



Aktsomhetsvurderinger for bærekraftig  
forretningspraksis

# Redegjørelse rapporteringsåret 2023

for Universal Brands AS

□



## 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

Kjære Leser

Det er med stor glede og engasjement at jeg introduserer denne rapporten om etisk handel for Universal Brands AS.

Som vi feirer vårt første år som en dedikert aktør i B2B-markedet for tekstiler, erkjenner vi viktigheten av å sette etikk og bærekraft i sentrum av våre forretningspraksiser.

Tekstilindustrien har historisk sett vært preget av komplekse forsyningskjeder, og det er ofte utfordrende å sikre at produksjonen oppfyller høye etiske standarder. Vi har imidlertid forpliktet oss til å gå utover det nødvendige for å sikre at våre produkter ikke bare er av høy kvalitet, men også produsert under forhold som respekterer arbeidernes rettigheter, miljøet og samfunnet vi er en del av.

Denne rapporten gir et innblikk i våre initiativer og fremskritt innenfor etisk handel. Vi undersøker nøye hvordan vi håndterer spørsmål som rettferdig lønn, trygge arbeidsforhold, og miljøpåvirkningen av produksjonsprosessen. Vi ønsker å være åpne om våre utfordringer og våre suksesser, og vi tar dette som en mulighet til å dele våre erfaringer og inspirere andre til å ta lignende skritt mot en mer bærekraftig fremtid.

Vårt engasjement for etisk handel er ikke bare en plikt, men en mulighet til å være en positiv kraft i bransjen. Vi tror at ansvarlig forretningspraksis ikke bare er et kriterium for suksess, men også en kilde til innovasjon og vekst. Som vi reflekterer over vårt første år, ser vi frem til å fortsette å forbedre og utforske nye måter å fremme etisk handel innen tekstilbransjen.

Takk til alle våre interessenter, partnere og ansatte som har vært med oss på denne reisen. Sammen jobber vi mot en mer bærekraftig og etisk fremtid for tekstilindustrien.

Venlig hilsen  
Trond Gabrielsen  
Daglig Leder  
Universal Brands AS

**" We are the first generation to feel the impact of climate change and the last generation that can do something about it "**



Trond Gabrielsen  
Daglig Leder

# Nøkkelinformasjon om virksomheten og leverandørkjeden

## Nøkkelinformasjon om virksomheten

### Navn på virksomheten

Universal Brands AS

---

### Adresse hovedkontor

Birkedalsveien 26, 4640 Søgne

---

### Viktigste merker, produkter og tjenester

B2B-handel med tekstiler

---

### Beskrivelse av virksomhetens struktur

Vi har designet og produsert produkter og varemerker for flere av landets ledende butikkjeder og merkevarehus siden 2017. Vår erfaring og kjennskap til produksjon og transport over hele verden er din trygghet og den garantien du får av vårt team.

Bedriften er organisert som en flat struktur, der hver ansatt har et spesifikt ansvarsområde som de er ansvarlige for å utføre i praksis, for eksempel salg, grafisk arbeid og innkjøp. I tillegg samarbeider vi med bransjeeksperter innenfor samsvar og bærekraft for å sikre at nye regelendringer blir raskt implementert i vår organisasjon.

Universal Brands A/S har kapasitet til å produsere varer for alle bransjer, men fokuserer primært på tekstilbransjen, der vi produserer varer for utendørssegmentet med mer.

---

### Omsetning i rapporteringsåret (NOK)

80 000 000

---

### Antall ansatte

5

---

### Er virksomheten omfattet av åpenhetsloven?

Nei

---

### Vesentlige organisatoriske endringer siden forrige rapportering og denne rapportens tidsperiode

Dette er den første rapporten utført for Universal Brands. Rapporten dekker perioden fra 1. januar 2023 til 31. desember 2023.

---

**Navn, tittel for kontaktperson for rapporten**

Magnus Kardel

---

**E-post adresse for kontaktperson for rapporten**

magnus@ecohouse.dk

---

## Informasjon om leverandørkjeden

### Generell beskrivelse av virksomhetens innkjøpsmodell og leverandørkjede

Innkjøpene utføres utelukkende gjennom driftsselskapet Universal Brands AS. Som nevnt tidligere, kjøpes omtrent 50% av alle varer i Norge fra en leverandør som også er medlem av Etisk Handel Norge. Den gjenværende produksjonen foregår i Europa (25%) og i Østen (25%).

Periodisk benyttes handelsagenter for spesifikke saker. I slike tilfeller gjennomføres leverandørgodkjenning og compliance-vurdering for den spesifikke saken.

Ledelsen fra råvare til produsent styres gjennom transaksjonsdokumentasjon og tredjepartsverifiserte standarder for arbeidstakerrettigheter, sikkerhet og miljøaspekter.

---

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

30

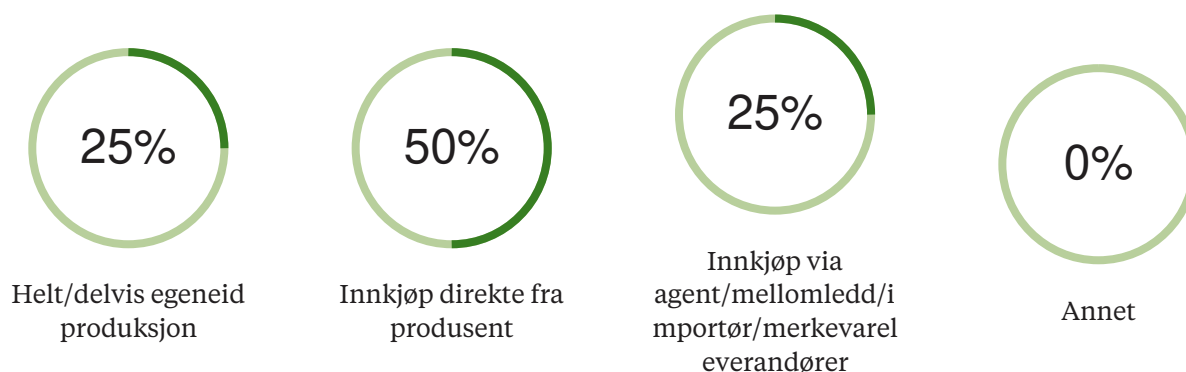
---

### Kommentar til antall leverandører

Vi arbeider kontinuerlig med å redusere antallet av leverandører. Imidlertid kjøper vi omtrent 50% av våre produkter fra én leverandør i Norge.

---

### Type innkjøp/ leverandørforhold



Innkjøp direkte fra produsent er innkjøp i Norge

---

### Liste over førsteleddsprodusenter per land

Kina : 30

Det ovennevnte er et estimat. Vi bruker et leverandørnettverk av kjente og allerede godkjente leverandører. I løpet av det siste året har innkjøpene hovedsakelig vært fra norske leverandører. Det bør imidlertid bemerkes at disse norske leverandørene ikke selv produserer produktene; hoveddelen av produksjonen skjer direkte i Kina.

---

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

**Antall arbeidere**

---

**Antall produsenter dette er basert på**

30

---

**Antall arbeidere per produsent (kalkulert snitt)**

198

---

**Kommentar til antall arbeidere**

Dette er et estimat basert på data fra vår hovedleverandørs egen rapport om antall arbeidere på fabrikkene. Tallene er innhentet på forespørsel, samt opplysninger hentet fra social audits (BSCI, Sedex, etc)

---

**Viktigste innsatsfaktorer/råvarer for produkter eller tjenester og geografi**

<b>Polyester</b>	Kina
<b>bomull</b>	Kina
<b>Ull</b>	Australia
<b>Dun (RDS)</b>	Kina

Universal Brands A/S bruker kun mulesing-fri ull.

Råvarer risikokartlegges og det kreves spesifikk kjemisk dokumentasjon for innhold.

\*RDS - Responsible down standard: RDS sertifiserer dun og fjær basert på krav til dyrevelferd, og sporer den fra kilden til det ferdige produktet.

Eksterne tredjepartsverifiserte sporbarhetsstandarder etterstrebes alltid for å sikre åpenhet

---

**Er virksomheten leverandør til offentlig sektor?**

Ja



## Mål og fremdrift

### Prosessmål og fremdrift i rapporteringsåret

1

**Mål:** Utarbeide COC(Code of Conduct) – skal anvendes internt og eksternt

**Status:** Denne er utarbeidet og brukes aktivt – også på grunn av medlemskapet i Etisk Handel Norge.

2

**Mål:** Implementere avviksregistrering og aktivt bruke dette til kontinuerlig forbedring.

**Status:** Det er implementert.

3

**Mål:** Beredskapsøvelse vedrørende tilbaketrekking av et potensielt "farlig/ulovlig" produkt.

**Status:** Det har vært gjennomført en tilbaketrekkningsøvelse for et produkt som har vist at ledelsen har god kjennskap til tilbaketrekning og har effektivt samarbeid med ekstern konsulent.

4

**Mål:** Redusere bruken av emballasje på alle produkter der det er mulig.  
Ved hver ordre skal vi spesifikt vurdere bruken av emballasje.  
Minimere bruken av plastposer eller lignende som ikke er nødvendig.  
Foretrekke snorlukking/etiketter eller lignende som ikke fullstendig innhyller produktet.  
Foretrekke flerpakninger av modeller der plastinnpakning er nødvendig.

**Status:** På alle ordrer har vi en samtale angående det spesifikke emballasjebehovet.  
Vi pakker gjerne produkter i kartonger, for eksempel 6x6, for en spesifikk kunde. Enkeltpakninger i plast er ikke lenger en mulighet for oss, noe som allerede gir en reduksjon på 50%.  
Plastpolyposer brukes kun når det er strengt nødvendig.  
Hang tag foretrekkes på alle ordrer for å unngå innpakning.

## MÅL FOR KOMMENDE ÅR

1

Samle inn data om emballasjeforbruk for å kunne levere tilbake til GrønnPunkt så nøyaktig som mulig.

2

Redusere bruken av emballasje på alle produkter der det er mulig, med ukentlige produktmøter der det diskuteres hvordan emballasjemengdene kan reduseres.

3

Utarbeide, levere og publisere den første Etisk Handel-rapporten.

4

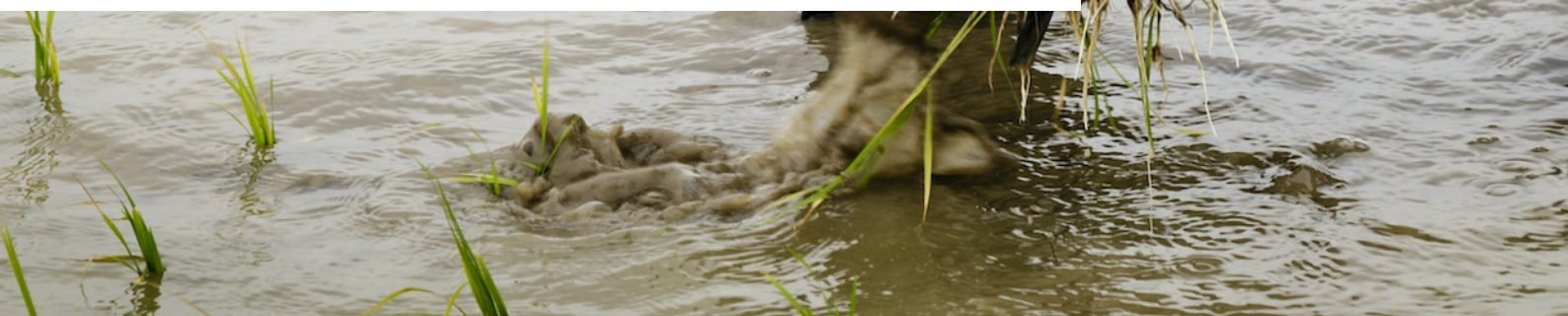
Det er viktig å avklare kundekrav tidlig i salgsprosessen for å unngå situasjoner der vi ikke kan oppfylle kundens forventninger. Dette skal være et fokus på mandagsmøter, og vi skal også kommunisere internt angående nye kunder og spesifikke krav fra dem. Vi bør undersøke om det er behov for en sjekkliste for salg, slik at vi bedre kan standardisere vår kravvurdering.



# 1

## Forankring av bærekraft i virksomheten

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



## 1.A Policy\* for egen virksomhet

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

<https://www.universalbrands.no/wp-content/uploads/2024/02/Internal-Guidelines.pdf>

---

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

Vi henviser til vår offentlig tilgjengelige policy angående forpliktelser knyttet til mennesker, samfunn, miljø og klima i Universal Brands AS.

Universal Brands AS, streber etter å implementere en bærekraftigforretningspraksis som respekterer mennesker, samfunn og miljø. Vår offentlig tilgjengelige policy, som inkluderer prinsipper for bærekraftig forretningspraksis, danner grunnlaget for vårt arbeid med bærekraft.

Vi betrakter bærekraftig forretningspraksis som essensiell for bærekraftig utvikling, hvor dagens generasjon tilfredsstiller sine behov uten å hindre fremtidige generasjoners evne til å gjøre det samme. Vi legger vekt på ærlighet og åpenhet, og FNs bærekraftsmål er vår felles handlingsplan for bærekraftigutvikling. EP aktivt engasjerer seg i bærekraftsmål, spesielt de som omhandler ansvarlig ressursutnyttelse, forsvarlig håndtering av kjemikalier og problematiske stoffer.

Opplæring av kunder gjennom merking og vareinformasjon er rettet mot å skape bevissthetrundt materialvalg og vedlikehold, med sikte på å sikre økt levetid. Våre kjøpsprosedyrer sikrer trygge materialvalg fra forhåndsgodkjente leverandører.

Regelmessig evaluering av risikoområder og tredjepartstester sikrer en miljømessigforsvarlig tilnærming. Som medlem av Etisk handel Norge forplikter Universal Brands seg til aktivt å arbeide med aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis. Aktsomhetsvurderinger er en risikobasert tilnærming for å respektere og ivareta mennesker, samfunn og miljø både internt i vår virksomhet og gjennom heleleverandørkjeden. Vi forventer at våre leverandører og samarbeidspartnere følger samme tilnærming.

---

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

Vår interne virksomhetspolitikk er utformet og basert på retningslinjene fra Etisk Handel Norge. Videre blir vår policy og retningslinjer forankret i ledelses- og styringssystemer, slik at de integreres som en naturlig del av den daglige forretningsdriften.

---

## 1.B Organisering og internkommunikasjon

### 1.B.1 Hvordan er arbeidet med aktsomhetsvurderinger organisert i virksomheten, forankret i interne retningslinjer og rutiner og hvorfor?

Universal Brands er organisert med en Grønn Gruppe bestående av den øverste ledelse og kritiske ressurspersoner innenfor områdene compliance, bærekraft, jura og leverandørstyring.

De interne retningslinjene beskriver meget tydelig hvordan ansvaret til de enkelte ressurspersonene er fordelt

---

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

Vi gjennomfører opplæring direkte rettet mot våre fabrikker når det gjelder opplasting og fornyelse av alle typer sertifikater og rapporter.

I tillegg arbeider vi med å gjennomføre leverandørundersøkelser, og vi har planer om å arrangere regelmessige teammøter med våre viktigste leverandører for å styrke relasjonene og sikre kontinuerlig fremgang i arbeidet med aktsomhetsvurderinger. Vi har også tatt beslutningen om å fysisk besøke flere fabrikker, og for dette formålet bruker vi våre kontakter i Kina som er tilsluttet organisasjonen. Videre vil ledelsen også besøke våre fabrikker fysisk når muligheten byr seg.

---

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

Complianceansvarlig, ledere, designere og innkjøpere, som er relevante for aktsomhetsvurderinger, har definerte ansvarsområder i henhold til stillingsinstruksene. Våre medarbeidere har full tilgang til alle strategiske dokumenter knyttet til bærekraft. Gjennom ukentlige møter holdes våre ansatte oppdatert om statusen i bærekraftsarbeidet.

---

## 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?

Respekten for mennesker, samfunn, dyr og miljø er alle en integrert og forankret del av Universal Brands' forretningsfilosofi og strategi. Vi arbeider ut fra en sirkulær økonomisk tankegang, der vi erkjenner at våre handlinger kan ha en direkte eller indirekte innvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Derfor har vi implementert retningslinjer og prosesser for å minimere denne påvirkningen og sikre at våre handlinger er i samsvar med internasjonale standarder og forskrifter. Se videre her.

<https://www.universalbrands.no/baerekraft/>

---

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

Hvert år gjennomføres oppfølging av ledelsens gjennomgang knyttet til ISO-sertifiseringen og ekstern revisjon. Vi forplikter oss årlig til å sette og forfølge mål innen miljøet ved hjelp av SMART-kriteriene, med mål om å redusere vår negative påvirkning på miljøet som helhet.

De relevante ansatte har deltatt på kurset "Ansvarlig innkjøpspraksis" arrangert av Etisk Handel Norge, der fokuset lå på aktsomhetsvurderinger. Økt oppfølging av fabrikker gjennom Teams-møter, besøk og bruk av kontroller skal sikre riktige arbeidsforhold.

---

## 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?

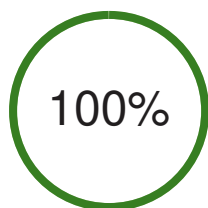
Ved etablering av kontakt med nye leverandører starter vi alltid med å kartlegge deres tilnærming til oppfølging av ansatte, bærekraft og ansvarlighet. Vi stiller som krav at det legges frem sosiale revisjoner (BSCI eller Sedex). Deretter kreves dokumentasjon på miljøaspekter i produktet, for eksempel REACH / SVHC-tester eller andre tredjepartsverifiserte standarder (for eksempel GOTS/OEKO TEX).

Universal Brands AS har implementert retningslinjer for alle leverandører og handelsagenter i hele leverandørkjeden. Vi refererer til Vår Etiske Retningslinje (Code of Conduct), som også er oversatt til kinesisk, og som alle leverandører skal signere og gjøre synlig for sine ansatte. Dette inkorporerer krav til ansvar og bærekraft gjennom hele leverandørkjeden, med sirkulære økonomiske prinsipper som hovedfokus.

---

## Indikator

**Andel av bedriftens leverandører som har akseptert retningslinjer for leverandører**



2023

Vi samarbeider kun med leverandører som overholder våre vilkår og signerer COC/retningslinjer

---

## 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 er i kontinuerlig utvikling og reise mot å implementere CO2-aspekter (i samsvar med kravene i Parisavtalen) på produktnivå. Dette er svært utfordrende for alle parter i prosessen, men for å støtte våre kunder må vi kunne fremlegge valide data. Disse valide data er utfordrende å skaffe, da det konsekvent arbeides med teoretiske data og ikke praktiske data på den enkelte ordre, da dette vil være umulig å skaffe. Å finne den korrekte modellen med de mest presise og verifiserbare data - og til og med presentere dette for kunden - kan være en utfordrende oppgave, og denne oppgaven er vi fortsatt i prosess med.





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
Fri fagorganisering	Fagorganisering og kollektive forhandlinger	Kina
Overtid og levelønn	Lønn Arbeidstid	Kina
Miljø (CO2-utslipp, kjemikalier og vannforbruk)	Miljø	Globalt

Gjennom kartlegging av vår leverandørkjede, der vi også har innhentet oppdaterte Social audits rapporter har vi disse tre som prioriterte risikoområder. Vi er klar over at det er flere risikoområder, men vi har valgt å prioritere disse da vi må begynne i en ende, og finner disse mest relevant.

## 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.

Det utføres grundige undersøkelser av alle våre leverandører, vanligvis for hver ordre. Nødvendig informasjon innhentes gjennom egenerklæringsskjemaer (SAQ for agenter og produsenter) og sosiale revisjoner. Vi søker også støtte fra lokale kontrollører for inspeksjoner ved utvalgte fabrikker. Verktøy fra Etisk Handel, som List of Goods Produced by Child Labor or Forced Labor - <https://www.dol.gov/>, blir også benyttet. Vi har et langvarig samarbeid med EcoHouse, som holder oss oppdatert på lover og regler rundt material- og kjemikaliebruk og bistår ved sertifiseringer. Som medlem av Etisk Handel holder vi oss oppdatert gjennom relevante kurs og informasjon.

Fagforeningsarbeid i Kina er en utfordring på grunn av begrenset lovlig fagforeningsvirksomhet. Likevel vil vi forsikre oss om at våre produsenter har en arbeiderrepresentant som kan følge opp viktige saker mot ledelsen på hver fabrikk. Vi vil også fokusere på dette under jevnlig møter med produsentene via Teams. Ekstern kompetanse er involvert for å hjelpe oss med å forstå fabrikkens struktur.

---

## Indikator

**Andel leverandører i risikofylte leverandørkjeder som er kartlagt**



2023

Vi kjøper kun fra kartlagte leverandører.

---

## 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**

Kartlegging er en kontinuerlig prosess der man opparbeider seg stadig mer kunnskap for å identifisere virksomhetens risiko og faktisk negativ påvirkning. Den innsamlede informasjonen danner grunnlaget for prioritering av fokusområder for ytterligere kartlegging og risikohåndtering. Å prioritere ett eller flere risikoområder basert på alvorlighetsgrad betyr ikke at en risiko er viktigere enn en annen, eller at virksomheten ikke tar tak i andre risikoer. Det indikerer kun at det som har størst negativ påvirkning, prioriteres først.

Vi starter med å oppnå en grunnleggende oversikt over bransjen, produktene og leverandørkjedene i så mange ledd som mulig. For å kunne vurdere risiko må vi vite hvor varer – og innsatsfaktorer – produseres eller kommer fra, inkludert kjøp gjennom mellomledd. For virksomheter som vår, med mange produktlinjer/kategorier, vil det i første omgang være hensiktsmessig å jobbe ut fra produktkategorier, ikke enkeltprodukter.

De viktigste risikoene som er avdekket i rapporteringsåret er beskrevet ovenfor. Når det gjelder retten til fri fagorganisering, erkjenner vi utfordringene knyttet til dette området i Kina. Gjennom vårt arbeid vil vi kontinuerlig strebe etter å ha valgte arbeiderrepresentanter som kan ha daglig kontakt med ledelsen og ta opp relevante spørsmål angående forbedring av arbeidsforhold eller andre utfordringer som måtte oppstå. Dette er ingen rask løsning, men det vil være et område vi må rette fokus mot.

A woman in a blue lab coat and cap is shown in profile, working in a laboratory. The background is a blurred laboratory setting with other people in similar attire. The lighting is bright and clinical.

### 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 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, dyr, samfunn og miljø:

<b>Prioritert negativ påvirkning/skade</b>	<b>Fri fagorganisering</b>
<b>Overordnet mål :</b>	Vi ønsker at alle fabrikker vi handler med skal ha en demokratisk valgt arbeider-representant
<b>Status :</b>	Utfordrende grunnet statlig styrt fagforening i Kina, men vi oppmuntrer kontinuerlig våre leverandører
<b>Mål i rapporteringsåret :</b>	At våre leverandører signerer COC som krever mulighet for en demokratisk valgt arbeider-representant

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

Alle leverandører må signere COC basert på prinsipper for etisk handel. I tillegg prøver vi å danne oss en oversikt over antall fagorganiserte hos våre leverandører

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

Det forventes ikke at leverandørenes ansatte blir uavhengig fagorganiserte, men det forventede resultatet er at bransjen som helhet forsøker å påvirke leverandører til å utforske muligheten for uavhengig fagforening for de ansatte.

<b>Prioritert negativ påvirkning/skade</b>	<b>Overtid og levelønn</b>
<b>Overordnet mål :</b>	Redusert bruk av overtid. Alle ansatte hos våre produsenter skal minimum ha levelønn
<b>Status :</b>	Utbredt bruk av overtidarbeid. Manglende oversikt når det kommer til lønn hos våre produsenter
<b>Mål i rapporteringsåret :</b>	At våre leverandører signerer en COC som krever levelønn og arbeidstakerrettigheter jf. ILO-standarder for alle ansatte.

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

Vi har implementert tiltak basert på de nevnte målene. Dette er en utfordrende situasjon, da vi ikke ønsker å begrense de ansattes muligheter, samtidig som vi har en etisk og juridisk forpliktelse til å sikre akseptable vilkår for dem. Vi søker derfor kontinuerlig dialog med våre leverandører angående denne problemstillingen.

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

At våre leverandører signerer en COC som krever levelønn og arbeidstakerrettigheter jf. ILO-standarder for alle ansatte.

<b>Prioritert negativ påvirkning/skade</b>	<b>Miljø (CO2-utslipp, kjemikalier og vannforbruk)</b>
<b>Overordnet mål :</b>	Redusere CO2-utslipp i verdikjeden. Unngå skadelige kjemikalier i all produksjon. Se etter alternativer for å redusere energikrevende produksjon.
<b>Status :</b>	Vi er i en kartleggingsfase
<b>Mål i rapporteringsåret :</b>	Begynne kartlegging av potensielle klimautslipp i flere faser av produksjonen. Dette vil være et langsiktig mål. Fortsette compliance-arbeidet for å sikre at produktene vi produserer kan inngå i et helhetlig og sirkulært økonomisk system, som også tar hensyn til avfallsbehandling av produkter etter endt levetid.

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

Universal Brands AS erkjenner miljøpåvirkningen gjennom hele produksjonsprosessen, fra fremstilling til avfall. Vi har sterkt fokus på å ta ansvar i alle ledd av produksjonskjeden, og vi vil fortsette å identifisere og redusere negative konsekvenser.

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

Vi ønsker å starte en prosess med kartlegging og forarbeid til klimaregnskap. Fortsatt tett samarbeid med ECOHouse for å sikre trygg produksjon i forhold til kjemikaliebruk. ECOHouse holder oss til en hver tid orientert om kandidatlisten (SVHC) - som forteller hvilke kjemikalier som kan komme på forbudsliste.



## 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

- Redusert bruk av emballasje/polybag
  - Vi ønsker utstrakt bruk av resirkulerbart materiale
  - Vi ønsker flere miljøvennlige alternativer
  - Økt levetid på produkter - reparasjonskit medfølger på enkelte modeller
  - Solid styring av compliance og miljøutslipp flyttes fra produkter til mindre belastende komponenter (substitusjon).
- 

### 3.B.2 Reduksjon av klimagassutslipp

- Ved søk av nye fabrikker vil det prioriteres fabrikker som har en plan for hvordan redusere klimagassutslipp og styring av ressurser
  - Redusere flyfrakt til et minimum
- 

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

- Tett dialog. Dette ser vi på som en nøkkelfaktor
  - Produsere i lavsesong der det er mulig
  - Lengre ledetider
-

### 3.B.4 Valg av produkter og sertifiseringer

Universal Brands AS er sertifisert/medlem etter følgende standard/i følgende organisasjon

- ISO9001
- ISO 14001
- Grønt Punkt Norge
- Miljøfyrtårn
- Fairtrade
- Etisk Handel Norge
- ECOVadis

Videre jobbes det i compliance-regi med følgende standarder på bedriftsnivå

- OEKO TEX
- GOTS
- SA 8000
- BSCI
- SEDEX
- ISO 45001

Vi har i økende grad støttet oss på eksterne tredjeparts-sertifiseringer, som nevnt ovenfor. Diverse sertifiseringsordninger gir oss en viss kontroll over produktene våre, slik at vi sikrer at ingenting skadelig for mennesker og miljø slipper ut på markedet. Samtidig vektlegger vi også sertifiseringer som reduserer plastbruk eller sikrer at skadelige kjemikalier unngås i samsvar med REACH-reglene.

Vi bruker også sertifiseringer når vi vurderer nye samarbeidspartnere. Det er essensielt for oss i denne prosessen å evaluere fokus på bærekraft og miljø, og det er nyttig å identifisere hvilke sertifiseringsordninger som er implementert. Sertifiseringer kan også forenkle sporingen gjennom hele leverandørkjeden.

Vi jobber kontinuerlig med å redusere bruken av emballasje og utforsker mer miljøvennlige materialer som tencel og andre bærekraftige alternativer.

---

### 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

Fri fagorganisering er en utfordring i Kina da fagforeningene er statlig styrt.

Vi ønsker et større fokus på dette, og har et ønske om at alle våre produsenter skal ha en demokratisk valgt arbeider-representant.

---

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

Universal Brands ble i 2023 medlem av Etisk Handel Norge.

Vi har dermed hatt stort fokus på kompetanseheving og opplæring internt gjennom diverse kursing, foredrag og workshop. I tillegg har vi et sterkt samarbeid med flere eksterne eksperter som håndterer delprosesser for oss for å sikre høyest mulig kompetanse og kvalitet i hvert aspekt.

---

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

Som tidligere påpekt har vi over mange år etablert et sterkt og langsiktig partnerskap med flertallet av våre leverandører. Vår relasjon er bygget på gjensidig tillit og en felles forståelse av at korrupsjon og bestikkelser ikke tolereres på noe nivå. I vår Code of Conduct, som alle leverandører forplikter seg til, framgår det klart at enhver form for korrupsjon ikke aksepteres. Vi har ekstern revisjon som gjennomgår transaksjoner og verifiserer kontonumre og kontaktpersoner. Det er også utarbeidet en gavepolitikk for alle ansatte og ledelse.

---

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

Det jobbes kontinuerlig med en helhetlig tilnærming til produksjon - vårt aller viktigste mål er å bidra til at produktene kan inngå i en sirkulær økonomi, der det er kontroll fra start til slutt. Alle produkter produsert av Universal Brands vil være designet med hensikt om å passe inn i et etablert avfallshåndteringsystem.



## 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:**

Ledelsen, i samarbeid med grønn gruppe, har ansvaret for å nøye overvåke og følge opp tiltakene som er implementert for å håndtere virksomhetens risiko for skade og negativ påvirkning. Denne overvåkingen utføres gjennom regelmessig dialog og møter. Dette arbeidet er en pågående prosess, der vi kontinuerlig søker etter forbedringer. Produktansvarlige innenfor hver produktkategori er ansvarlige for den daglige dialogen med leverandører angående innkjøp og design.

Vi opprettholder også tett kommunikasjon med EcoHouse når det gjelder sertifikater og testing av produktenes innhold, for å forsikre oss om at kjemikaliebruken er i samsvar med REACH-regelverket. Dette betrakter vi som vårt viktigste verktøy for å styre påvirkningen på miljøet.

---

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

Langvarige relasjoner med leverandører har styrket vår tillit til deres seriøsitet og bevissthet om sitt ansvar. Gjennom dialog med våre leverandører ser vi at det å legge inn ordre tidlig har en positiv effekt ved å lette på arbeidspresset og ikke minst redusere bruk av overtidsarbeid.

Ved behov har vi de siste årene benyttet en egen kontrollør i Kina til besøk på fabrikker, og dette har vært svært nyttig for oss. Vi planlegger å fortsette med dette arbeidet. I tillegg har vi til hensikt å besøke utvalgte fabrikker for å gjennomføre kontroller og videreutvikle relasjonene.

Til slutt er vår innsats for samsvar også en betydelig faktor for å identifisere, forebygge og redusere negativ påvirkning gjennom substitusjon av kjemiske produkter og generell produktrygghet.



## 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

Ved eventuell negativ påvirkning eller skade forårsaket av oss eller en av våre produsenter, vil vi samarbeide for å identifisere og implementere løsninger for best mulig gjenoppretting av skaden. Vi anerkjenner at feil kan oppstå, men vektlegger betydningen av å lære av dem og jobbe for å unngå gjentakelse i fremtiden. Vi streber etter langsiktige relasjoner som gir oss tillit til å finne gode løsninger sammen som partnere.

---

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

Vi opprettholder kommunikasjon med samtlige kunder og informerer dem om vårt arbeid med aktsomhetsvurdering og bærekraft. Dette utgjør en sentral del av vår daglige virksomhet, og vi legger vekt på at alle skal ha en forståelse for hvor alvorlig vi tar denne oppgaven.

Vi arbeider aktivt med å forbedre nettsiden vår, slik at vi kan formidle våre initiativer klart og tydelig. Dette inkluderer publisering av relevante temaer og skaper større åpenhet om kartlegging og håndtering.

---

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

Våre kunder og andre interessenter kan nå oss på kundeservice via e-post og telefon, slik at alle henvendelser registreres i vårt system. Dette gir oss kontroll over tidsfrister og muligheten til å gi etterspurt informasjon i rett tid. Gjennom vårt samarbeid med ECOHouse sikrer vi full sporbarhet på alle produkter for å lette eventuelle prosesser.

Målet med å tilby en slik løsning er å gjøre sporingen enklere for forbrukeren.



## 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

Vår egen bindende miljøpolitikk er utformet med forpliktelsen til å kontinuerlig forbedre våre miljøprestasjoner og forebygge forurensning fra våre produkter og aktiviteter, når vi blir oppmerksomme på forhold som bør og kan forbedres. Dette gjelder både lokalt miljø og i de landene hvor produktene våre produseres. Våre produkter produseres med helhetlig fokus, og allerede i utviklingsfasen støtter vår egen miljøpolitikk vårt arbeid med å fjerne unødvendige kjemiske komponenter som vi vet er problematiske - til og med før disse kjemiske komponentene blir ulovlige å bruke. Ofte stiller vi derfor høyere krav til oss selv enn det loven krever av oss. Skulle vi bli klar over at det likevel har skjedd negative konsekvenser for miljøene (både mennesker, dyr og natur) vi opererer i, vil vi håndtere dette ansvarsfullt og fullt ut. Vårt QEMS styrer også dette med "Beredskapsprosedyre".

---

#### Beskriv eventuelle tilfeller av gjenoppretting i rapporteringsperioden

Det har ikke vært utfordringer eller problemstillinger som krevde gjenoppretting i rapporteringsperioden.

---

## 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**

Universal Brands ansatte forplikter seg til å rapportere om hendelser som har negative konsekvenser for

Universal Brands har ikke kjennskap til at vi har forårsaket skade på mennesker, samfunn eller miljø som krever gjenoppretting. Dersom en slik skade skulle skyldes en av våre leverandører, vil vi benytte vår innflytelse for å inngå i dialog med den berørte leverandøren og implementere nødvendige tiltak for gjenoppretting og vi vil håndtere dette ansvarsfullt og fullt ut.

Kontaktinformasjon:

Universal Brands AS  
Magnus Kardel  
[magnus@ecohouse.dk](mailto:magnus@ecohouse.dk)