

# Bærekraftsrapport 2024

# 2024



Nordic  
Sustainability  
Reporting  
Standard

SUSTAINABLE DEVELOPMENT  GOALS

Vi  
gjør  
mer!

## Innholdsfortegnelse

Side 4–5	Flere skritt i riktig retning
Side 6–7	Hvem vi er   Hvordan vi opererer
Side 8–9	På plass i nye lokaler
Side 10–11	Ny daglig leder
Side 12–13	FNs bærekraftsmål
Side 14–17	Mål og tiltak
Side 18–19	Nye muligheter med papp
Side 20–21	Vår klimapåvirkning
Side 22–25	Materialer   Avfall   Energi   Utslipp
Side 26–27	Sosialt   Økonomisk
Side 28–31	Forberedelser for fremtiden
Side 32–33	Veien videre

...



Vår nye daglige leder Ole Kristian Nyhus. Foto: Per-Erik Beck Bjørnback, Profil Grafisk.

## Flere skritt i riktig retning

«Vi er stolte over fremgangen så langt, og ser frem til å fortsette vårt arbeid for en mer bærekraftig fremtid.»

Gjennom det siste året har Profil Grafisk fortsatt vårt arbeid med å ha fokus på bærekraft i alle deler av virksomheten. På veien ser vi at mange mindre, men målrettede tiltak og konkrete handlinger gir resultater. Dette arbeidet krever et nært samarbeid mellom våre kunder, leverandører og samarbeidspartnere. Erfaringer fra fjorårets arbeid har gjort det lettere å manøvrere oss videre.

### Proessen

Med bakgrunn i fjorårets fokus på kontroll av leverandørkjeden, har vi i 2023 videreført arbeidet med å sikre at våre produkter og tjenester oppfyller de krav våre kunder stiller til bærekraft. Vi har nå fått signert egenerklæringsskjema fra de fleste av våre største leverandører, noe som gir oss bedre oversikt og kontroll over deres påvirkning på miljø og menneskerettigheter. Dette gir oss nå muligheten til å utfordre de gjenværende leverandørene til å iverksette egne tiltak.

Vi har også oppnådd konkrete forbedringer innenfor energibruk og transport. I forbindelse med våre nye lokaler, som ble ferdigstilt i 2023, har vi kuttet bruken av fyringsolje fullstendig og redusert

det totale strømforbruket per kvadratmeter betydelig. I tillegg har vi utvidet vår bilpark med en ny el-bil som benyttes til oppdrag i nærområdet og for leveranser med mindre last. Dette gir merkbare besparelser i drivstoffkostnader og redusert våre utslipp.

### Mål og videre arbeid

Vi gjennom året 2023 brukt NSRS-standarden som en veiledning for å rapportere vårt bærekraftsarbeid. Standarden er spesielt tilpasset små og mellomstore bedrifter og har gitt oss et strukturert rammeverk for å måle vår innsats. I juni gjennomførte vi en workshop hvor vi reviderte våre prioriterte områder, justerte våre mål, og definerte ytterligere tiltak som vi skal jobbe med i tiden fremover.

Vi har satt oss klare mål for økt bruk av «grønne» råvarer, bedre avfallshåndtering, og ytterligere reduksjon i vårt energiforbruk. Vi vil fortsette å evaluere og tilpasse våre tiltak for å sikre at vi leverer i tråd med både våre egne og våre kunders forventninger. På de kommende sidene vil du kunne lese mer detaljert om våre mål og tiltak for kommende år.

Vi er stolte over fremgangen så langt, og ser frem til å fortsette vårt arbeid for en mer bærekraftig fremtid.

Ole Kristian Nyhus  
Daglig leder



# Hvem vi er

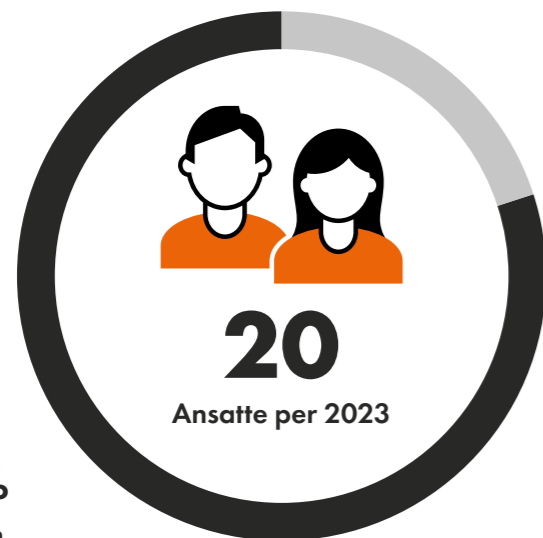


Profil Grafisk AS er en totalleverandør innen skilt, dekor, profileringsartikler og grafiske tjenester.

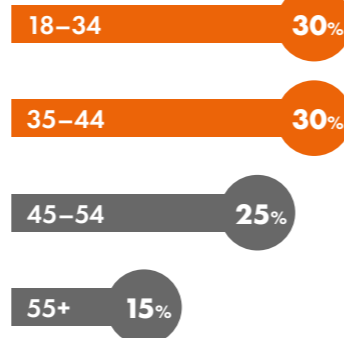
**Profil Grafisk AS**  
Org.nr.: 976 209 257

**Bøverbruvegen 17**  
Reinsvoll,  
Vestre Toten

**NACE-kode (tjenester)**  
74.102 Grafisk og visuell  
kommunikasjonsdesign



## Alder



## Våre interessenter

### Interne

Ansatte, eiere, ledergruppe og styret

### Eksterne

Kunder, leverandører, bank og finansielle samarbeidspartnere, bransje og nærmiljø

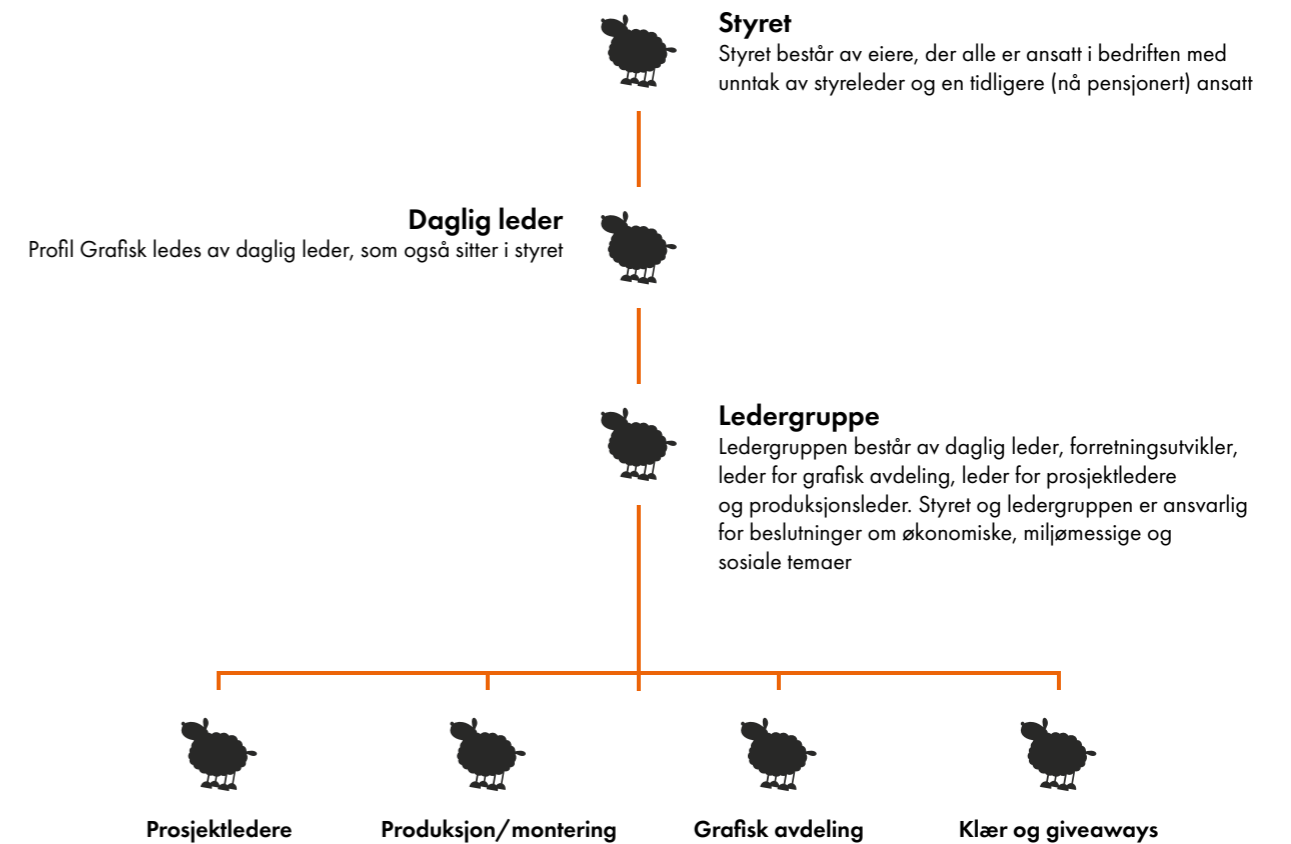
## Hovedleverandører

- New Wave Norway AS
- Spandex AS
- PF Concepts AS
- Conor Scandinavia AS
- Kobolt Printshop AS

Vi holder til på Toten, men har kunder over hele landet, alt fra det offentlige til private små og store bedrifter, samt andre skiltmakere.

# Hvordan vi opererer

## Styringsstruktur



## Våre kjerneverdier



### Produkter og tjenester

Vi skal levere produkter og tjenester av høy kvalitet, med høy grad av service.



### Holdbar

Vårt mål er å skape langlevende produkter og varige kundeforhold.



### Fornøyde ansatte

Vi ønsker fornøyde ansatte som hele tiden utvikles og trives på jobb, for å sikre at de er hos oss gjennom store deler av arbeidslivet.



Bedre plass i produksjonsavdelingen gir rom for bedre produksjonsflyt. **Foto:** Marius Amundsen, Profil Grafisk.

## På plass i nye lokaler

Sommeren 2023 flyttet vi endelig inn i våre nye lokaler på Reinsvoll. 1550 m<sup>2</sup> tilpasset våre behov, der god produksjonsflyt, effektivitet og ressursutnyttelse har vært et mål for oss. Dette ser vi allerede gode resultater av og gleder oss til å få fullt utbytte av de nye mulighetene dette bygget gir oss.

### Vi har åpnet dørene

Siden innflytting har vi invitert til tre åpne dager og to frokostmøter, der til sammen over 250 kunder og samarbeidspartnere har besøkt oss. De har fått omvisning, demonstrasjoner og innblikk i hvordan de kan få dekket sine behov hos oss på Reinsvoll. Det vi erfarer er at kundene etter endt besøk innser hvor mye mer vi kan bistå de med.

Eller som en kunde sa etter endt åpen dag i juni 2024: "De har jo tenkt på alt! Her får jeg dekket alle grafiske behov under ett og samme tak".





## Ny daglig leder

I mars 2024 fikk vi vår tredje daglige leder i Profil Grafisk sin historie. Terje Hensvold startet selskapet i 1996 og ga stafettpinnen videre til Kristian Hamar i 2019. Kristian har sittet stødig i lederstolen de siste fem årene, og har på den tiden blant annet bidratt til en nesten doubling i omsetning, samt ledet oss trygt gjennom en pandemi. Med nye lokaler og stort potensiale for videre vekst og utvikling, er timingen god for enda bedre utnyttelse av egne ressurser, samt å få inn litt nytt blod.

Vår nye daglige leder heter Ole Kristian Nyhus, er 39 år og kommer fra en stilling som direktør for forretningsutvikling i Dovista som er eierkonsernet til Natre vinduer. Han kjenner oss godt fra kundesiden, men det er noe annet å lede hele skuta. Vi spurte om Ole Kristian kunne si litt om seg selv og hva han ser for seg som leder av Profil Grafisk.

“

Etter nesten åtte måneder som daglig leder hos Profil Grafisk, vil jeg dele noen av mine tanker og erfaringer fra selskapet. Jeg føler en stor grad av stolthet over å nå være en del av Profil Grafisk. Jeg kom inn i selskapet som har høy fart, som for meg er utrolig givende. Vi er fleksible, samarbeider tett og leverer imponerende produkter.

Grunnen til at jeg ønsket å gå inn i selskapet og ta stillingen som daglig leder, var tydelig: Profil Grafisk har alltid hatt et sterkt rykte for kvalitet og pålitelighet. Jeg så et stort potensial for vekst og innovasjon, og ønsket å bygge videre på selskapets solide fundament. Det var som å komme til dekket bord med nytt bygg, organisk vekst og et flott arbeidsmiljø.

### Fra kunde til leder

Jeg har seks års erfaring med Profil Grafisk som kunde. Sett fra et kundeperspektiv, opplevde jeg Profil Grafisk som en svært fleksibel, profesjonell og pålitelig aktør i markedet. Produktene og tjenestene er av høy kvalitet, og kundeservicen over forventning.

Nå, etter noen måneder på innsiden, har mitt inntrykk blitt enda mer positivt. Jeg har sett det eierskapet som hver enkelt ansatt bringer til bordet. Selskapets kultur for kontinuerlig forbedring og utvikling med kunden i fokus imponerer meg, og jeg er stolt av å være en del av det.

### Styrker og visjoner

Profil Grafisk sine styrker ligger i menneskene som jobber her. Det ligger i ryggmargen å levere produkter og tjenester av høy kvalitet med sterk kundeservice. Vår fleksibilitet og evne til å møte kundens spesifikke behov skiller oss ut. Vi er takknemlige for våre kunder som

utfordrer oss til alltid å arbeide med innovasjon og utvikling.

Min styrke som leder ligger i å ha fokus på våre styrker, både når det gjelder den enkelte ansatte og vår virksomhet. Profil Grafisk AS har lenge hatt en sterk organisk vekst og det er fordi vi lenge har tatt rollen som en problemløser for kundene. Med min kommersielle bakgrunn så ligger det et naturlig fokus for fremtiden å snakke høyere om dette ut i markedet.

### Ambisiøse mål

Målene for fremtiden inkluderer å øke selskapets markedsandel, forbedre interne prosesser for å øke effektiviteten, og fortsette å støtte de ansatte slik at de kan nå sitt fulle potensial. Vi ønsker hele tiden å utvide produkttilbudet og utforske nye markedsmuligheter for å sikre langsiktig vekst og bærekraft.

Jeg er svært optimistisk for fremtiden.



# FNs bærekraftsmål

FNs bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030. Følgende av FNs bærekraftsmål er prioriterte hos Profil Grafisk:



## FNs BÆREKRAFTSMÅL



### Mål 4: God utdanning

“ Sikre inkluderende, rettferdig og god utdanning og fremme muligheter for livslang læring for alle

Her er vi spesielt opptatt av de delmålene som handler om yrkesfag, inkludert det å jobbe for mer likestilling i yrkesfaglig utdanning. Profil Grafisk er en lærebedrift og har hatt lærling i profileringsdesign 6 av de siste 9 årene. 1 av 2 har vært jente. På denne måten bidrar vi til å dekke egne og bransjens behov for arbeidskraft og gir unge mennesker mulighet til å lære et praktisk yrke gjennom faktisk utøvelse av faget.



### Mål 7: Ren energi til alle

“ Sikre tilgang til pålitelig, bærekraftig og moderne energi til en overkommelig pris for alle

Vi flyttet i løpet av 2023 inn i nytt bygg med energiklasse A. I tillegg har vi et langsiktig mål om å montere solceller som vil kunne stå for omlag halvparten av eget energiforbruk.



### Mål 8: Anstendig arbeid og økonomisk vekst

“ Fremme varig, inkluderende og bærekraftig økonomisk vekst, full sysselsetting og anstendig arbeid for alle

Med energieffektivt bygg og nye store produksjonslokaler, vil vi kunne sørge for ytterligere vekst og trygge arbeidsplasser for både nåværende og fremtidige ansatte hos Profil Grafisk.



### Mål 12: Ansvarlig forbruk og produksjon

“ Sikre bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstre

Vi har redusert vårt strømforbruk per m<sup>2</sup> kraftig i 2023 og vi vil se ytterligere nedgang i 2024, når vi har fått et helt år i nybygget. Et mål for 2024 er å øke sorteringsgraden vår og finne nye løsninger for gjenbruk og ombruk. Vi fortsetter å kommunisere vår bærekraft og arbeidet vi gjør, og ønsker gjennom det å påvirke både kunder, leverandører og konkurrenter til å gjøre det samme. Vi applauderer det nye kravet om at bærekraft skal telle minst 30% i offentlige anbud og ønsker å være ledende på det punktet i fremtidige anbud.



### Mål 13: Stoppe klimaendringene

“ Handle umiddelbart for å bekjempe klimaendringene og konsekvensene av dem

Vi ønsker å være i forkant og bidra i overgangen til et mer bærekraftig samfunn, og søker samtidig å benytte de mulighetene som kommer i den forbindelse. Vi jobber aktivt å kommunisere bærekraftig tankesett til våre interessenter, både internt og eksternt og håper å påvirke så mange som mulig.



### Mål 17: Samarbeid for å nå målene

“ Styrke virkemidlene som trengs for å gjennomføre arbeidet, og fornye globale partnerskap for bærekraftig utvikling

Vi ønsker å samarbeide med alle våre interessenter for å bidra til bærekraftig utvikling. Gjennom vårt medlemskap i Skiltgruppen vil vi også kunne ha innflytelse på andre bedrifter i samme bransje.



# Mål og tiltak

Profil Grafisk gjennomførte i 2023 en større strukturering av vårt arbeid innen bærekraft og samfunnsansvar, noe som blant annet resulterte i vår første bærekraftsrapport. Gjennom dette arbeidet identifiserte vi en del kategorier som vi anser som de vesentligste for kontinuerlig forbedring hos oss, i overgangen til et mer bærekraftig samfunn. Under hver av disse kategoriene har vi nå evaluert måloppnåelse for 2023, og satt nye mål for 2024 samt knyttet tiltak til målene.



## Produkter – råvare

**Mål 2024:** \_\_\_\_\_

Profil Grafisk har som mål å bytte til grønne råvarer der det ikke går på kompromiss med kvalitet/levetid.

**Tiltak 2024:** \_\_\_\_\_

- Fortsette å utfordre leverandørene våre på nye og bedre produkter
- Være en pådriver i vår bransje

**Evaluering 2023:** \_\_\_\_\_

Vi har kontaktet og utfordret flere av leverandørene våre og blant annet undersøkt muligheten for PVC-fri vinyl. Foreløpig har vi ikke funnet tilfredsstillende løsning.



## Produkter – ferdigvare

**Mål 2024:** \_\_\_\_\_

Alle nye leverandører skal signere Code of Conduct før vi kjøper fra dem. Innhente 8 CoC fra eksisterende leverandører.

**Tiltak 2024:** \_\_\_\_\_

- Sende ut CoC til alle nye leverandører
- Sende ut til aktuelle eksisterende leverandører
- Kommunisere dette arbeidet til våre interessenter

**Evaluering 2023:** \_\_\_\_\_

Code of Conduct er begynt implementert og har i tillegg blitt oversatt til engelsk. Det ble i løpet av året innhentet 4 signerte erklæringer, alle innen segmentet klær/giveaways, som er en av risikokategoriene våre.



## Emballasje

**Mål 2024:** \_\_\_\_\_

Vi har som mål å redusere bruk av plastprodukter i våre emballeringsmetoder i 2024.

**Tiltak 2024:** \_\_\_\_\_

- Vurdere kjøp av maskin som strimler restpapp til emballasjefyll
- Kontinuerlig lete etter tilfredsstillende alternativer hos produsenter og leverandører

**Evaluering 2023:** \_\_\_\_\_

Det har ikke blitt gjort nye innkjøp av kanalplast til bruk ved emballering. Mye av pappen som kommer inn brukes på nytt, men det har ikke blitt gjort innkjøp av papirstrimler ennå. Det har også blitt vurdert å bytte fra plast til papp pakketape, men har ikke funnet tilfredsstillende produkt per utgangen av året. Det har blitt kjøpt inn båndstrammer som reduserer volumet på emballasjen og med det reduserer behovet for plast.



## Avfallshåndtering

**Mål 2024:** \_\_\_\_\_

Profil Grafisk har som mål å øke sorteringsgraden med minst 5% i løpet av 2024.

**Tiltak 2024:** \_\_\_\_\_

- Etablere flere miljøstasjoner med tydelig merking
- Jobbe med bevisstgjøring internt
- Følge opp leverandører med tanke på bedre løsninger for f.eks. bakpapir og iBond

**Evaluering 2023:** \_\_\_\_\_

Økning i sorteringsgrad på 22,5 % (fra 15,56 % til 19,07 %). Det har vært en god økning i sorteringsgrad, men andelen som sorteres er fortsatt for lav. Det er identifisert mye rom for forbedring internt, og selv om deler kan skyldes flytting og mer kast enn normal, er restavfallsandelen fortsatt for stor. Det er satt opp flere komprimatorer, så sorteringsjobben har blitt forenklet. Det har blitt gjort undersøkelser både i rundt silikonbasert bakpapir og iBond, men det finnes ikke gode løsninger per i dag.







## Energiforbruk

**Mål 2024:** \_\_\_\_\_

Vi ønsker å redusere strømforbruket med 40% i løpet av 2024, målt opp mot baseline (2022: 103,45 kwh/m<sup>2</sup>).

**Tiltak 2024:** \_\_\_\_\_

- Led-lamper i arbeidsbord
- Bevisstgjøring blant de ansatte på energisparende handlingsmønster
- Forbedre kompressor

**Evaluering 2023:** \_\_\_\_\_

Reduksjon i strømforbruk fra 103,45 kwh/m<sup>2</sup> til 75,46 kwh/m<sup>2</sup> = 27,1% reduksjon. På grunn av skifte av strømleverandør, var noen av tallene vi fikk estimerte tall. Vi flyttet i midten av året, og hadde om lag halve året i gammelt bygg og halve i nytt, samt noe overlapp. Derfor er en viss usikkerhet rundt disse tallene, men vi har brukt så gode estimater som mulig. Først i 2024 vil vi se den faktiske effekten av å flytte til et mer energieffektivt bygg. Likevel ser vi en nedgang på 27,1% på vår KPI, noe som er veldig bra og rett i underkant av målsettingen på 30%. Vi viderefører målet for 2024 som vi satte i fjor, og vil etter det bruke det nye tallet som baseline for fremtidige år. Det har ikke ennå vært rom for å installere solceller.



## Utslipp

**Mål 2024:** \_\_\_\_\_

Vi har som mål å redusere våre utslipp i scope 1 og 2 med 5 % målt opp mot 2023.

**Tiltak 2024:** \_\_\_\_\_

- Bytte til nullutslippsbiler når bedriftens biler skal byttes ut
- Fortsette å vurdere solceller
- Vurdere å bruke parametre som måler utslipp opp mot omsetning

**Evaluering 2023:** \_\_\_\_\_

Det er ikke kjøpt fyringsolje i 2023 og totalutslippene for scope 1 og 2 er redusert med 29,2% i lokasjonsbasert metode.



## Transport – internt

**Mål 2024:** \_\_\_\_\_

Profil Grafisk har som mål at service- og representasjonsbiler i fremtiden skal være elektriske.

**Tiltak 2024:** \_\_\_\_\_

- Servicebil skal takseres og vurderes mot leasingavtale på nullutslippsbil
- Planlegge eksterne oppdrag med tanken om "færrest turer kjørt"

**Evaluering 2023:** \_\_\_\_\_

Det er ikke byttet ut noen biler i 2023.



## Transport – eksternt

**Mål 2024:** \_\_\_\_\_

Profil Grafisk skal etterstrebe og bruke spedisjonsselskaper som benytter bærekraftig transport.

**Tiltak 2024:** \_\_\_\_\_

- Jobbe med ytterligere standardisering av sortiment
- Legge større bestillinger hos leverandører for å begrense transport
- Samle leveringer for å begrense transport

**Evaluering 2023:** \_\_\_\_\_

Etter innflytting i nytt bygg med større lagringskapasitet har det blitt mulig å gjøre større og færre innkjøp. Vi er også lokalisert nærmere flere av våre volumkunder, noe som reduserer kjøring.



## Arbeidsmiljø/HMS

**Mål 2024:** \_\_\_\_\_

Få standardisert og gjennomført undersøkelsen i Q2.

**Tiltak 2024:** \_\_\_\_\_

Tiltak vil settes og tilpasses basert på funn i undersøkelsen.

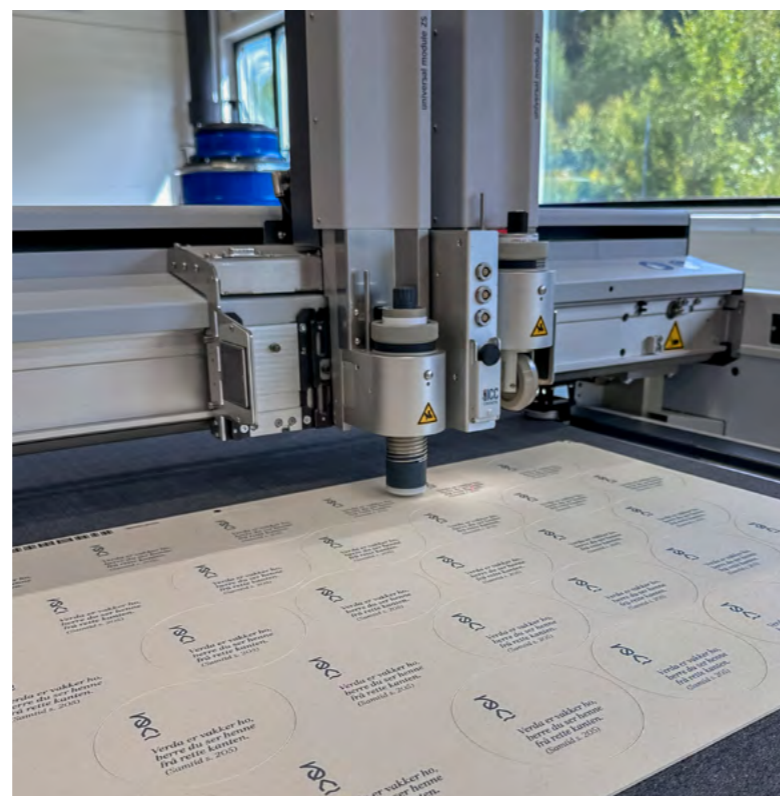




Utstillingspodie produsert i pappmaterialet SwedBoard for Topro Industrier. Foto: Per-Erik Beck Bjørnback, Profil Grafisk.



Til venstre: Spesialdesignet produkteske for Minitech  
Til høyre: Zund G3 3XL skjærebord i arbeid



# Nye muligheter med papp

I en tid hvor bærekraft står øverst på agendaen for mange bedrifter, har vi i Profil Grafisk fokus på å etablere oss som en innovativ og ansvarlig aktør innen emballasje og messemateriell. Vi har en omfattende maskinpark og et bredt spekter av materialer, inkludert papp i ulike kvaliteter og tykkelser, og er en viktig partner for både små og store kunder. Vi jobber tett med kundene og utvikler skreddersydde løsninger som reduserer både kostnader og miljøpåvirkning.

## Avansert og fleksibel maskinpark

Kjernen i vår suksess er vår avanserte og fleksible maskinpark. Med maskiner som Zund G3 3XL og SwissQprint Nyala 4, har vi de beste verktøyene for effektiv og høykvalitets produksjon.

Zund G3 3XL, som er utstyrt med fleksible verktøy, kan håndtere formater opptil 3,2 x 3,2 meter og operere i tandemdrift for å effektivt håndtere større jobber som er for små til storskala stanseproduksjoner. SwissQprint Nyala 4, er en flatbed UV-printer med

format opptil 3 x 2 meter, og er Europas ledende printer i sin klasse siden 2015. Med disse maskinene kan vi produsere både tradisjonelle og nyskapende papp- og emballasjeprodukter.

## Ressursbesparende og miljøvennlig

Noen av hovedfordelene med våre løsninger er at vi kan lage skreddersydde produkter av papp som perfekt matcher kundens behov. Med presis skjæring og automatisering sparer vi både tid og ressurser, og vi kan produsere on-demand, noe som eliminerer

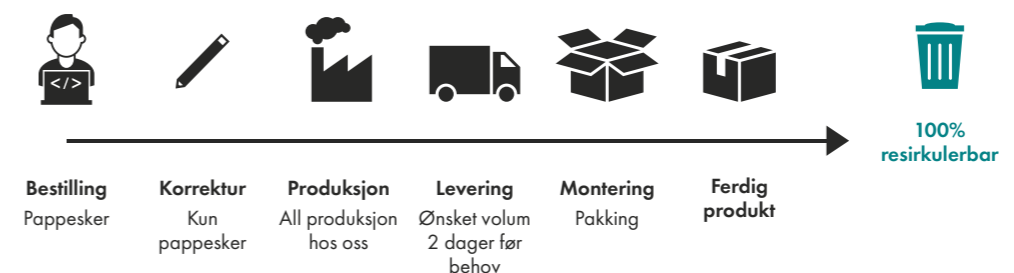
behovet for store lager. Vi bruker, så langt det lar seg gjøre, kortreiste og miljøvennlige materialer. I tillegg kan vi i produksjonsprosessen trykke all informasjon rett på pappen, i stedet for at dette må produseres som egne etiketter og påføres i etterkant.

Vi har hatt oppdrag der flere tusen esker opprinnelig skulle manuelt påføres 11 etiketter før transport. Dette var en svært tidkrevende prosess, i tillegg til at pappen da ikke lenger kunne resirkuleres som ren papp. Dette er ikke lenger et problem med våre effektive og mer miljøvennlige løsninger.

### Tradisjonell løsning



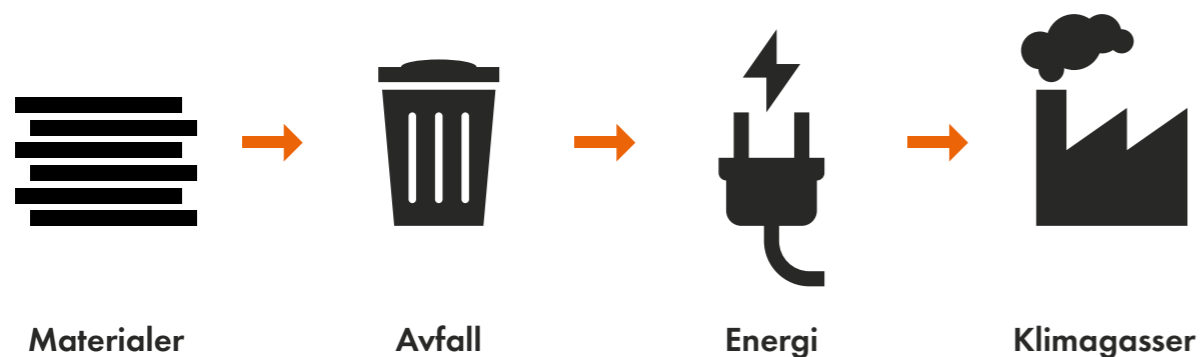
### Vår løsning



# Vår klimapåvirkning

Vi sikter mot å ta vårt ansvar i overgangen mot et grønnere og mer bærekraftig samfunn. Det vil si at vi må styre vår innsats mot de områdene hvor vi kan bidra mest, og der hvor vår klimapåvirkning er størst.

## Vesentlige områder



**Materialer** er råstoffene – for eksempel metall, plast eller tekstil – som et produkt er laget av. Ressursutvinning for materialbruk er ansvarlig for halvparten av verdens karbonutslipp.

**Avfall** er uønskede eller ubrukelige materialer. Disse blir oftest kastet etter primær bruk. Eksempler inkluderer matavfall, farlig avfall og avløpsvann. Matavfall alene er ansvarlig for 6–8% av totale globale klimagasser.

**Energiforbruk** refererer til all energien som brukes til å utføre en handling, produsere noe eller bare bo i en bygning. Utslippene fra energiproduksjon utgjør den største andelen av verdens klimagassutslipp.

**Klimagasser** (GHG) som karbondioksid og metan, er gasser som fanger varme eller langbølget stråling i atmosfæren. Akkumuleringen av klimagasser siden den industrielle revolusjonen har fremskyndet drivhuseffekten og forårsaket global oppvarming og klimaendringer.



Foto: Marius Amundsen, Profil Grafisk.

## Klimagassutslipp

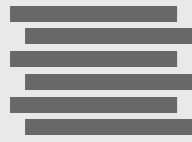
Utslipp av klimagasser er kategorisert i tre grupper eller «Scopes» av det mest brukte internasjonale regnskapsverktøyet, Greenhouse Gas (GHG) Protocol. I denne rapporten vil vi rapportere Scope 1 og 2.

**Scope 1** dekker alle direkte utslipp fra aktivitetene til en organisasjon eller fra aktiviteter de kontrollerer. For eksempel forbrenning av drivstoff, firmabiler og andre flyktige utslipp.

**Scope 2** dekker indirekte utslipp fra elektrisitet kjøpt og brukt av organisasjonen. Disse forekommer fysisk på anlegget der elektrisiteten blir produsert. For eksempel kjøpt elektrisitet, varme og damp.

**Scope 3** dekker alle indirekte utslipp. Scope 3-utslipp er en konsekvens av organisasjonens aktiviteter, men stammer fra kilder som ikke er eid eller kontrollert av organisasjonen. For eksempel forretningsreiser, inkjøpte varer og tjenester, andres bruk av solgte varer, også videre. Det er som regel her det største klimafotavtrykket ligger.





## Materialer

Arbeid pågår



Folie og skiltplater står for det meste av materialbruk i egen produksjon. Vi har dessverre ikke fått gode nok tall til denne rapporten, men målet er å få tilstrekkelig oversikt over bruk av råvarer som går til egen produksjon til neste års rapport.



## Avfall

### Metode for innhenting av data

Informasjon er basert på årsrapport fra vår renovatør, Ragn Sells.

### Begrunnelse for valg av kategorier

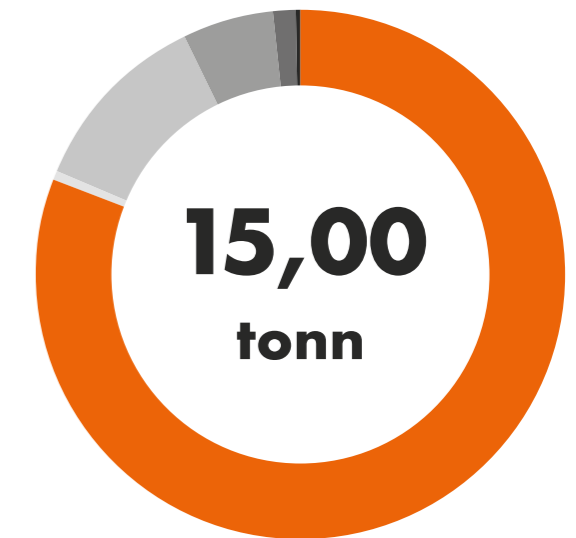
Kategorier som rapportert fra vår renovatør, Ragn Sells.

### Usikkerhet med data/kommentar

2024 vil bli det første hele året i nytt bygg. I midten av 2023 flyttet vi hele vår virksomhet til nybygd lokaler. Dette har gitt mer restavfall enn normalt.

### Total vekt av avfall

- Restavfall til sorteringsanlegg (12,14 tonn)
- Matavfall/våtorganisk avfall (0,10 tonn)
- Blandet treavfall (1,70 tonn)
- Emballasjekartong (0,82 tonn)
- Blandet plastemballasje (0,20 tonn)
- Kontorpapir (0,04 tonn)



### Vår målsetting

Vi har som mål å øke sortingsgraden med 5% årlig frem til 2025 – for 2024 fra 19 til 20%

**5%**

økning i sortingsgrad årlig frem til 2025



### Hvordan skal vi nå målet?

- Etablere flere miljøstasjoner med tydelig merking
- Jobbe med bevisstgjøring internt
- Følge opp leverandører videre med tanke på bedre løsninger for f.eks. bakpapir og iBond





## Energi

### Metode for innhenting av data

Omregningsfaktorer hentet fra Miljøfyrtårn (Miljødirektoratet). Elektrisitet (F/IF): Andel fornybar elektrisitet (95%) hentet fra statistikk for Norge fra NVE – nasjonalt gjennomsnitt.

### Usikkerhet med data/kommentar

Beregning er basert på gjennomsnittstall for Norge og vil ha noe usikkerhet på grunn av det.



## Utslipp

### Metode for innhenting av data

Hentet fra vår innrapportering til Miljøfyrtårn og deres omregningsfaktorer. Varebil i Scope 1.

### Usikkerhet med data/kommentar

Elektrisitet er satt til 0 fordi vi har kjøpt opprinnelsesgarantier. Slike garantier er en støtteordning for produsenter av fornybar strøm. Dette garanterer at strømmen kommer fra fornybare kilder og derfor er faktoren for strøm med opprinnelsesgarantier satt til 0 kg CO<sub>2</sub>e/kWh i markedsbasert metode for omregning.

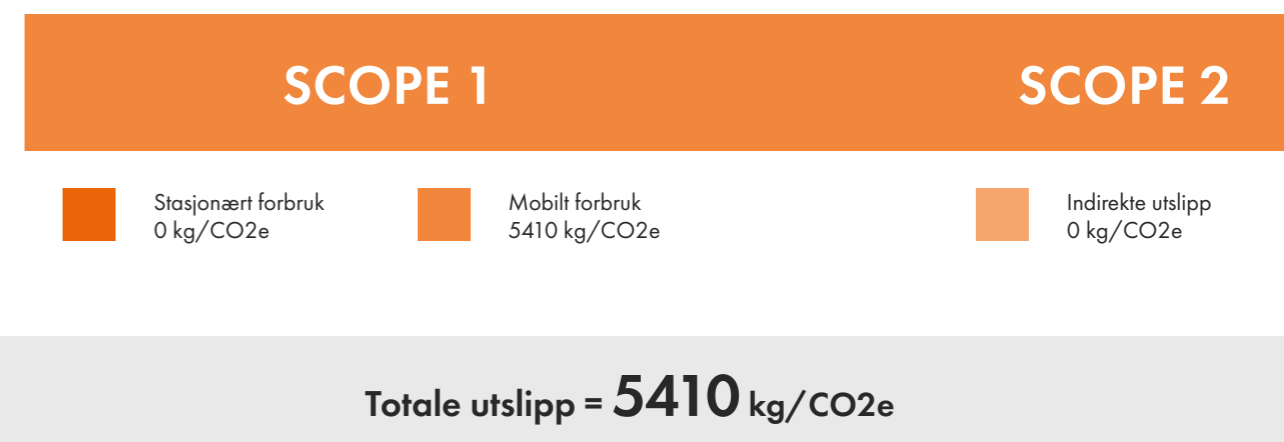
## Vårt energiforbruk



Ikke-fornybare energikilder	<b>4 433,05 kWh</b>
Fornybare energikilder	<b>84 227,95 kWh</b>
<b>Totalt energiforbruk i 2023</b>	<b>88 661,00 kWh</b>

95% av vår energi kommer fra fornybare kilder.

## Vårt klimagassutslipp



### Vår målsetting

Vi har som mål å redusere energiforbruk (kWh per m<sup>2</sup>) med 40% i løpet av 2024, målt opp mot baseline fra 2022 på 103,45 kWh/m<sup>2</sup>

# 40%

reduksjon i energiforbruk i løpet av 2024



### Vår målsetting

Vi har som mål å redusere våre utslipp i Scope 1 og 2 med 5% målt opp mot 2023 (lokasjonsbasert).

**NB!**

I lokasjonsbasert metode for omregning er vårt utslipp i scope 2 4150 kg/CO<sub>2</sub>e, noe som medfører et totalutslipp på 9560 kg CO<sub>2</sub>e.



### Hvordan skal vi nå målet?

- Bevisstgjøring blant de ansatte på energibesparende handlingsmønstre
- Forbedre kompressor
- Skifte til LED-lamper i arbeidsbord



### Hvordan skal vi nå målet?

- Bytte til nullutslippsbiler når bedriftens biler skal byttes ut
- Fortsette å vurdere solceller



# Sosialt

SOSIALT			
	Kvinner	Menn	Annet
Antall heltidsekivalente ansatte per kjønn	6	14	-
Beskriv tiltak som er tatt for å bedre likestilling. Beskriv også alderssammensetningen av arbeidsstyrken og tiltak for å utvide aldersbredden	De ansatte fordeler seg aldersmessig fra 21 til 62 år. Gjennomsnittsalderen er 40,2 år. Vi har fortsatt en god overvekt av menn, men har kvinnlig lærling. Profil Grafisk har hatt lærling i profileringsdesign 6 av de siste 9 årene.		
Beskriv andre tiltak for å øke mangfoldet i arbeidsstyrken, for eksempel inkludering av minoriteter eller sårbare grupper	Vi har ikke vedtatt noen strategi på området, men jobber aktivt og strekker oss langt for å tilrettelegge der det er behov. Alle er like mye verdt hos Profil Grafisk, uavhengig av kjønn, bakgrunn, helseutfordringer eller annet.		
Beskriv hvordan du vurderer verdikjeden din for å minimere risiko for sosiale problemer hos leverandører og kunder.	Vi valgte i fjor å rapportere på Åpenhetsloven, selv om vi ikke er underlagt den. I forbindelse med det gjorde vi en grundig gjennomgang av våre leverandører i forhold til menneskerettigheter og arbeidsforhold. Dette skal gjøres årlig. I tillegg utarbeidet vi en Code of Conduct som alle våre leverandører må signere på at de driver etisk forsvarlig.		
Forhold mellom grunnlønn og godtgjørelse for kvinner og menn for hver kategori arbeidstakere. (Lønn kvinner/lønn menn)	Ledere*	Ikke aktuelt	
	Mellomledere*	Ikke aktuelt	
	Ansatte	0,99	
Prosent sykefravær i rapporteringsperioden	Arbeidsrelatert	Ikke arbeidsrelatert	Overordnede mål prosent sykefravær
	-	2,5	2
Antall ansatte som har deltatt på HMS-kurs siste tre år	Ledergruppen gjennomfører kurs i løpet av andre halvår 2024.		
Attraktive vilkår rundt velferdspermisjoner, foreldrepermisjoner, mv.	Nybakte fedre/medmødre får 2 uker fri med lønn etter fødsel. 1 tillegg gis én årlig tannlegetime og én årlig legetime fri med lønn. Ellers følger vi arbeidsmiljøloven.		
Antall timer med ansatteopplæring og videreutdanning for rapporteringsperioden	Her har vi foreløpig ikke rutiner for rapportering.		

\*Kun ett kjønn i hver kategori

# Økonomisk

Hvordan sikres en bærekraftig økonomisk fremtid for selskapet?

Profil Grafisk har alltid hatt langsiktige mål, og har hatt stabil vekst. Vi har hatt positivt driftsresultat siden 2002 og det meste har blitt ført tilbake til selskapet. Dette medførte at vi i 2023 kunne flytte inn i våre egne, flunkende nye lokaler. Dette anser vi som en stor sikkerhet for selskapets økonomi på lang sikt, men vil også gi oss flere muligheter for å utnytte ressursene bedre og gi økonomisk trygghet til våre ansatte og eiere.

Beskriv forsyningskjeden for å sikre maksimal materialbruk, avfall, energiforbruk, etc.

Vi vurderer kontinuerlig våre leverandørers miljøprofil og har nedfelt i vår innkjøpsrutine at vi, så langt det lar seg gjøre, benytter de leverandører som scorer best på dette området. Vi ønsker å gi kundene våre mer bærekraftige produkter, men må samtidig sørge for at holdbarheten på disse produktene er tilfredsstillende og er avhengige av utvikling. Vi tilrettelegger for gjenbruk og ombruk av både utvalgte produkter og emballasje.

På hvilke områder kan bedriften spare penger?

En stor endring hos oss er å gå fra å leie til å eie lokaler. I tillegg er de nye lokalene tilpasset vår drift, og vi vil kunne hente ut effekter av bedre kapasitet, produktivitet og arbeidsflyt. Vi vil også kunne spare en del på energi-effektiviteten i de nye lokalene, samt god lagerkapasitet som gir rom for større bestillinger av materialer og råvarer.

Hvordan sikrer bedriften tilstrekkelig likviditet og stabile økonomiske forhold?

Vi har ansatt ny daglig leder og tidligere daglig leder har gått inn i rollen som forretningsutvikler. Dette setter oss i posisjon til å jobbe mer proaktivt mot eksisterende og nye kunder. Vi fortsetter jobben med å forbedre kalkyler og stamdata for å kvalitetssikre nødvendige marginer.

Hva gjøres for å redusere risiko for korrupsjon og bestikkelse?

Vi har interne innkjøpsrutiner som skal forhindre mislighold. Vi har ikke identifisert særlig risiko for korrupsjon i bransjen.



Foto: Marius Amundsen, Profil Grafisk

# Forberedelser for fremtiden

## Klimarisiko

Klimaendringer påvirker oss på ulike måter. Noen vil være mer sårbare for flom eller tørke, mens andre vil oppleve forstyrrelser i sine globale verdikjeder. Det nordiske klimaet vil bli varmere, våtere og villere. Samtidig har klimaendringene resultert i ny klimapolitikk, både på nasjonalt og på EU-nivå, som vil redusere klimagassutslipp og tilpasse samfunnet til klimaendringene. Slike reguleringer vil også kunne utgjøre en risiko. Klimaendringene vil også påvirke oss og det må vi være forberedt på.

## Hvordan vi anslår klimarisiko

Vi har gjort en analyse av vår egen virksomhet og forsøkt å forutse hvordan vi vil bli påvirket av klimaendringer på kort og lang sikt. I prosessen har vi identifisert hvilke klimarisikoer og som vil ha størst påvirkning på våre aktiviteter. Disse funnene vil vi ta med oss inn i arbeidet med å prioritere temaer og tiltak.

## Klimamuligheter

Klimaendringer bringer også med seg en rekke muligheter. Ettersom samfunnet tilpasser seg endringene, vil nye klimavennlige behov vil dukke opp. Det være seg i energi, infrastruktur, produkter og tjenester. Vi har også gjort en analyse av egen virksomhet og sett på hvilke muligheter som vil finnes for vår organisasjon på kort og lang sikt.

I tabellene på de neste sidene finnes en oversikt over de klimarisikoene og -mulighetene som er anslått å ha størst betydning for våre aktiviteter. De er ikke oppgitt i prioritert rekkefølge. Våre vurderinger er basert på egenvurdering og bør ses på som en statusrapport som vil kunne endre seg i takt med verden for øvrig.



## Klimarisiko

KLIMARISIKO				
NSRS indeks	Prioritetsnivåer basert på relevans og virking – kunnskap målt i gjennomsnitt			
		Kortsiktig perspektiv	Langsiktig perspektiv	Kunnskapsnivå (fra 1 (lavest) til 10 (højest))
Overgang	Økt prising av klimagassutslipp	Lav	Høy	3,0
	Forbedrede utslippsrapporteringsforpliktelser	Medium	Medium	6,0
	Mandat om og regulering av eksisterende produkter og tjenester	Lav	Høy	4,0
	Erstatning av eksisterende produkter og tjenester med alternativer med lavere utslipp	Lav	Høy	5,0
	Kostnader for overgang til teknologi for lavere utslipp	Medium	Medium	7,0
	Endring av kundedadferd	Medium	Høy	6,5
	Usikkerhet i markedssignaler	Medium	Medium	3,0
	Økte råvarekostnader	Medium	Høy	4,5
	Endringer i forbrukernes preferanser	Høy	Høy	7,5
	Stigmatisering av sektoren	Medium	Medium	5,0
	Økt bekymring fra interessenter eller negativ tilbakemelding fra interessenter	Medium	Medium	5,0
Fysisk	Økt alvorlighetsgrad av ekstreme værforhold som sykloner og flom	-	Lav	-
	Endringer i nedbørmønstre og ekstrem variasjon i værmønstre	-	Lav	-
	Stigende gjennomsnittstemperaturer	-	Lav	-
	Stigende havnivå	-	Lav	-

## Klimamuligheter

KLIMAMULIGHETER				
NSRS indeks	Prioritetsnivåer basert på relevans og virking – kunnskap målt i gjennomsnitt			
		Kortsiktig perspektiv	Langsiktig perspektiv	Kunnskapsnivå (fra 1 (lavest) til 10 (højest))
Ressurseeffektivitet	Redusert prising av klimagassutslipp	Lav	Medium	5,5
	Bruk av mer effektive transportformer	Lav	Lav	5,5
	Bruk av mer effektive produksjons- og distribusjonsprosesser	Medium	Høy	5,5
	Bruk av resirkulering	lav	Medium	5,5
	Flytting til mer effektive bygninger	Medium	Høy	7,5
	Redusert vannbruk og forbruk	Medium	Høy	6,0
Energikilde	Bruk av energikilder med lavere utslipp	Medium	Høy	7,0
	Bruk av insentiver fra myndigheter	Medium	Høy	4,0
	Bruk av ny teknologi	Medium	Medium	7,5
	Deltagelse i karbonmarkedet	-	-	-
	Skift mot desentralisert energiproduksjon	-	-	-
Produkter og tjenester	Utvikling og/eller utvidelse av lavutslippsvarer og -tjenester	Medium	Høy	3,0
	Utvikling av klimatilpasning og forsikringsrisikoløsninger	Lav	Lav	3,0
	Utvikling av nye produkter eller tjenester gjennom Forskning og Utvikling og innovasjon	Lav	Høy	4,0
	Evne til å diversifisere forretningsaktiviteter	Høy	Høy	6,0
	Endring i forbrukernes preferanser	Medium	Høy	5,5
Marked	Tilgang til nye markeder	Høy	Høy	6,0
	Bruk av insentiver fra myndigheter	Høy	Høy	3,5
	Tilgang til nye eiendeler og steder som trenger forsikringsdekning	-	-	-
Motstandsdyktighet	Deltakelse i programmer for fornybar energi og anvendelse av energieffektiviseringstiltak	Lav	Medium	2,0
	Ressurserstatning/diversifisering	Lav	Medium	2,0





# Veien videre



Ordfører Bror Helgestad (t.h) overrekker Miljøfyrtårn-plakett til vår tidligere daglig leder Kristian Hamar (t.v) i 2021. **Foto:** Marius Amundsen, Profil Grafisk.

## Resertifisert som Miljøfyrtårn

Vi ble første gang sertifisert som Miljøfyrtårn i 2021. Siden da har vi forsterket både teamet som jobber med dette og våre rutiner ytterligere og vi ble resertifisert våren 2024.

## Arbeidet mot en mer sirkulær forretningsmodell

Vårt mål er at en større del av vår aktivitet skal bli sirkulær. Vi jobber aktivt inn mot våre leverandører for at det skal utvikles en større grad av gjenvinnbare produkter uten at det går på bekostning av kvalitet og pris. Vi tar imot brukte kassetter til roll ups og gjenbruger pappesker til utsendinger der det er mulig. Vi har også ønske om å gå til innkjøp av en pappstrimler, slik at papprester kan brukes som transportfyll i esker i stedet for plast.

«Et år med dedikert arbeid siden første bærekraftsrapport har gitt oss mange verdifulle erfaringer. Vi fortsetter å lære og tilpasse oss, med fornyet engasjement for å heve våre ambisjoner. Vår reise mot en bærekraftig fremtid har bare såvidt begynt, og vi er fast bestemt på å utgjøre en reell forskjell»

Ole Kristian Nohus  
Daglig leder

## Ocean Bottle

Vi har flere produkter med høy bærekraftsprofil i vårt sortiment. Ocean Bottle er et godt eksempel på det. For hver eneste Ocean Bottle som blir solgt, gis det midler til å betale for innsamling av plast ved elver og kystlinjer i utsatte områder tilsvarende 1000 plastflasker. Dette er 11,4 kg plast per solgte produkt, og Profil Grafisk sine kunder har med det hindret 7.524 kg plast fra å havne i havet siden 2022.



Vi fører flere produkter med positiv innvirkning på miljøet, som for eksempel Ocean Bottle. **Foto:** Ocean Bottle.

Informasjon om miljøpåvirkning er hentet fra [www.oceanbottle.co](http://www.oceanbottle.co).

## Vi tar gjerne imot tilbakemeldinger, innspill eller ideer du måtte ha:



[olekristian@profilgrafisk.no](mailto:olekristian@profilgrafisk.no)



+47 940 02 003



**Nordic  
Sustainability  
Reporting  
Standard**

Denne rapporten er tilpasset Global Reporting Initiative (GR), direktivet om ikke-finansiell rapportering (NFRD) og Task-Force on Climate Related Disclosures (TCFD). Dette betyr ikke at rapporten er i tråd med disse rammene. Les mer på [www.nsr.eu](http://www.nsr.eu).





