

BrandFactory Norge AS

AKTSOMHETSRAPPORT FOR 2023

Redegjørelse for BrandFactory Norge AS Åpenhetsloven.
Juni 2024



Bakgrunn og formål	4
Generell informasjon, retningslinjer og prosedyrer	7
Bærekraft	8
Virksomhetspolicy og Code of Conduct	8
Aktsomhetsvurdering	9
Rutiner og systemer	10
Funn fra aktsomhetsvurderinger	11
Tiltak	12

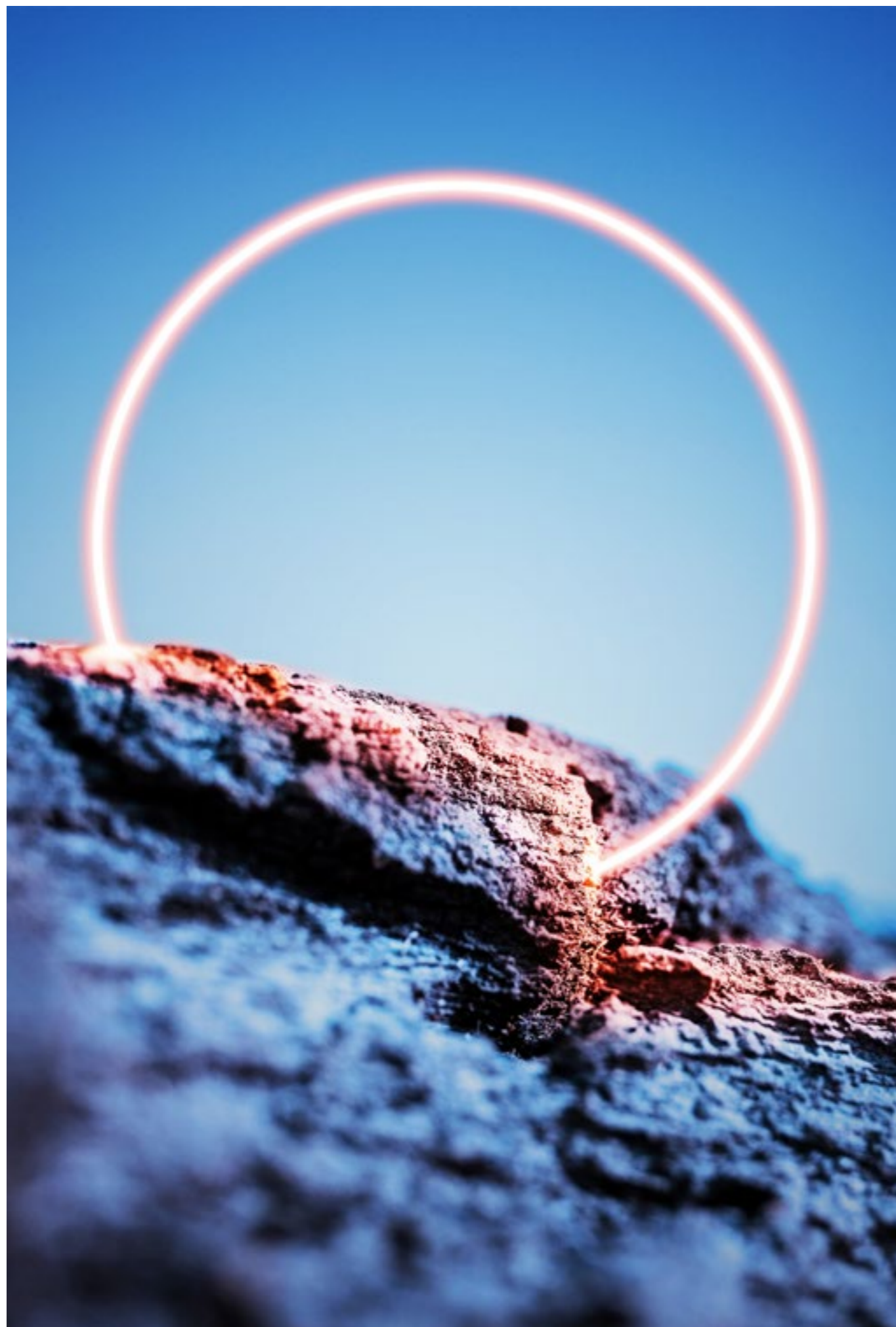
BAKGRUNN OG FORMÅL

Åpenhetsloven trådte i kraft 1. juli 2022, og satte en ny standard for et ansvarlig næringsliv. Kravene fungerer som et etisk kompass for norske bedrifter, rettet mot å avdekke samt redusere risiko med hensikt om å forbedre negative påvirkninger på menneskerettigheter og arbeidsforhold. Hensikten er å gi forbrukere, investorer og det bredere samfunnet mulighet til å ta informerte valg, samtidig som den legger grunnlaget for en mer bærekraftig og rettferdig global økonomi. Loven skal sammen med andre tiltak, bidra til Norges arbeid for å møte FNs bærekraftsmål om anstendig arbeid og økonomisk vekst (mål nr 8), samt ansvarlig forbruk og produksjon (mål nr 12).

Selskapene skal utføre grundige såkalte aktsomhetsvurderinger i tråd med OECDs retningslinjer, både internt og i leverandørkjeden. Denne prosessen innebærer identifisering og håndtering av faktiske og potensielle risiko for brudd på sosiale rettigheter og menneskerettigheter.



Figur 1: Bærekraftsmål (FN-Sambåndet)



GENERELL INFORMASJON, RETNINGSLINJER OG PROSEDYRER

Om BrandFactory Norge AS

BrandFactory Norge AS en del av BrandFactory Scandinavia AB. Samlet er konsernet en av Nordens største totalleverandører innenfor visuell kommunikasjon og merkevarebygging.

BrandFactory Norge AS har en sterk posisjon og lang historie i Norge. Selskapet ble etablert i 2004 og har siden det gjort konsepter til virkelighet! for mange store og små kunder. Vi jobber med konseptutvikling og design, prosjektering, produksjon, logistikk og montering av kundenes kommunikasjonsoppdrag og virkeliggjør visjonen for deres merkevare.

Vi leverer alt fra tradisjonelle fasadeskilt og henvisningsskilt, DigitalSignage, bil- og vindusdekor, foliering, reklameflagg, banner mm.

BrandFactory Norge AS omsetter for rundt 125 millioner NOK og har ca. 30 ansatte. Totalt i konsernet sysselsetter vi ca. 100 ansatte. Vi holder til i nye kontorlokaler i Oslo og har i tillegg 500 m2 lager. Konsernet har et eget produksjonsselskap i Linköping Sverige. Sammen med våre svenske kollegaer har vi Nordens største og mest moderne produksjon for visuellkommunikasjon. I tillegg til egen produksjon i konsernet har vi et veletablert og stabilt nettverk av leverandører og samarbeidspartnere. Vi har et komplett nettverk av montører, elektrikere og andre spesialister som er nødvendig for å løse montasjeoppdrag.

Våre kunder representerer de fleste bransjer, detaljhandel, private og offentlige institusjoner og virksomheter, eiendomsselskap og transport på vei, i luft eller på bane. Enten man har behov for å gjennomføre en kampanje, en kjedeutrusting, lage et unikt konsept, dekorere et hovedkvarter, en parkeringsplass eller guide gjester og kunder på rett vei på et kjøpesenter så er vi klare med en skreddersydd løsning for deg.

Noe av det vi kan levere er:

- Dekor (bildekor, vindusdekor, banner, flagg tapet, mm)
- Skilt (fasadeskilt, LED skilt, henvisningsskilt, uthengsskilt, infoskilt, mm)
- DigitalSignage (skjermer, wayfind-ere, LED-display, publiseringssoftware)
- Rådgivning
- Befaring
- Design, konsept og innholdsproduksjon
- Byggesøknad og dokumentasjon
- Montering/demontering/kildesortering
- Service og vedlikehold
- Lagerhold
- Finansiering

BÆREKRAFT

Fra 2020 har vi vært Miljøfyrtårns sertifisert. Vårt fokus har fra starten relatert seg nettopp til FNs bærekrafts mål Nr 8 om Anstendig arbeid og økonomisk vekst, samt mål Nr 12 Ansvarlig forbruk og produksjon.

VIRKSOMHETSPOLICY OG CODE OF CONDUCT

Som en del av det svenskeide konsernet Brandfactory har vi felles virksomhetspolicy hvor etikk er beskrevet som følger:

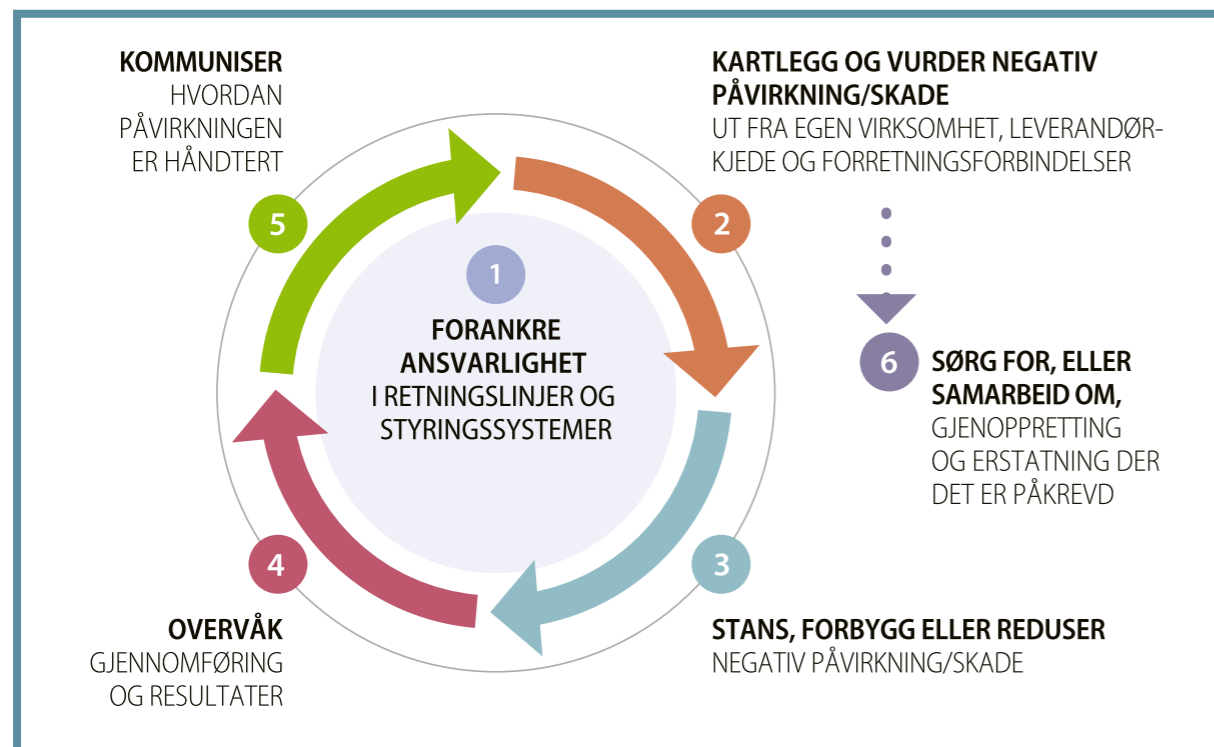
«Våre aktiviteter skal være preget av høy forretningsetikk og vi skal følge god forretningsskikk. Det betyr at vi kun påtar oss oppdrag som vi vet vi kan utføre og aldri bruker sensitiv informasjon fra kunder eller forretningspartnere til personlig vinning. All virksomhet skal bygge på demokratiske verdier, åpenhet, likeverd og streben etter høy kvalitet. Konsernselskap, forretningspartnere og leverandører må handle innenfor rammene av internasjonale og nasjonale lover, forskrifter og standarder som er knyttet til vår virksomhet.»

AKTSOMHETSVALG

Vår gjennomføring av aktsomhetsvurderinger baserer seg på [OECDs retningslinjer](#) og veileder for aktsomhetsvurderinger. Aktsomhetsvurderingene skal være forholdsmessig:

«Aktsomhetsvurderingene skal utføres regelmessig og stå i forhold til virksomhetens størrelse, virksomhetens art, konteksten virksomheten finner sted innenfor, og alvorlighetsgraden av og sannsynligheten for negative konsekvenser for grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold».
(Åpenhetslovens § 4)

Som selskap er BrandFactory sitt mål å bidra til en bærekraftig praksis og sikre at vi opprettholder høy integritet i vårt arbeid, både internt og eksternt. BrandFactory er beviste på at aktsomhetsvurderingen ikke kan være fullstendig utfyllende, og at vi ikke har mulighet til å fjerne all potensiell risiko for brudd på menneskerett eller anstendig arbeidsliv. Dette arbeidet er et godt utgangspunkt for en kontinuerlig prosess, fokus og arbeid for å sikre at hele verdikjeden i vår organisasjon oppnår optimale forhold for anstendig arbeid og menneskerett. Vi går gradvis i dypere detalj og øker kontrollen over vår verdikjede og til alle som samarbeider med oss. BrandFactory forplikter seg til å følge opp elementer som er identifisert i risikoanalysen. Vi ønsker å ta et ekstra ansvar i bransjen, og har som mål å påvirke samarbeidspartnere og de vi interagerer med til å ta bedre valg!



Figur 2: Veileder for aktsomhetsvurderinger for ansvarlig næringsliv (OECD)

RUTINER OG SYSTEMER

Gjennom arbeidet som Miljøfyrtårnsertifisert bedrift har vi etablert rutiner for jevnlig og systematisk gjennomgang av vår verdikjede. Hovedfokus har vært på leverandører som utgjør den vesentlige del av våre anskaffelser.

I samarbeid med vårt søsterselskap i Sverige har vi strategiske vurderinger av verdikjeden med tanke på bærekraft, Code of Conduct og konkurransekraft.

FUNN FRA AKTSOMHETSVALDERINGER

Vi har gjennom vår risikovurdering av verdikjeden identifisert den «største» risikoen er knyttet til innkjøp av tjenester og produkter knyttet til våre samarbeidspartnere og leverandører. Det er viktig for oss få bedre oversikt over leverandører slik at de møter våre krav og standarder. Vi har signifikant egen produksjon på vår fabrikk i Linköping i Sverige og i den delen av virksomheten har vi ikke identifisert stor risiko, da den interne delen er dekket av våre retningslinjer og oppfølging internt i konsernet.

Status

Vi har i konsernet etablert en godkjenningssprosess av våre leverandører. Dette er for å sikre at våre leverandører oppfyller kravene vi har satt til dem. Fokus i første fase av dette arbeidet de største samarbeidspartnere vi har. Målet er å dekke alle leverandører som vi har fast samarbeid med. Det betyr at det vesentligste av våre produkter handles gjennom avtaler med godkjente leverandører (av oss) med bakgrunn i kontroll av de sertifiseringer som våre leverandører har. I tillegg adresseres spørsmål knyttet til bærekraft utover rene ytre miljøkrav (bl.a. fysisk og psykisk arbeidsmiljø, likelønn, diskriminering, etikk og egen verdikjede kontroll) gjennom løpende evalueringer med våre kjerneleverandører. Dette er virksomheter med bred global eksponering som på alle markeder er gjenstand for løpende kontroll og revidering i forhold til bærekraft jfr. FNs bærekraftsmål, både fra offentlige organer og myndighet samt øvrige kunder.

Noen produkter er sammensatte av komponenter fra ulike kjeder av underleverandører. Typisk opprinnelse til slike komponenter er Kina og Sør-Korea.

Kjent risiko

Per i dag har vi mulig risiko knyttet til «impulsive innkjøp» og innkjøp fra leverandører som ikke er definert som «approved» i vår organisasjon, dvs. valg av nye, ukjente leverandører i en presset konkurransesituasjon. Dette kan også tidels være gjeldende for våre underleverandører, uten at vi blir informert eller orientert om det.

Det er også mulig at det i 2. eller 3. ledd bakover i en verdikjede kan være risiko for brudd på de kriterier for bærekraft vi har lagt til grunn overfor 1. ledd = vår leverandør.

Fokusert risikoområde

Det siste området, og det som har fått størst oppmerksomhet fra vår side, er leverandører av montasjetjenester i Norge.

Vi har både praktisk og moralsk ansvar for at arbeider vi får utført for våre kunder også er underlagt samme krav som våre produkt anskaffelser er.

TILTAK

Implementerte tiltak

- Code of Conduct (CoC)
- Virksomhetspolicy
- Innkjøpsrutine
- Konsernsamarbeid leverandører
- Bedriftsbesøk og evalueringsmøter
- Kontraktsfestede relasjoner med primære leverandører (årlige besøk)
- Montasjehåndbok
- Bedriftsinterne evalueringsmøter salg og prosjekt

Planlagte tiltak

Kommende initiativ vi har til hensikt å introdusere for å håndtere utfordringer som er identifisert i leverandørkjeden, samt styrke de interne prosessene og verktøyene for å følge opp dette arbeidet. Vi vil fokusere på tjenesteleverandørene innenfor montasje. Det er etablert en montasjehåndbok som ønskes revidert. Det er viktig å få etablert en forståelse av det utvidede bærekraftbegrepet i dette leddet av verdikjeden; Anstendig arbeid med fokus på å unngå sosial dumping, likeverd, diskriminering og krav til overholdelse av lover og regler som ivaretar Helse, Miljø og Sikkerhet.

Det er sannsynligvis det området som vi har størst mulig til å direkte påvirke og sikre. Samtidig som det er en integrert del av de våre kunder opplever som vår leveranse og påvirker vårt omdømme. Det utvikles en Leverandørapp med oversikt over godkjente leverandører. Den blir implementert i organisasjonen høsten 24. Vi har som mål at vi skal godkjenne (approve) alle våre leverandører som vi har løpende samarbeid med. Dette arbeidet skal gjøres i samarbeid med vår søsterorganisasjon i Sverige. Vi har til hensikt å få gjennomført dette fortløpende frem til 2025.

Vi skal gjennomføre en årlig undersøkelse som støtter opp under aktsomhetsarbeidet og vårt ansvar i følge opp dette. Dette for å sikre en årlig oppdatert status (dokumentasjon) samt mulighet til kontinuerlig påvirkning og forbedring hos våre leverandører og samarbeidspartnere. Benytte innsamlet data til å revidere egne innkjøpsrutiner og prosedyrer for å redusere risiko for å velge anskaffelser fra leverandører med større risiko.

Aktuelle tiltak:

- Utarbeide tydelige krav og forventinger til CoC i leverandørkontakter
- Systematisk oppfølging i form av årlig spørreundersøkelse
- Revisjon av etterlevelse fra våre leverandører
- Oppdatert informasjon i intern leverandørapp


Etablere årshjul for organisasjonen med fokus på bærekraft (miljøledelse) og arbeidet knyttet til åpenhetsloven. Årshjulet skal inneholde aktiviteter og ansvar med formål om å sikre kontinuerlig fokus samt strukturere arbeidet knyttet til dette.

Kontakt for ytterligere informasjon

Har du spørsmål eller behov ytterligere informasjon, ta kontakt med vår CEO Fredrik Sahlin
fredrik.sahlin@brandfactory.no

Redegjørelsen er gjennomgått i styret
 Oslo 26. juni 2024

Oslo/Stockholm 26.06.2024



Fredrik Sahlin
CEO



Jakob Söderbaum
Styreleder
Group CEO



BrandFactory
TURNING CONCEPTS INTO REALITY

info@brandfactory.se | +47 23 26 55 00 | www.brandfactory.no