi kan heve egen kompetanse.

Vi oppfordrer generelt alle våre partnere til å dele kunnskap og kompetanse dabransjesamarbeid vil fremme felles mål og gode aktsomhetsvurderingsprosesser.

Når vi jobber med Amfori BSCI er det flere krav knyttet til opplæring og involvering avarbeider. Dette vil bli en del av vår årlige revisjonsprosedyre og vil fortelle oss om vi må følge opp korrigerende handlingsplaner.

Internt jobber vi kontinuerlig med kompetanseheving.

Alle nyansatte i IDÉ får grundig opplæring i våre verdier og arbeid med bærekraftig forretningspraksis. Vi har "IDÉ skolen" for alle ansatte og vårt intranett er bygget opp som et kunnskapscenter. Vi bruker mye tid og ressurser på dette fordi vi mener at et høyt kunnskapsnivå internt er viktig for at vår dialog med kunder og avtalepartnere skal utgjøre en forskjell.

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

IDÉ House of Brands AS har interne retningslinjer for korrupsjon og bestikklser. Vi har også et punkt som omhandler korrupsjon og bestikklser i vår eksterne CoC. Ved kontraktsinngåelse gjennomgås dette punktet og det er rutinemessig gjennomgang hvert år.

Vi jobber i en bransje som balanserer på en knivsegg med tanke på gaver. Alle ansatte må derfor utvise stor varsomhet når det gjelder gaver og invitasjoner fra og til kunder, partnere og leverandører av størrelser utover det som gjelder vanlig oppmerksomhet. Dersom noen er i tvil om en gave eller invitasjon er innenfor denne grenser skal nærmeste leder konfereres.

For å sikre at vi ikke trår over streken og bidrar til noe som kan anses som bestikklser vil vi i neste rapporteringsperiode starte prosessen med å bli ISO 37001 sertifisert (ledelsessystem for antikorrupsjon)

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

Vi følger utviklingen i EU når det gjelder kommende lov- og forskriftsendringer (CSRD, CSDDD, ESPR, PPWR, EPR og Green Claims Directive). Vi er positive til alle rammer og regelverk som kommer, da vi har tro på at regelverk vil bidra til å utjevne konkurransevilkårene for bedrifter, gi forbrukerne bedre mulighet for informerte bærekraftige valg, og flytte hele vår bransje raskere mot mer bærekraftig forretningspraksis.

IDÉ House of Brands ønsker å være en pådriver i vår bransje. Det er grunnen til at vi i 2024 øker ressursene fra 1 til 2,5 årsverk, fordelt på 3 personer, som skal jobbe med bærekraft og produktsikkerhet.

I tillegg til bærekraftsledelsen har vi opprettet en bærekraftsgruppe, satt sammen av personer på tvers av arbeidsoppgaver og land. Dette har vi valgt å gjøre for å inkludere enda flere funksjoner i hele IDÉ Group og tydeliggjøre vårt arbeid med bærekraftig forretningspraksis enda mer enn vi gjør i dag.



4

Overvåking av gjennomføring og resultater

Overvåking av gjennomføring og resultater handler om å måle effekten av systematikken og eget arbeid i hvert trinn i aktsomhetsvurderingene, og viser hvorvidt virksomheten gjør gode aktsomhetsvurderinger. Virksomheten må ha systematikk og rutiner på plass for å kunne fange opp og kritisk vurdere egne konklusjoner, prioriteringer og tiltak som er gjort som en del av aktsomhetsvurderinger. Eksempelvis: Er kartlegging og prioritering av mest negativ påvirkning gjort på en faglig god og troverdig måte, og som reflekterer de faktiske forholdene? Virker tiltakene for å stanse, forebygge og/eller redusere virksomhetens negative påvirkning/skade etter hensikten? Er skade gjenopprettet der det er relevant? Dette kan gjelde tiltak virksomheten gjør selv og som utføres av eller i samarbeid med andre. Erfaringene virksomheten gjør seg med arbeidet med aktsomhetsvurderinger brukes for å forbedre prosesser og resultater i fremtiden.



4.A Overvåking og evaluering

4.A.1 Beskriv a) hvem som har ansvar for å overvåke effekten og resultatene av tiltak iverksatt for å håndtere virksomhetens vesentlige risiko for skade/negativ påvirkning på mennesker, dyr, samfunn og miljø, og hvordan overvåkingen gjennomføres i praksis, b) hvem som har ansvar for å evaluere virksomhetens implementering og arbeid med aktsomhetsvurderinger, og hvordan evalueringen gjennomføres i praksis:

Arbeidet med bærekraftig forretningspraksis er en integrert del av vår forretningsdrift, der hovedansvaret ligger i innkjøpsavdelingen, med Leder for bærekraft og produktkvalitet, kategoriansvarlige og Nordisk leder av Innkjøp & Logistikk i spissen.

Leder for bærekraft og produktkvalitet har det operasjonelle ansvaret for overvåking, samt å sette i gang tiltak og oppfølging.

Bærekraftsledelsen har ansvar for evaluering, forslag til nye mål og tiltak samt å sette strategiske mål. Noen tiltak er langsiktige og generelle, der det er vanskelig å beskrive spesifikke effekter, mens andre tiltak er lettere å vurdere.

Vi bruker amfori og CEMAsys ESG modul til innsamling av data.

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

Leder for bærekraft og produktkvalitet skriver rapporten til Etisk Handel Norge, men ulike deler i virksomheten er ansvarlig for å levere informasjon til rapporten.

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.



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. Virksomheten skal kommunisere offentlig om relevante styringsdokumentet knyttet til aktsomhetsvurderinger, eksempelvis policyer, retningslinjer, prosesser og aktiviteter knyttet til å identifisere og håndtere virksomhetens faktiske og potensielle negative påvirkning på mennesker, dyr, 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, teammøter og fysiske møter. Nordisk leder av Innkjøp & Logistikk, kategoriansvarlige og Leder for bærekraft og produktkvalitet 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 og hvilke bærekraftsmål vi fokuserer på.

Vår første bærekraftsrapport ble publisert 30 juni 2023 og er skrevet som redegjørelse i henhold til Åpenhetsloven, på lik linje med vår årlige rapport til Etisk Handel Norge

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 informasjonskrav: aapenhetsloven@ide.no

I 2023 mottok vi 54 informasjonskrav. 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 FN's 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, dyr, samfunn eller miljø 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, dyr, samfunn og miljø

Vi tilstreber 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 en 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 virksomheten gjør for å sikre at ansatte i egen virksomhet og andre interessenter, spesielt påvirkede arbeidere samt lokalsamfunn har tilgang til varslingskanaler og klagemekanismer, når det er aktuelt

Vi har dialog med våre avtalepartnere, men det er for tiden ingen offisielle klagesystemer på plass som er initiert av IDÉ House of Brands..

Dersom det skulle oppstå forhold der IDÉ House of Brands er direkte 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, Head of Sustainability and Product Quality
wenche.moseng@idegroup.no