



Aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis

Redegjørelse rapporteringsåret 2025

for Active Brands AS



Etisk handel Norge har vurdert at rapporten til Active Brands AS oppfyller våre krav til gjennomføernivå. Les mer om gjennomføernivå [her](#).



Til lesere av rapporten

Næringslivet, offentlig sektor og organisasjoner har stor påvirkning på mennesker, samfunn, miljø, klima og dyr. Virksomheter bidrar til utvikling, innovasjon og bedre levekår, men aktiviteten medfører også risiko og reell skade. Derfor har virksomheter en nøkkelrolle i arbeidet for å nå FNs bærekraftsmål og Parisavtalens 1,5-gradersmål. Dette gjøres best i samarbeid. Etisk handel Norge er en medlemsorganisasjon og flerpartssamarbeid med næringsliv, fagbevegelse, arbeidsgiverorganisasjoner, sivilsamfunn og offentlig sektor som sammen adresserer de komplekse utfordringene i de globale leverandørkjedene som den enkelte virksomhet ikke kan løse alene.

Åpenhet, ansvarlighet og kontinuerlig forbedring er grunnleggende i dette arbeidet. Denne medlemsrapporten kan brukes som redegjørelse etter åpenhetsloven, men favner bredere temaer som klima, miljø og antikorrupsjon. Vårt rammeverk bygger på FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter og OECDs modell for aktsomhetsvurderinger – internasjonale anerkjente standarder som ligger til grunn for Etisk handel Norges 13 prinsipper for bærekraftig forretningspraksis. Disse prinsippene omfatter menneskerettigheter, anstendig arbeid, miljø/klima, dyrevelferd og antikorrupsjon.

Alle medlemmer i Etisk handel Norge er forpliktet til å gjennomføre risikobaserte aktsomhetsvurderinger og årlig rapportere på fremdrift i et eget arbeid. Virksomheter på vårt kvalitetsnivå Basis tilfredsstiller åpenhetslovens krav til redegjørelse om aktsomhetsvurderinger. Medlemmer kan også strekke seg etter nivåene Gjennomfører og nå i 2026 Ledende.

Gode aktsomhetsvurderinger handler ikke om å være «risikofri», men om å være transparent og systematisk: å identifisere risiko, forebygge og redusere negativ påvirkning, kommunisere åpent om håndtering og – der det er nødvendig – bidra til gjenoppretting.

Jeg vil takke alle medlemmer for innsatsen, åpenheten og viljen til å bidra til ansvarlige leverandørkjeder. Sammen viser vi hvordan ansvarlig handel kan være til det beste for mennesker, dyr, samfunn og miljø.

Heidi Furustøl

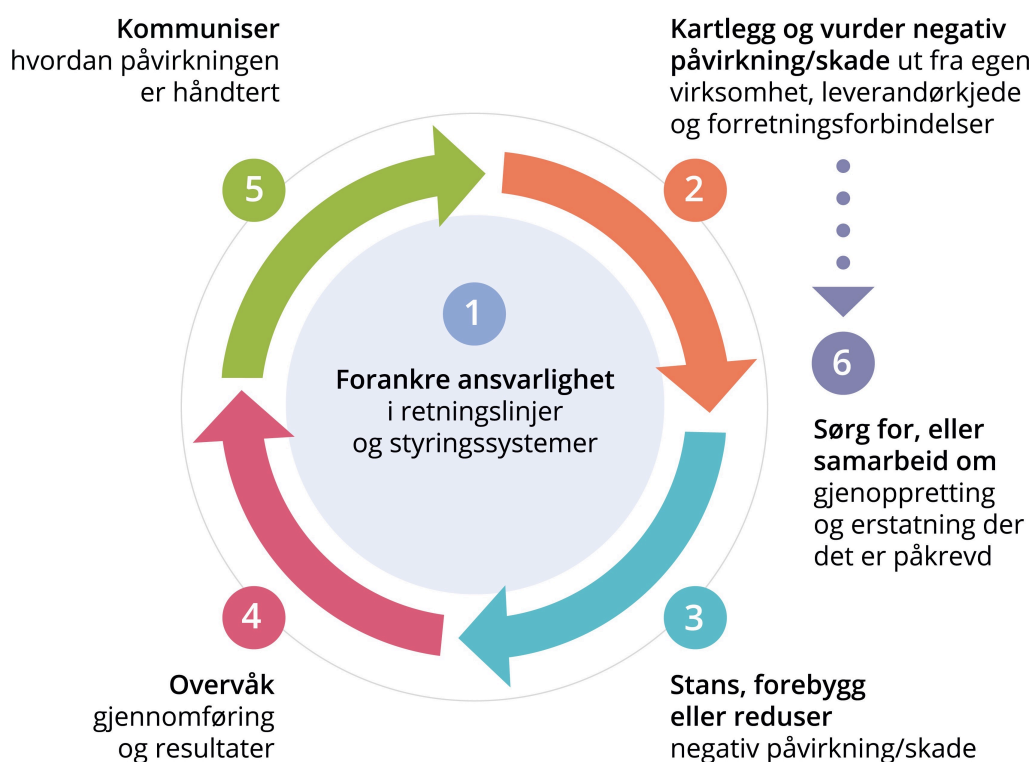
Daglig leder

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

TBU
Øystein Bråta
CEO

Nøkkelinformasjon om virksomheten og leverandørkjeden

Nøkkelinformasjon om virksomheten

Navn på virksomheten

Active Brands AS

Adresse hovedkontor

Nydalsveien 24, 0484 Oslo, Norway

Viktigste merker, produkter og tjenester

Kari Traa, Dæhlie, Sweet Protection, Johaug, Bula, Åsnes, House of Hygge

Beskrivelse av virksomhetens struktur

Page 5

Active Brands is a leading supplier of premium brand goods to sports retail in the Nordic region, following an incubator model. The brand portfolio consists currently of Kari Traa (women's sportswear), Bula (accessories), Vossatassar (kids wear), Johaug (women's sportswear), Åsnes (skis), Dæhlie (running and cross country ski wear), Sweet Protection (helmets, eyewear, protection, and apparel).

The company is a non-subsidiary, independent company with offices in Oslo, Voss and Trysil in Norway, Shanghai in China, sales offices in US, Germany, Sweden, Denmark, and Finland. Design and development of all products takes place in Norway, production is handled by the Shanghai office.

The management team consists of 5 members: CEO, CFO, and COO plus brand directors. The brands do their own collection design, marketing, and sales and report on this through the brand directors. All shared functions, ranging from IT to customer service and from logistics to purchasing, are managed functionally and report to the COO.

Omsetning i rapporteringsåret (NOK)

1 268 000

Antall ansatte

232

Er virksomheten omfattet av åpenhetsloven?

Ja

Vesentlige organisatoriske endringer siden forrige rapportering og denne rapportens tidsperiode

In late 2025, a new brand joined our brand portfolio, House of Hygge, a Hemsedal-based outdoor lifestyle brand

Navn, tittel for kontaktperson for rapporten

Rebecca Johansson

E-post adresse for kontaktperson for rapporten

rebecca.johansson@activebrands.com

Informasjon om leverandørkjeden

Generell beskrivelse av virksomhetens innkjøpsmodell og leverandørkjede

PAGE 5

Active Brands uses a sourcing model based on third-party manufacturing, mainly in Asia, with some production in Europe. The company does not own factories, but works through direct relationships with key finished-product suppliers representing about 99% of production volume. Its sourcing office in Shanghai plays a central role in supplier follow-up on production, quality, and ESG requirements. Active Brands also nominates most material suppliers directly and has mapped a large share of its upstream supply chain at facility level. The model is built around long-term supplier relationships, regular dialogue, and risk-based follow-up to strengthen traceability, quality, and responsible business practices.

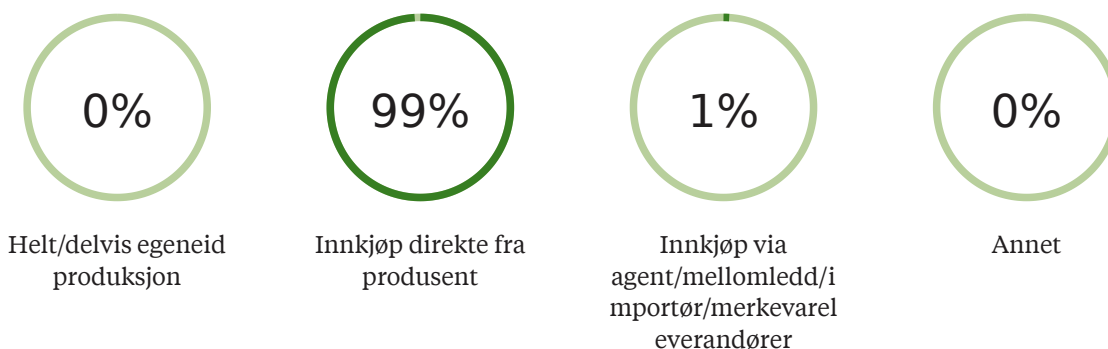
Antall leverandører som virksomheten har hatt kommersielle relasjoner med i rapporteringsåret

42

Kommentar til antall leverandører

Page 29

Type innkjøp/ leverandørforhold



PAGE 29

Liste over førsteleddsprodusenter per land

Oppgi antall arbeidere hos førsteleddsprodusenter

Antall arbeidere

24 000

Viktigste innsatsfaktorer/råvarer for produkter eller tjenester og geografi

Er virksomheten leverandør til offentlig sektor?

Nei

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.activebrands.com/code-of-conduct/>

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

- Active Brands is owned by FSN capital, and as such required to report on ESG every quarter, which FSN publishes.
 - The company's engagements are publicly available on each brand's website:
<https://www.karitraa.com/no-no/blog/about-us/environmental-social.html>
<https://www.dahlie.com/no-no/environmental-social-responsibility.html>
<https://www.sweetprotection.com/no-no/responsibility.html>
<https://www.johaug.com/no-no/blog/about-us/environmental-social-responsibility.html>
 - Social media presence when it comes to ESG, diversified per brand.
 - Active Brands own website; [activebrands.com](https://www.activebrands.com)
-

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

PAGE 9-16

1.B Organisering og internkommunikasjon

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

page 11

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

The implementation and clarification of ESG principles for employees are structured and defined across various roles within the organization:

- Since early 2026 the ESG manager is reporting directly to the CEO, reflecting that ESG is a company priority area
- ESG is a set topic on the agenda for every board meeting, taking place at minimum quarterly
- Each brand within the company has a General Manager who oversees ESG efforts specific to that brand.
- ESG is integral to the company's sourcing strategy, overseen by the sourcing director, who ensures adherence to ESG policies and requirements throughout the supply chain. Within the sourcing team, there is a dedicated ESG role responsible for monitoring and progressing ESG initiatives aligned with the company's strategy.
- The finance department is responsible for collecting ESG-related data from internal operations and will assess the financial impact through upcoming assessments.
- HR management oversees social and labor-related aspects concerning internal employees.
- The logistics department drives the company's climate agenda with transportation partners and integrates ESG requirements into logistical tenders and contracts.
- The design team is accountable for aligning material and product developments with the overarching ESG strategy.
- Additionally, a Quality and Sustainability Work Group ensures ongoing sustainability implementation across various aspects of daily operations.

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

Besides the inhouse training held by the ESG department, different employees within different departments and brands participate in a number of outside gatherings and training regarding Sustainability and Social Responsibility.

1.C. Planer og ressurser

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

The company sets yearly goals for short terms ESG strategies. The short term goals are set together with operation management team and other relevant functions and presented to the board of directors for final approval.

The board of directors steers over long term strategies set by the company. New supplier markets and assessments of them is approved by the ESG manager, as a part of the process. Long term goals such as reduction of GHG emissions, moving towards a more sustainable supply chain, promoting resource and energy efficiency are set by brand and operations team and approved by board of directors, where highest governing body is required.

1.C.2 Hvordan følges strategier og planer for bærekraftig forretningspraksis opp av ledelse og styre?

Company's management and Board of Directors are involved in decisions with major impacts and updated on the company's ESG performance, obstacles and progress on a quarterly basis.

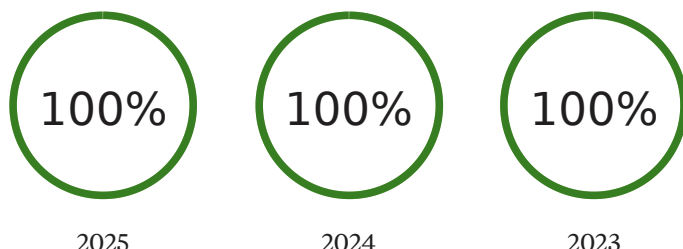
1.D Partnerskap og samarbeid med leverandører og forretningsforbindelser

1.D.1 Hvordan tydeliggjør virksomheten viktigheten av bærekraftig forretningspraksis i møte med leverandører og forretningsforbindelser?

Active Brands makes the importance of responsible business conduct clear through board-approved policies, supplier requirements, and regular follow-up. Suppliers are expected to sign and comply with the Supplier Code of Conduct, meet minimum ESG requirements, and work systematically with human rights, labour conditions, environmental issues, and anti-corruption. These expectations are reinforced through ongoing dialogue, supplier mapping, audits, factory visits, and performance tracking. ESG performance is also used in supplier evaluation and influences onboarding, follow-up, and long-term supplier relationships.

Indikator

Andel av bedriftens leverandører som har akseptert retningslinjer for leverandører

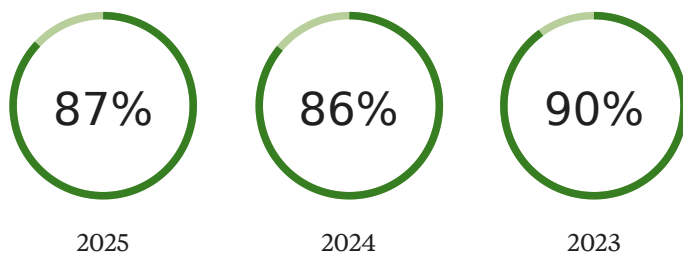


As a minimum requirement for being a supplier to Active Brands, vendors and producers must agree to to Active Brands' Code of Conduct and live up to our minimum requirements.

Andel leverandører i risikofylte leverandørkjeder som er kartlagt

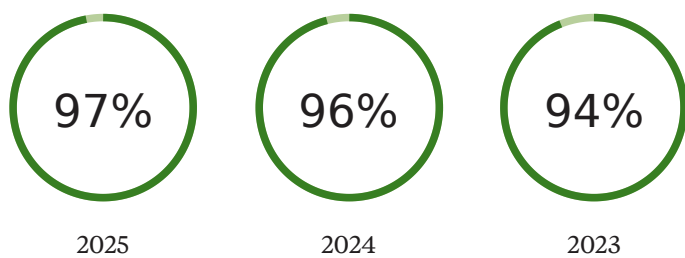


Andel av bedriftens leverandører som bedriften har hatt forretningsforhold med i mer enn tre år



(we are only measuring at min 5 years)

Andel leverandører med annen arbeiderrepresentasjon enn fagforening



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?

In 2025, Active Brands gained further experience that responsible business conduct must be followed up in practice, not only through policies and audits. The company strengthened its work on worker voice, grievance mechanisms, and social dialogue, including by introducing a structured worker questionnaire and tightening improvement requirements for suppliers. It also continued corrective-action follow-up, supplier training, and heightened due diligence in higher-risk contexts such as Myanmar. In parallel, the year showed the need for stronger data, traceability, and verification, which led to expanded recycled-content certification, more structured packaging follow-up, and the integration of FLAG emissions into climate accounting.

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 prioritert risiko for potensiell og/ eller faktiske negative konsekvenser for mennesker, dyr, samfunn og miljø.

Prioritert risiko	Relatert tema	Geografi
-------------------	---------------	----------

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 riskoen ble identifisert og prioritert b) eventuelle deler av virksomheten som ikke er dekket i kartleggingen (produktgrupper, egne produkter, avdelinger eller lignende) og hvorfor c) hvordan informasjon ble hentet inn, hvilke kilder som er benyttet og hvilke interessenter som er involvert d) om det er identifisert områder hvor det er manglende informasjon for å vurdere risiko og hvordan dere vil gå frem for å få mer informasjon om dette.

PAGE 13-16 and added documents

ANNEN NEGATIV PÅVIRKNING/SKADE

2.A.3 Beskriv annen risiko for negativ påvirkning/skade på mennesker, dyr, samfunn og miljø som ble identifisert men ikke prioritert, og hvordan disse er håndtert

Materiality assessment

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 Beskriv mål og status for de tiltakene virksomheten har iverksatt for å redusere prioritert risiko

Overordnet mål :	The company's engagement in Myanmar shall not in any form contribute to the conditions for the Rohingya minority in the Rakhine state of Myanmar. Active Brands has decided to monitor the situation closely by assessing its production in Myanmar in a way that the military in Myanmar is kept out as a stakeholder. The other prioritized issues, are outlined in Appendix 2 in our 2025 ESG Impact Report (page 66-68)
Status :	Active Brands production is located to areas outside the conflict area. Active Brands has also made sure that the military of Myanmar is not in any way participating as stakeholders in the production of the company's products.
Mål i rapporteringsåret :	Assessing and documenting activities of development and building of new factories that could be involved in the company's production in the coming years.

Beskriv iverksatte eller planlagte tiltak :

Active Brands has shared Ethical Trade's Roadmap for Myanmar with the Chinese management of the factories in Myanmar. The management of the factories have also participated in the courses held by Ethical Trade in Yangon. The Chinese management teams are willing to cooperate with Active Brands to make sure that the company's Myanmar Objectives are met.

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

3.B Andre tiltak for å håndtere risiko for negativ påvirkning/skade

3.B.1 Reduksjon av natur- og miljøpåvirkning

PAGE 36-60

3.B.2 Reduksjon av klimagassutslipp

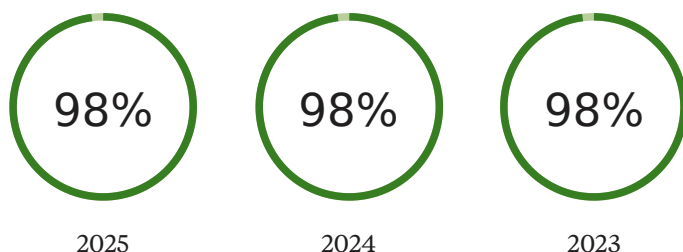
PAGE 46-55

3.B.3 Tilpasning av egen innkjøpspraksis

PAGE 33

Indikator

Andel leverandørbetalinger i rapporteringsåret som er utført i tide



Active Brands takes pride in solid, long-term supplier relationships. Payments are made on time, and if deviations are expected, this is always discussed up front.

3.B.4 Valg av produkter og sertifiseringer

PAGE 36-44

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

PAGE 32

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

PAGE 26, 33

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

Active Brands has a clear policy against any form of bribery and corruption. We are holding internal trainings on our anti-corruption policy and all suppliers must sign and agree upon our anti-corruption policy as well as develop their own policy related to the topic.

3.B.8 Annen relevant informasjon for hvordan dere arbeider med å redusere, forhindre og håndtere negativ påvirkning

Further details are outlined in the report

A man with short brown hair and a beard, wearing clear safety glasses with blue frames, is looking down and to the right. He is in a factory or industrial setting, with large metal structures and bright overhead lights visible in the background. The image is split into two main sections: the top half shows the man's face and upper body, and the bottom half is a white text box. The background image continues below the text box, showing more of the industrial environment with blue cables and machinery.

4

Overvåking av gjennomføring og resultater

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

4.A Overvåkning og evaluering

4.A.1 Beskriv a) hvem som har ansvar for å overvåke effekten og resultatene av tiltak iverksatt og hvordan dette gjennomføres i praksis, b) hvem som har ansvar for å evaluere arbeidet med aktsomhetsvurderinger, og hvordan dette gjennomføres i praksis

PAGE 11 and internal routine for due diligence

4.A.2 Beskriv hvordan dere sannsynliggjør og/ eller måler effekten av tiltak for å redusere risiko

Active Brands measures the effect of risk-reducing measures through ESG KPIs, annual action plans, supplier monitoring, and regular management follow-up. Supplier performance is tracked through audits, corrective action plans, direct dialogue, the CSR overview, amfori, energy and water data collection, and internal supplier evaluations twice a year. The company also uses worker questionnaires and grievance follow-up to assess whether measures work in practice. In 2025, ESG was anchored in the operations organisation, and from early 2026 the ESG reporting line was moved from the COO to the CEO, strengthening executive ownership further. Where progress is insufficient, Active Brands may escalate follow-up, limit new business, or reassess the supplier relationship.

A photograph of an industrial facility, likely a water treatment plant. The image shows a complex network of large, grey metal pipes and structures. In the foreground, there are blue metal walkways with yellow safety railings. In the background, large, conical industrial vessels are visible. The overall scene is industrial and somewhat overcast.

5

Kommunikasjon av hvordan negativ påvirkning/skade er håndtert

Forutsetningen for god ekstern kommunikasjon om arbeidet knyttet til virksomhetens 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

internal routine for due diligence

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

2025 Impact report to be published on our website

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

All requests coming into our brands or holding group are channeled via our customer experience team. On their help desk we have a general answer towards consumers and customers asking about our approach towards compliance with the Norwegian Transparency Act. More specific requests are directed towards the ESG manager who follows up with the product team or sourcing if required.

A high-angle, wide shot of a vast coffee plantation. The trees are lush green and densely packed. Several workers are visible, scattered across the middle ground, working within the canopy. One worker in a blue shirt and white cap is prominent in the upper left, while others in red and dark clothing are visible further back and to the right. The overall scene conveys a sense of large-scale agricultural activity.

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

Active Brands' policy is that if the company causes or contributes to negative impacts on people, society, or the environment, it will stop the activity and seek to provide remedy. If a supplier is responsible for the negative impact, the supplier is expected to provide remedy, while Active Brands follows up and may support the process where relevant. In case of harm, the responsible function must act quickly to stop ongoing harm and prevent immediate danger, while longer-term corrective measures are developed based on the severity of the case. Collaboration and improvement are the preferred approach, typically through dialogue, corrective action plans, follow-up, and monitoring. If adequate improvement is not achieved, Active Brands may reassess or end the business relationship through a responsible disengagement process.

Beskriv eventuelle tilfeller av gjenoppretting i rapporteringsperioden

6.B Sikre tilgang til klagemekanismer

6.B.1 Beskriv hva virksomheten gjør for å sikre at ansatte og andre interessenter, spesielt påvirkede arbeidere og lokalsamfunn har tilgang til varslingskanaler og klagemekanismer

Active Brands monitors suppliers' Grievance Policies through both internal inspections and assessments conducted by third-party inspections. In regions where collective bargaining is not customary, the promotion and focus of local workers' committees encouraged and monitored, and mechanisms for employees to voice concerns or complaints to their employer must be established. Suppliers are expected to provide clarity on how their grievance systems operate and how complaints are addressed. The frequency and nature of complaints are examined during social and labor audits.

Ensuring effective grievance mechanisms across our supply chain is a pivotal focus for us. We closely scrutinize these areas within our supply chain operations and actively participate in industry initiatives, such as through our engagement with Amfori.

Internally the employees have access both to our Whistleblowing policy and an anonymous channel via our employee portal Winningtemp.

Kontaktinformasjon:

Active Brands AS
Rebecca Johansson
rebecca.johansson@activebrands.com