

Bærekraftsrapport 2025-2026



NORDIC
TOY TEAM

Innholdsfortegnelse

1. CEO har ordet	3
2.0 Kunnskapsgrunnlag – det store bildet	4
2.1 Veien mot grønnere leketøy	5
2.2 Emballasjeforordningen	6
2.3 Plast til besvær	7
2.4 Forbrukere er opptatt av bærekraftig shopping	8
2.5 Si hva du gjør – og bevis det!	9
3.0 Om Nordic Toy Team	10
4.0 Fritz Hansen Toys AS - Tradisjon, kvalitet og ansvarlighet gjennom mer enn 75 år	11
5.0 Bærekraftig utvikling – våre styringsprinsipp	15
5.1 Bærekraftig utvikling – et felles ansvar	16
5.3 Omfanget av bærekraft er stort	18
5.4 Øvrige bærekraftiltak	20
6.0 Fremtiden er fornybar	21
6.1 Bærekraftig utvikling i leketøyindustrien – de store viser vei	22
6.2 Avsluttende kommentar – styret i NTT har ordet	23



1. CEO har ordet

Lek er et universelt språk som snakkes av mennesker i alle aldre, og som fremmer fellesskap, kreativitet og sosial inkludering. Spesielt for barn hjelper lek med å bygge relasjoner, utvikle motstandskraft og løse problemer. Mestringsfølelse, oppfinnsomhet, tilhørighet: listen over lekens mange positive effekter på barns mentale og fysiske helse er lang.

Lek gjør helt enkelt verden til et bedre sted!

Så viktig betraktes faktisk leken, at FN har gitt den sin helt egen dag – «den internasjonale dagen for lek»; 11. juni. Dagen markerer en betydelig milepæl for arbeidet med å fremme og prioritere lek, slik at særskilt barna – kan trives og nå sitt fulle potensial.



Foto: Retailmagasinet

«Som en av Nordens førende leketøyaktører er vår viktigste misjon nettopp den å skape glede og fellesskap gjennom lekens magi. Vi ønsker å gjøre vårt beste for å bidra til å skape en bedre og mer bærekraftig verden barna våre kan arve.»

Vår grunnleggende tro er at lek hjelper barn å lære. Sagt på en annen måte: bærekraft er også lærekraft!

Hver dag året rundt omsetter barn i alle aldre vårt store mangfold av lekeprodukter i egendefinert lek og moro. Denne rent fysiske tilstedeværelsen i barnas liv forplikter like mye som den engasjerer: produktene våre skal ikke utelukkende være fargerike, morsomme og stimulerende, de skal fremfor alt være trygge.

Denne anskuelsen innebærer at vi jobber for at begrepet bærekraftig utvikling og måten vi som selskap drifter på - så langt det er praktisk mulig og økonomisk forsvarlig, skal oppleves som to sider av samme sak. I et bærekraftperspektiv kommer denne tilnærmingen blant annet til uttrykk gjennom vårt nye samarbeid med en av Skandinavias ledende leketøysgrossister Fritz Hansen Toys AS.

I vår nye bærekraftrapport kan du lese mer om hvordan sistnevnte gjennom sin aktive tilnærming til produktsikkerhet og ansvarlighet, vil tilføre helt konkrete bærekraft-merverdier til NTTs samlede verdikjede.

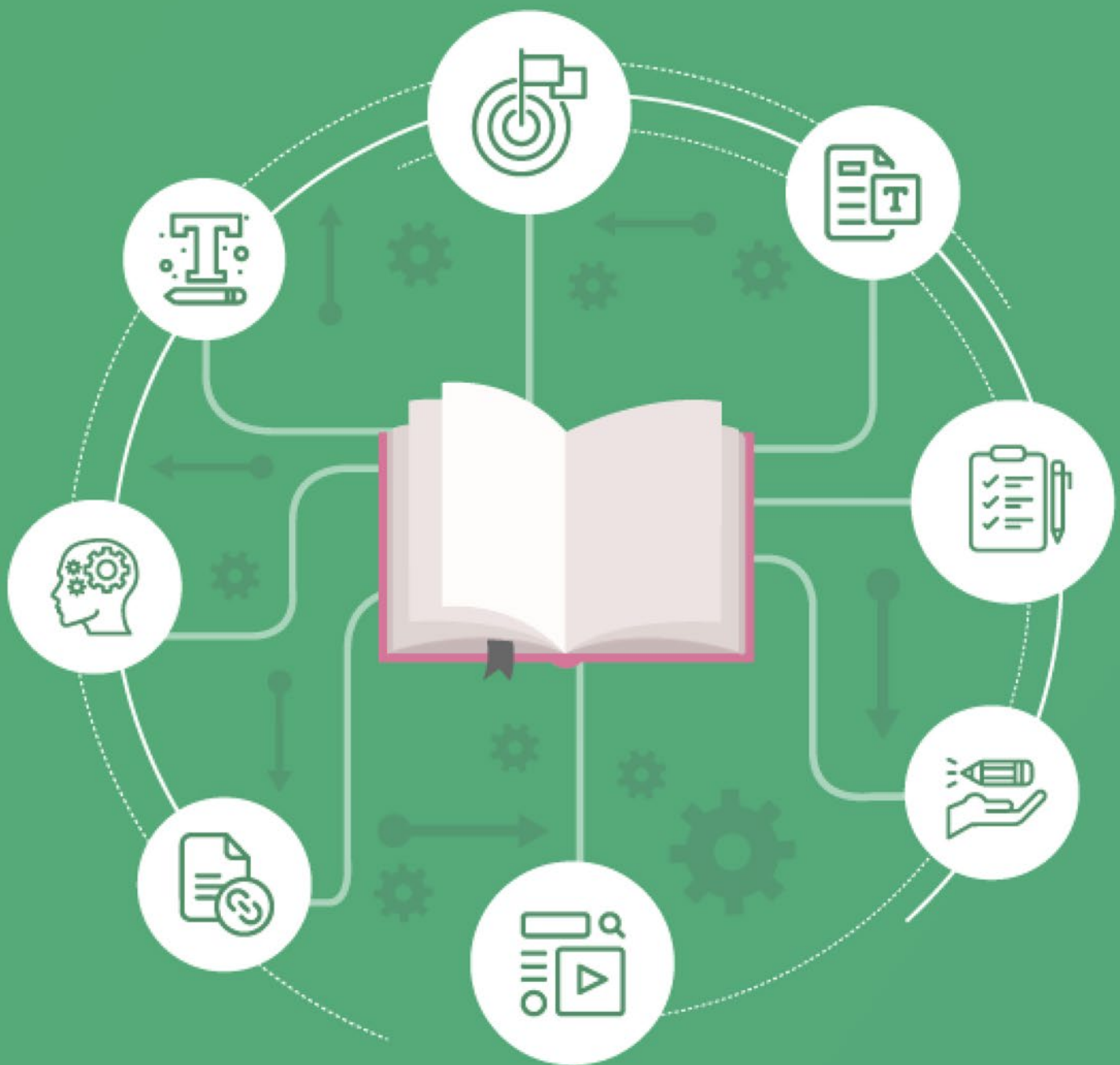
På vegne av hele teamet vårt er jeg glad for å kunne dele Nordic Toy Teams tilnærming til miljø, samfunn og styring samt andre viktige bærekraftiltak og initiativ.

God leselyst!

Maarten Sommerfelt
CEO, Nordic Toy Team



2.0 Kunnskapsgrunnlag – det store bildet



2.1 Veien mot grønnere leketøy



Produsenter som ønsker å bli mer bærekraftige står overfor betydelige utfordringer. Leketøyindustrien er blant verdens mest plastintensive bransjer, og store deler av plasten er basert på fossile råvarer. I tillegg blir mange leker raskt kastet og erstattet, noe som skaper ytterligere miljøbelastning.

Et regelverk i endring

Det regulatoriske landskapet utvikler seg raskt etter hvert som bærekraft blir viktigere i markedet for forbrukerprodukter.

Både i EU og EØS må leketøyprodusenter forholde seg til den nylig vedtatte Toy Safety Regulation (leketøyforordningen¹). På et overordnet nivå vil det nye regelverket styrke forbrukerbeskyttelsen på en rekke nivåer, hvor eksponeringen for skadelige kjemikalier vil gis særskilt oppmerksomhet.

I tillegg er et EU-direktiv om «styrket forbrukervern i det grønne skiftet»² også tatt inn i norsk lovgivning via EØS-avtalen. Det nye direktivet skal sikre at miljøpåstander knyttet til produkter er korrekte og transparente. Formålet er å beskytte forbrukerne mot grønnvasking og samtidig stimulere til reelt bærekraftige løsninger. Hovedmålene med direktivet er:

1. å gjøre mer bærekraftige produkter til det mest vanlige
2. stimulere til mer sirkulære forretningsmodeller
3. styrke forbrukerne i den grønne omstillingen
4. fremme mer bærekraftige produktvalg

Videre er leketøy en av de prioriterte produktgruppene i EUs digitale produktpass, DPP³. DPP vil bli obligatorisk for mange produkter i Norge mellom 2026 og 2030, drevet av EUs økodesignforordning (ESPR) for å fremme sirkulærøkonomi. Passet vil inneholde digital informasjon om produkters materialer, opprinnelse, reparasjon og gjenvinning, og skal følge produktet gjennom hele livssyklusen.

Mer presist skal et digitalt produktpass beskrive:

1. hvor og hvordan produktet er produsert
2. hvem som har produsert det
3. hvilke materialer som er brukt
4. når det er laget
5. hvordan det kan resirkuleres

Standardisering vil spille en viktig rolle ved å skape rammer og et felles system som de ulike løsningene kan bygge på. EU-kommisjonen har derfor gitt et mandat til europeisk standardisering (CEN/CENELEC) om å utvikle harmoniserte standarder. Disse skal ferdigstilles og publiseres før 31. juli 2026.

1 [Enighet om ny leketøyforordning - stortinget.no](https://www.stortinget.no/enighet-om-ny-leketøyforordning)

2 [Direktiv om styrket forbrukervern i det grønne skiftet](#)

3 [Digitale produktpass \(DPP\)](#)



2.2 Emballasjeforordningen

Emballasjeforordningen⁴ er et verdikjederegelverk med krav som dekker hele livsløpet til emballasje. Den nye forordningen trådte i kraft i EU 11. februar 2025 og vil gjelde (i Norge) fra 12. august 2026.

Emballasjeforordningen erstatter dagens direktiv om emballasje og emballasjeavfall. Forordningen gir harmonisert regelverk for EU/EØS-landene, og dermed forutsigbare rammevilkår for produsenter og importører som setter emballasje på markedet i disse landene.

Emballasjeforordningen fremmer miljømessig bærekraft gjennom hele emballasjeverdikjeden, og har som hovedmål å beskytte miljøet mot negative virkninger fra til emballasje og emballasjeavfall. Videre skal direktivet bidra til:

- å fremme en sirkulær økonomi
- et velfungerende indre marked
- å motivere til investeringer i bærekraftige løsninger der emballasjen er designet for redusert mengde emballasje og emballasjeavfall, ombruk og materialgjenvinning med høy kvalitet.

Selv om ikke alle de regulatoriske initiativene har fått en endelig tidsplan, er det tydelig at bærekraft nå står sentralt i Europas strategi for forbrukerprodukter. Innkjøpere, forhandlere og produsenter som opererer i Europa gjør derfor klokt i allerede nå forberede seg på disse endringene.



4 [EU-regelverk - miljodirektoratet.no](https://miljodirektoratet.no)

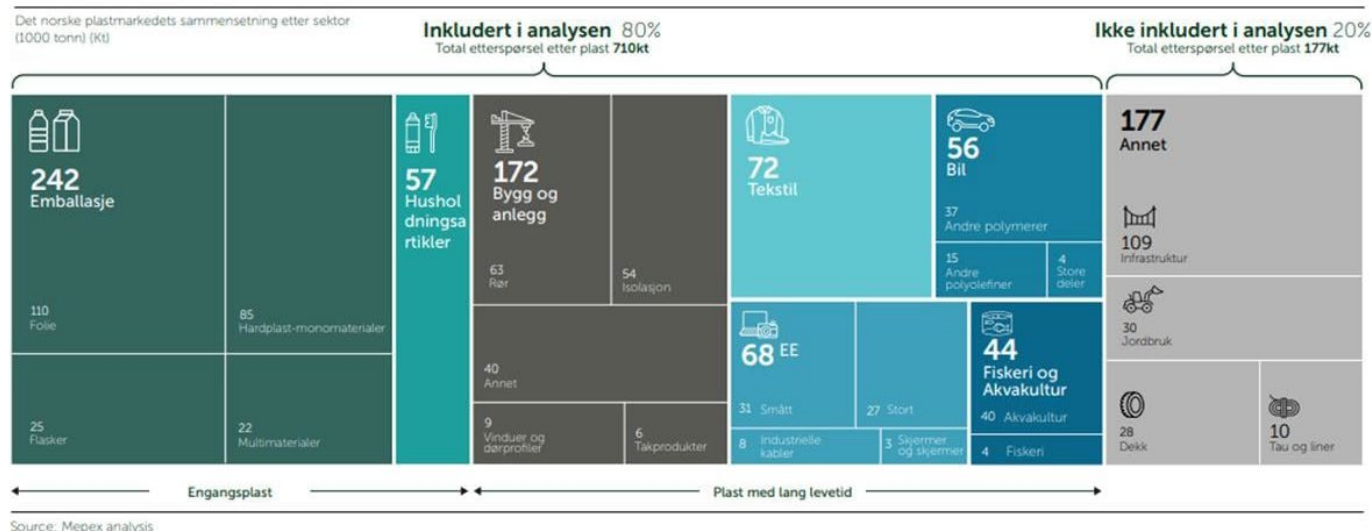


2.3 Plast til besvær



Global produksjon og bruk av plast er estimert til å nå 736 mill. tonn i 2040, en økning på 70 prosent fra 2020⁵. En rapport fra FNs miljøprogram UNEP estimerer foreløpige årlige sosiale og miljømessige kostnader på 300-600 mrd. amerikanske dollar for å håndtere eksternalitetene av plastforbruket⁶.

Plastforbruket er også høyt i Norge; en Handelens Miljøfond og Mepex-analyse (2023), viser at emballasje og engangsplast utgjør 242 000 av 710 1000 tonn av den samlede etterspørselen av plast i Norge, som tilsvarer 34 prosent av mengdene inkludert i analysen⁷.



Ettersom tilnærmet 90 % av verdens leker er produsert av plast, er det selvforklarende at det samlede, etterlatte CO₂-avtrykket som følger i kjølvannet er tilsvarende massivt.

Bærekraftig materialforskning i leketøysnæringen

Tilbake i 2015 allokerte den danske leketøygiganten LEGO Company 150 millioner dollar til opprettelsen av LEGO Sustainability Centre⁸. Materialspesialistene ved senteret jobber med å utforske nye bærekraftige materialer for både byggeklossene og emballasjen. Og det med gode resultater: I 2025 kom 52 % av materialene⁹ brukt til å lage LEGO®-klosser og -elementer fra resirkulerte og fornybare kilder.

I kraft av at LEGO-produkter er et av de virkelig store volumproduktene i RINGO respektive Lekextra: den banebrytende forskningen kommer indirekte NTTs slutt kunder til gode.

Bærekraft som markedsdriver

Ettersom lovverk og forbrukertrender vil fortsette å endre leketøymarkedet må bransjen være forberedt på omstilling og innovasjon.

Nordic Toy Team ønsker den økende oppmerksomheten på bærekraft velkommen. I takt med tidsånden vil vi fortsette å jobbe målrettet for å møte forventningene fra miljøbevisste forbrukere – samtidig som vi løpende vil tilpasse produktportefølje og verdikjede for øvrig i takt med stadig strengere reguleringer.

5 [Policy Scenarios for Eliminating Plastic Pollution by 2040 | OECD](#)

6 [Annual Report 2023 | UNEP - UN Environment Programme](#)

7 [Ikke rett fram - regjeringen.no](#)

8 [Lego bruker 1 milliard på bærekraftige legoklosser](#)

9 [lego.com sustainable-materials](#)



2.4 Forbrukere er opptatt av bærekraftig shopping

Bærekraft blir stadig viktigere for dagens forbrukere når de tar kjøpsbeslutninger.

[Blue Yonder](#), en ledende aktør innen transformasjoner av forsyningskjeder har siden 2021 publisert årlige «Consumer Sustainability Surveys». Den omfattende 2024-undersøkelsen¹⁰ inkluderer forbrukerperspektiver fra Storbritannia, Australia og New Zealand (ANZ), Frankrike, Tyskland og USA.

Undersøkelsen går i dybden på forbrukerens holdninger knyttet til bærekraftige handlevaner.

Hele 78 prosent av deltakerne oppgir at bærekraft er en viktig faktor når de velger produkter eller forhandlere. Trenden er særlig tydelig blant yngre forbrukere, hvor hele 88 prosent av Generasjon Z og 86 prosent av Millennials sier at de er opptatt av bærekraft når de handler.



Selv om andelen er noe lavere blant Generasjon X og Baby Boomers – henholdsvis 77 og 66 prosent – viser også disse gruppene betydelig interesse for bærekraftige valg.

Stor forskjell på holdning og handling

Også nordiske forbrukere er opptatt av bærekraftig utvikling, og rangerer spredning av plast og mikroplast, tap av natur og klimaendringer som de største utfordringene verden står overfor i dag. Det viser Nordic Consumer Sustainability Index 2024¹¹, en nordisk forbrukerundersøkelse med over 4500 respondenter som er gjennomført av Opinion på vegne av Svanemerket.



Samtidig, i halen på de mange pro bærekraft-studiene følger et motsatt fenomen, kalt bærekraftparadokset: der mer enn 80 % av Nordens befolkning er opptatt av hva de kan gjøre personlig for å ivareta miljøet, mener like mange at det er vanskelig å vite hva som er et godt miljøvalg.

«Så lenge det er lett for meg, velger jeg grønt. Hvis det blir for vanskelig, så unngår jeg det.»

Fra forbrukerintervjuer om handlevaner og grønne produktvalg, gjennomført av GetWhy for Svanemerket (august 2024).

¹⁰ [Consumer Sustainability Survey](#)

¹¹ [Forbrukerundersøkelse 2024](#)



2.5 Si hva du gjør – og bevis det!

Hvert år handler nordmenn varer og tjenester for 1700 mrd. kroner. Viljen til å ta grønne valg er stor, men maktesløsheten i kjøpsøyeblikket er i ferd med å bli enda større. Hva gjør vi med det? Stikkordet er «enkelt».



«Det kommer mange nye reguleringer som også påvirker hvordan man kan kommunisere om klima og miljø. Et viktig poeng er at alt Nordic Toy Team fremadrettet kommuniserer om bærekraft må kunne dokumenteres. Gjør budskapet enkelt! Vi må være konkrete – si hva vi gjør, og bevis at det er sant.»

Ole Petter Diseth, innleid bærekraftsrådgiver i Nordic Toy Team



3.0 Om Nordic Toy Team

Nordic Toy Team AS (NTT) er kjedeselskapet bak to detaljist-eide kjedekonsepter: RINGO i Norge, og Lekextra i Sverige. Nordic Toy Teams hovedoppgaver består i å utforme kjedenes markedsføring inkludert butikkonsept, produksjon av tilhørende materiell, tilrettelegging av IT-systemer inkludert netthandel, rådgivning og forhandling av innkjøpsavtaler mot leverandører. Butikkene i Nordic Toy Team systemet er selvstendige, privateide virksomheter og driftes for den enkelte eier regning og risiko. Nordic Toy Teams omsetning var i 2025 69,7mNOK. RINGO og Lekextra omsatte for 960m NOK i 2025.

Antall butikker

2025: ca. 170 stk RINGO og ca. 50 stk Lekextra

2026: ca. 150 stk RINGO og ca. 50 stk Lekextra

Avvikling av egenimport

Etter en lengre utredningsfase besluttet NTT i mars 2026 å legge ned egenimporten og derigjennom også tidligere års satsning på egne merkevarer (EMV). Som ansvarlig bransjeaktør er vi svært opptatt av at produktene vi omgir oss med skal være trygge for forbrukere og miljøet, spesielt for de minste og mest sårbare blant oss.

I et marked hvor vesentlige deler av produsentleddet befinner seg i Asia, kan det ofte være utfordrende å spore hele verdikjeden ved egenproduksjon. NTT har derfor konkludert med at vårt helhetlige bærekraftarbeid (etter ESG-prinsippet) fremadrettet vil være best ivaretatt gjennom å outsource importleddet til en profesjonell import – og distribusjonsaktør. Som konsekvens har vi inngått en strategisk samarbeidsavtale med en av Nordens ledende aktører på feltet, Fritz Hansen Toys AS (se s.11-14).



4.0 Fritz Hansen Toys AS - Tradisjon, kvalitet og ansvarlighet gjennom mer enn 75 år

Nordic Toy Team har med virkning fra 2026 inngått et nytt strategisk samarbeid med Fritz Hansen Toys AS, som innebærer at sistnevnte fremadrettet vil være NTTs (og de underliggende kjedenes) hovedleverandør av leker. Det nye partnerskapet bygger ikke utelukkende på sterk bransjekompetanse, bred produktportefølje og effektiv distribusjon, men også på et felles ønske om å styrke bærekraftsarbeidet. I valg av ny hovedleverandør har NTT lagt særlig vekt på ansvarlighet i verdikjeden, produktsikkerhet, kvalitet og holdbarhet, samt vilje til kontinuerlig utvikling innen mer bærekraftige produkter, emballaseløsninger og logistikk. Samarbeidet representerer dermed et viktig steg i NTTs ambisjon om å kombinere lekeglede og kommersiell utvikling med økt miljø- og samfunnsansvar.



Fritz Hansen Toys AS¹² er en av Skandinavias ledende grossister og distributører innen leketøy og hobbyprodukter. Selskapet ble etablert i Bergen i 1946, og er i dag Norges største uavhengige leketøy-distributør med virksomhet i både Norge og Sverige. Gjennom mer enn 75 år har Fritz Hansen Toys AS bygget opp en sterk posisjon i markedet, basert på solid bransjekunnskap, langsiktige relasjoner og et tydelig fokus på kvalitet og sikkerhet.

Selskapet er familieeid og drives i dag av andre og tredje generasjon Hansen. Hovedkontoret ligger på Askøy utenfor Bergen, hvor Fritz Hansen Toys AS har moderne kontor-, lager- og showroom-fasiliteter. I tillegg har selskapet showroom og representasjon på Østlandet.

Kjernevirksomheten er import og distribusjon av leketøy, hobby- og trendprodukter til detaljhandel og kjedekunder i det norske og svenske markedet. Sortimentet spenner fra klassiske leketøy og kreative hobbyprodukter til trendbaserte konsepter og sterke internasjonale merkevarer. Selskapet representerer flere eksklusive merkevarer i Norden, og har gjennom mange år opparbeidet seg et sterkt renommé som en fleksibel og pålitelig samarbeidspartner.

Bærekraft og ansvarlighet

Bærekraft er blitt en stadig viktigere del av leketøybransjen, og Fritz Hansen Toys AS arbeider aktivt for å møte både markedets og myndighetenes økende forventninger innen miljø og ansvarlig forretningsdrift.

Selskapet er Miljøfyrtårn-sertifisert og har etablert egne retningslinjer for leverandører, med tydelige retningslinjer for ansvarlighet, transparens og etterlevelse i verdikjeden.

Fritz Hansen Toys AS er opptatt av å tilby produkter som kombinerer lekeglede, kvalitet og holdbarhet. Dette innebærer blant en sterk selvforpliktelse til:

- produktsikkerhet og dokumentasjon
- ansvarlige leverandørkjeder
- lang levetid på produkter
- kontinuerlig forbedring av logistikk og emballasje
- tilpasning til nye regulatoriske krav og bærekraftstandarder



4.1 Langsiktighet som konkurransefortrinn

Leketøybransjen står overfor store endringer knyttet til bærekraft, materialbruk og sirkulærøkonomi. Fritz Hansen Toys AS følger utviklingen tett og arbeider løpende med å identifisere produkter, materialer og løsninger som kan bidra til å redusere miljøbelastningen – uten å gå på kompromiss med kvalitet, sikkerhet eller lekeverdi.

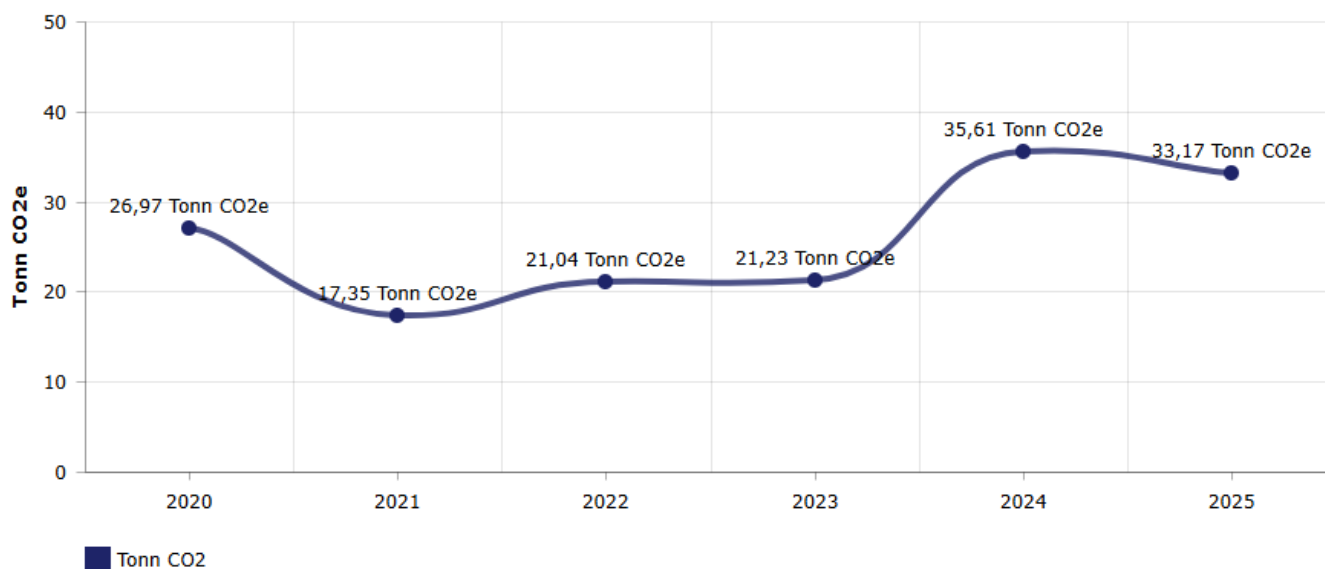
Som en mangeårig aktør i bransjen er selskapet samtidig opptatt av et viktig bærekraftsprinsipp som ofte får for lite oppmerksomhet: produkter som varer lenge. Holdbare kvalitetsprodukter med lang levetid representerer i seg selv et viktig bidrag til mer ansvarlig forbruk.

Gjennom flere tiår har Fritz Hansen Toys AS vist sterk evne til å kombinere tradisjon og erfaring med innovasjon og markedsforståelse. Vi gleder oss til samarbeidet!

Et knippe uttrekk fra 2025 Miljøfyrtårn¹³-rapporten

Klimagassutslipp fra scope 1, 2 og 3

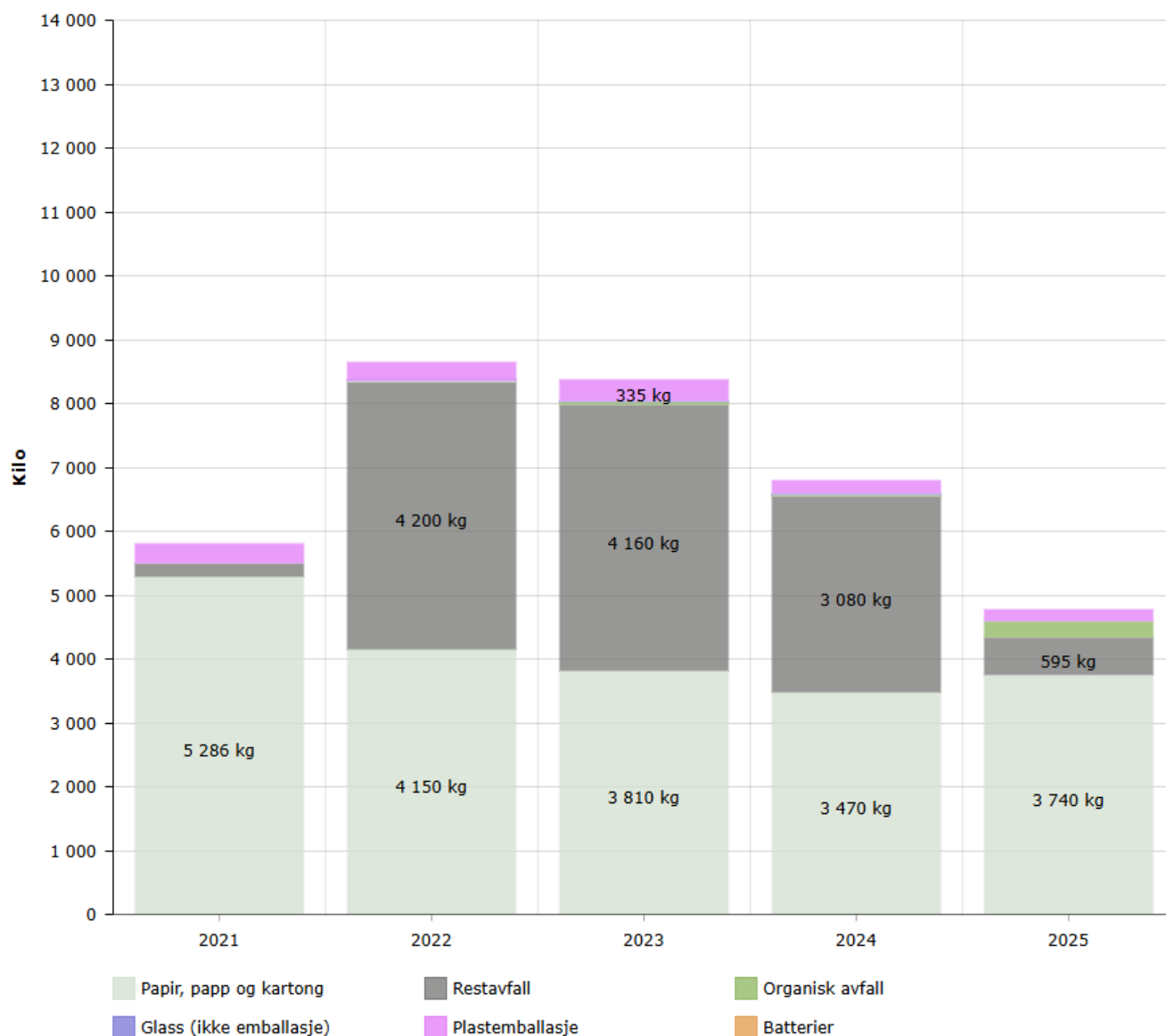
↓ -6% fra 2024



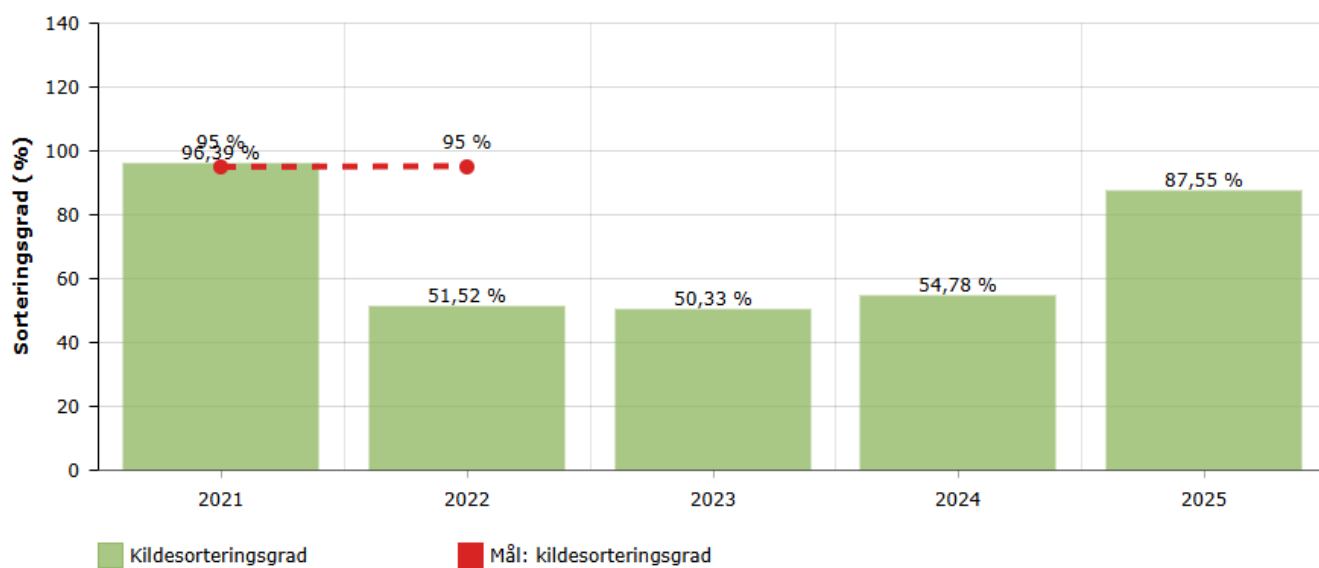
Diagrammet viser utslipp av fossilt CO2 og sterke klimagasser, men inkluderer ikke biogent CO2.



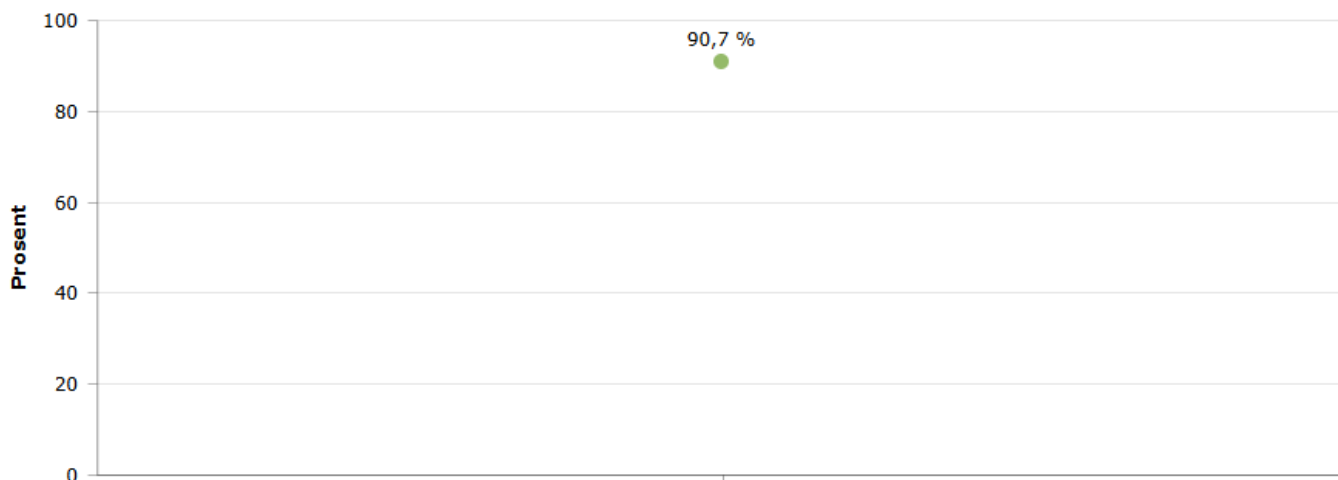
Avfallsmengder per avfallskategori



Sorteringsgrad



Andel av vesentlige leverandører som har et sertifisert miljøledelsessystem



«Miljøfyrtårn er et anerkjent og effektivt verktøy for sertifisering og miljøledelse, som sikrer at vi har en strukturert og systematisk tilnærming til våre miljøprestasjoner innen områdene arbeidsmiljø, avfallshåndtering, energibruk, innkjøp og transport.»



Eirik Andre Hansen
CEO Fritz Hansen Toys AS



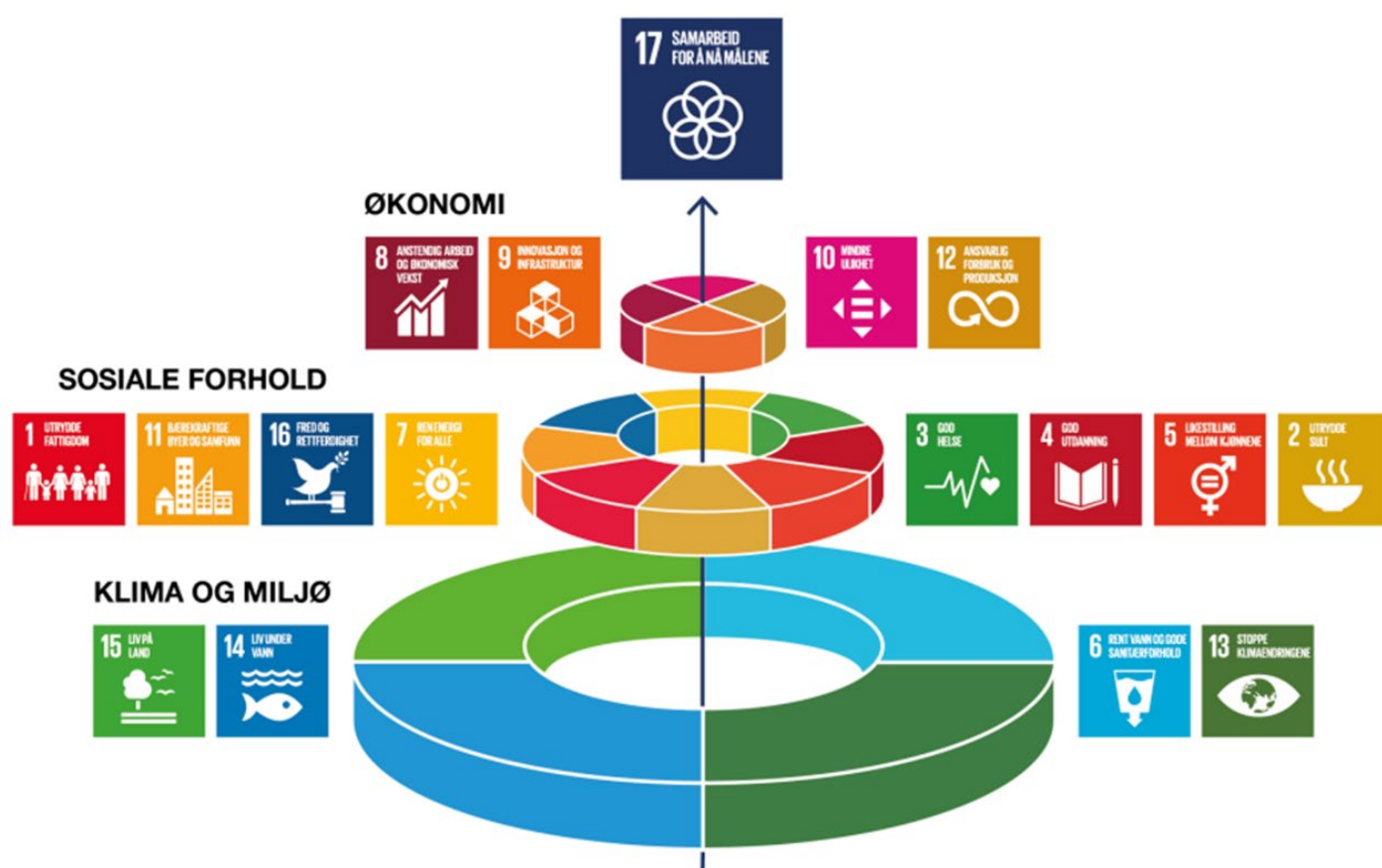
5.0 Bærekraftig utvikling – våre styringsprinsipp



5.1 Bærekraftig utvikling – et felles ansvar

Verden har satt som felles ambisjon å strebe mot et samfunn der alle grunnleggende behov er dekket, og der naturen er beskyttet og gjenopprettet. Det er avgjørende at omverdenen har tillit til hvordan NTT som selskap forvalter vår del av oppgaven med å bygge så robuste og miljøvennlige verdikjeder, produkter og kjedestrukturer som mulig. Vi føler en sterk forpliktelse til aktiv samhandling og god informasjonsflyt både med leverandører, kjøpmenn og i siste ende kundene. Alt for å sikre at vi hele tiden kan ta nye steg i vårt bærekraftarbeid.

NTTs overordnede bærekraft-innsatsområder er forankret i ESG-prinsippet (environmental, social and governance) og er tett knyttet opp mot utvalgte FN-bærekraftsmål.



Bærekraftmålene gruppert mot ESG-prinsippet (miljø, sosiale forhold, økonomisk styring)



5.2 Vår overordnede strategiske tilnærming til bærekraft

Nordic Toy Team (NTT) ønsker å bidra til en mer ansvarlig og bærekraftig utvikling i leketøybransjen. Som aktør i en global verdikjede erkjenner vi at bærekraft handler om mer enn miljø alene – det handler også om mennesker, ansvarlig forretningsdrift, trygghet, kvalitet og hvordan virksomheter påvirker samfunnet rundt seg.

NTTs strategiske tilnærming til bærekraft tar utgangspunkt i FNs bærekraftsmål, som representerer verdens felles arbeidsplan for bærekraftig utvikling frem mot 2030. Her har vi valgt å rette innsatsen særskilt mot fire bærekraftsmål som vurderes som spesielt relevante for leketøybransjen og NTTs egen virksomhet: mål 3, 8, 12 og 13.

Disse målene favner sentrale temaer som barns oppvekst og livskvalitet, ansvarlige arbeidsforhold og leverandørkjeder, mer bærekraftig produksjon og forbruk, samt behovet for å redusere klimaavtrykket gjennom hele verdikjeden.

For NTT handler bærekraft ikke om enkeltstående tiltak, men om kontinuerlig forbedring. Gjennom aktivt samarbeid med leverandører, kjedene, ansatte og øvrige samarbeidspartnere ønsker vi å bidra til en mer ansvarlig leketøybransje – hvor lekeglede, kvalitet, sikkerhet og bærekraft går hånd i hånd.

Mål 3: God helse og livskvalitet



Lek og kreativ utfoldelse spiller en viktig rolle i barns utvikling, læring og livskvalitet. NTT ønsker å tilby produkter som bidrar til trygg, inkluderende og utviklende lek – med høye krav til kvalitet og produktsikkerhet.

Mål 8: Anstendig arbeid og økonomisk vekst



Som del av en internasjonal verdikjede er NTT opptatt av ansvarlige leverandørforhold, etisk forretningsdrift og langsiktige samarbeid som fremmer anstendige arbeidsforhold og bærekraftig verdiskaping.

Mål 12: Ansvarlig forbruk og produksjon



Leketøybransjen står overfor økende krav knyttet til materialbruk, emballasje og produktlevetid. NTT arbeider for mer ansvarlige innkjøp, bedre ressursutnyttelse og produkter med høy kvalitet og lang levetid.

Mål 13: Stoppe klimaendringene



NTT ønsker å bidra til redusert klimaavtrykk gjennom mer bærekraftige valg innen logistikk, transport, emballasje og leverandørsamarbeid – samtidig som selskapet følger utviklingen innen nye materialer og klimavennlige løsninger i bransjen.



5.3 Omfanget av bærekraft er stort



Klima og miljø

Klimagassutslipp*
Energieffektivisering*
Ressursbruk*
Avfallshåndtering*



Sosialt

HMS***
Mangfold og likestilling***
Arbeidsmiljø og ansattforhold***
Opplæring og utdanning***



Økonomisk styring

Code of conduct*
Skatt
Personvern
Seriose innkjøp og leverandører*
Åpenhetsloven**
Varsling



* Jfr. s. 11-14: Status og utvikling ivaretas og dokumenteres løpende gjennom Fritz Hansen Toys AS-samarbeidet. Tett oppfølging gjennom faste statusmøter partene imellom (NTT & Fritz Hansen Toys AS).

** Jfr. fotnote¹⁴ og fotnote¹⁵.

*** Ivaretas, videreutvikles og følges løpende opp i vårt nye strategirammeverk «Prosjekt 29» - under overbygningen «Få med alle», som favner:

Kultur:

Skape samhold og vinnerinstinkt – bli mer leken i hverdagen. Bli bedre på å dele og feire de små seirene. «Se den enkelte», involvere, skape medeierskap og engasjement.

Hvordan:

- Årlige (2) felles konferanser for alle NTT-(direkte)ansatte og kjedeansatte
- Ny og forbedret pensjonsavtale
- Innfasing av nytt skybasert HR/HMS-system¹⁶ «Dottie»
- Alle ansatte v. HK har fått heve/senke-pulter
- Løpende utvikling og forbedring i Prosjekt 29-planverket



¹⁴ [ringo.no-apenhetsloven](https://ringo.no/apenhetsloven)

¹⁵ [Åpenhetsloven-redegjørelse-2024-2025](#)

¹⁶ [Moderne HR-system for hele bedriften i skyen | Dottie HR](#)



Kompetanse:

- Ta vare på og utvikle/videreutvikle både eksisterende og nye medarbeidere
- Sikre at mangfolds-dimensjonen ivaretas i rekrutteringsprosesser

Hvordan:

- Kursing og gjennomarbeidede onboarding-program
- Følgende formulering medtas (samt innholdet etterleves) i alle fremtidige stillingsannonser: «I NTT er vi opptatt av mangfold og inkludering. Vi oppfordrer alle som er kvalifisert til å søke, uavhengig av alder, kjønn, nasjonal eller etnisk bakgrunn. Vi har nulltoleranse mot alle former for diskriminering og trakassering.»
- Løpende utvikling og forbedring i Prosjekt 29-planverket

Effektivisering

Utvikle et effektivt samarbeidsmiljø på tvers (NTT sentralt og kjedene).

Hvordan:

- Årlige (2) felles konferanser for alle NTT-(direkte)ansatte og kjedeansatte
- Analyse & teknologiforbedringer:
 - o Anskaffelse og implementering nytt analyseverktøy
 - o Butikkdata - videreutvikling stamdata-systemet
 - o Øke antallet butikker på egen server
- Løpende utvikling og forbedring i Prosjekt 29-planverket



5.4 Øvrige bærekraftiltak



Et viktig verktøy i samhandlingen mellom NTT og kjedene, er vår std. kontraktsfestede leverandøravtale. Avtalen regulerer vilkår for Leverandørens leveranser til NTTs tilknyttede medlemmer og kjedekontor, herunder vilkårene for etterlevelse av Åpenhetsloven og tilknyttede bærekraftforpliktelser:

§ 4.2 ETTERLEVELSE AV ÅPENHETSLOVEN, LOV OM BÆREKRAFTIGE PRODUKTER OG PRODUSENTANSVARSORDNINGER

*Leverandør bekrefter å etterleve gjeldende krav i Åpenhetsloven og tilsvarende internasjonale standarder, samt eventuelle krav etter lov om bærekraftige produkter og verdikjeder (Leketøysforordningen, jfr. fotnote s.5) med de til enhver tid gjeldende forskrifter. Årlig redegjørelse etter Åpenhetsloven oversendes NTT **innen 1. juni, hvert år.***

Det kastes 10 millioner tonn møbler årlig i EU, og bare 10 prosent blir resirkulert¹⁷. Ombruk av møbler kan redusere klimautslippene i EU med 3,5-5,7 millioner tonn årlig. Det tilsvarer 3-5 ganger de totale utslippene til Oslo kommune. I Norge er det flere innovative virksomheter som ønsker å bidra til økt sirkulærøkonomi innen møbelindustrien. Blant disse er den Langhus-baserte virksomheten Movement AS.



Nordic Toy Team As

har spart

870.00 kg CO₂

ved å velge brukte kontormøbler fra Movement fremfor å kjøpe nytt.

Ordre #58896

Langhus, 19.01.2026

Daglig leder Movement

movement.

I januar 2026 gikk NTT til investering av brukte kontormøbler fra den Miljøfyrtårn-sertifiserte ombruksaktøren Movement AS¹⁸, med dertil tilhørende CO₂-besparelse.

I forbindelse med forestående utvidelse av NTTs hovedkontor-areal forventer vi å utvide innkjøps-samarbeidet med Movement AS.



¹⁷ Slik-kan-mobelbransjen-bli-miljosmart

¹⁸ Movement - Brukte kontormøbler

6.0 Fremtiden er fornybar



6.1 Bærekraftig utvikling i leketøyindustrien – de store viser vei

Leketøykjempene Mattel, Hasbro og LEGOs svært aktive tilnærming til begrepet bærekraftig utvikling peker i retning av en vesentlig grønnere morgendag for verdens leker:



«Ansvarlig materialvalg, redusert plastbruk, sirkulærøkonomi og ansvarlige leverandørkjeder. Øke andelen resirkulerte og biobaserte materialer i produktene, redusere emballasjeavfall, kutte klimagassutslipp i egen drift og verdikjede. Sosialt ansvar, produktsikkerhet, mangfold og inkludering.»¹⁹



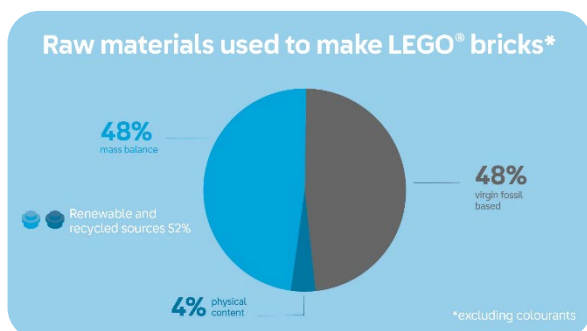
«Redusere miljøavtrykket fra både produkter og emballasje, med særlig fokus på plastreduksjon, resirkulerte materialer og mer bærekraftig design. Transparens og rapportering innen ESG og bærekraft. Arbeide aktivt med klimamål og etisk produksjon.»²⁰



«Ved å øke andelen fornybare og resirkulerte materialer vi kjøper inn til produktene våre, kan vi redusere behovet for ny fossilbasert plast i produksjonen. Dette gjør vi på to måter:

Den første er ved å bruke resirkulerte og fornybare materialer direkte i enkelte av klossene og elementene våre – for eksempel sukkerrør eller overskuddsmateriale fra produksjon av kjøkkenbenkeplater. Dette kaller vi fysisk innhold.

Men fordi markedet for mer bærekraftige materialer fortsatt er i utvikling, benytter vi også en annen metode: massebalanse-prinsippet.



Kakediagrammet viser råmaterialene brukt i produksjonen av LEGO-klosser (ekskludert fargestoffer): 48 % massebalanse, 4 % fysisk innhold (til sammen 52 % fornybare og resirkulerte kilder), og 48 % ny fossilbasert plast.

Forenklet forklart innebærer dette at leverandørene våre blander fornybare råmaterialer inn i materialene vi bruker, slik at vi kan tilskrive en andel fornybart innhold basert på mengden fornybare materialer vi kjøper inn.»²¹

Eller slik «LEGO Sustainable Materials Team», selv beskriver prosessen²²:



19 [Sustainable Materials in Toys | Mattel, Inc.](#)

20 [Hasbro's Commitment to Sustainability](#)

21 [Sustainable materials LEGO.com](#)

22 [Take a peek inside the LEGO Sustainable Material HQ](#)



6.2 Avsluttende kommentar – styret i NTT har ordet

Bærekraft er ikke et mål som kan nås én gang for alle. Det er en kontinuerlig prosess som krever vilje til læring, forbedring og omstilling. For Nordic Toy Team handler dette arbeidet om å ta ansvar – både for hvordan vi driver virksomheten vår i dag, og for hvilken verden morgendagens barn skal vokse opp i.

Leketøybransjen står overfor store endringer knyttet til materialbruk, klima, dokumentasjonskrav og forbrukerforventninger. Samtidig mener vi dette representerer muligheter like mye som utfordringer. Muligheter til å tenke smartere, samarbeide tettere og utvikle enda bedre produkter og løsninger for fremtiden.

Gjennom denne rapporten ønsker vi ikke å fremstille oss som «ferdige» innen bærekraft. Tvert imot: Vi ser på rapporten som et viktig startpunkt for videre utvikling, større bevissthet og tydeligere prioriteringer i årene som kommer.

Vi er stolte av de grepene vi allerede har tatt – ikke minst gjennom vårt nye strategiske samarbeid med Fritz Hansen Toys AS – og vi ser frem til å videreutvikle arbeidet sammen med ansatte, kjøpmenn, leverandører og kunder.

For oss handler bærekraft i bunn og grunn om det samme som lek alltid har handlet om: å skape noe som varer, betyr noe og gjør verden litt bedre.



Nordic Toy Team AS

Org.nr: 961024439

Forretningsadresse:

Nedre Eikervei 65

3048 DRAMMEN

Postadresse:

Postboks 4173 Gulsbogen

3005 DRAMMEN

Tlf: 32 23 52 50

Epost: post@nordictoyteam.no