



Rapport for

Bærekraftig forretningspraksis 2021

for Elopak ASA

□





Til lesere av rapporten

Næringslivet har stor påvirkning på mennesker, samfunn og miljø og kan både bidra positivt til utvikling, men også medvirke negativt og forårsake skade. Virksomheter har derfor også en nøkkelrolle i å oppnå FNs bærekraftsmål. Alle selskaper, uavhengig av størrelse, er av norske myndigheter forventet å kartlegge, forebygge, begrense og gjøre rede for hvordan de håndterer risiko for negativ påvirkning samt rette opp skade for mennesker, samfunn og miljø – såkalte aktsomhetsvurderinger (due diligence). Dette gjelder både næringsliv, offentlig sektor og organisasjoner. Større virksomheter er fra og med 1.juli 2022, gjennom åpenhetsloven, lovpålagt å utføre dette arbeidet og vise åpenhet om det ved å rapportere offentlig om arbeidet.

Medlemmer i Etisk handel Norge har forpliktet seg til å jobbe med aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis. Til grunn for dette arbeidet ligger Etisk handel Norges prinsipper (vår code of conduct), som dekker områdene anstendig arbeid, menneskerettigheter, miljø/klima, antikorrupsjon og dyrevelferd.

Malen for medlemsrapporten er utformet for at virksomheten skal vise åpenhet om sitt arbeid med ansvarlig næringsliv og bærekraftig forretningspraksis, som beskrevet i FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter og OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper. I rapporteringen skal det inngå hvordan virksomheten arbeider med aktsomhetsvurderinger og beskrive hvilke utfordringer virksomheten står overfor, hvilke tiltak som gjennomføres for å håndtere utfordringene samt fremdrift og resultater. Alle medlemsrapportene gjøres offentlig tilgjengelig på Etisk handel Norges hjemmesider.

Heidi Furustøl

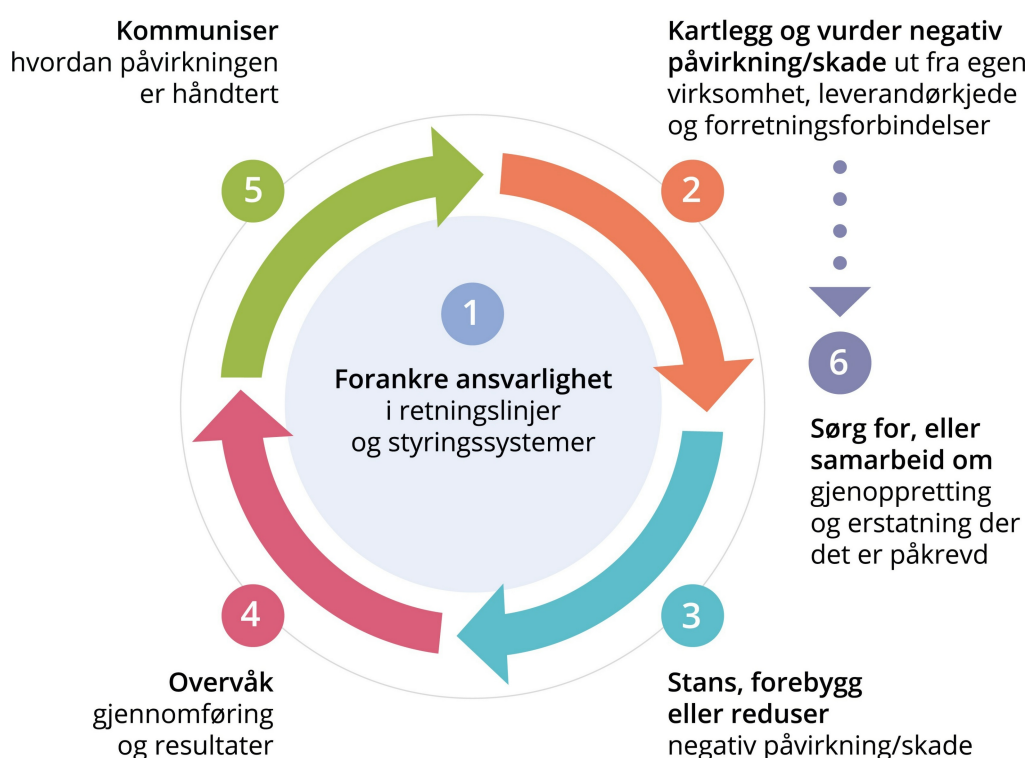
Daglig leder

Etisk handel Norge

Aktsomhetsvurderinger

Denne rapporten er bygget rundt FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter og OECDs modell for aktsomhetsvurderinger for ansvarlig næringsliv.

Modellen har seks trinn som beskriver hvordan virksomheter kan jobbe for mer ansvarlig og bærekraftig forretningspraksis. Å være god på aktsomhetsvurderinger betyr ikke at en virksomhet ikke har negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø, men heller at virksomheten er åpen og ærlig om utfordringer og håndterer dette på best mulig måte i samråd med sine interessenter. Denne rapporten er delt inn i kapitler basert på denne modellen.



Forord av daglig leder

Responsible business conduct is the foundation of our license to operate. We in Elopak take this responsibility very seriously. As a global company, it is our policy to act in accordance with applicable laws and regulations and high ethical standards across our value chain. Elopak is committed to leaving behind a better planet for the next generation. Therefore, we strive to establish solid, sustainable partnerships. We build and maintain trust of one another, our customers, business partners and communities where we operate by working responsibly and safely, caring for environment, acting with integrity, treating others with respect and honoring our commitments.

Building lasting and sustainable value is of paramount importance for us. In Elopak Sustainability is not something we do; it is something we are. Our ambition is to keep the products of our customers unchanged and the world unharmed. We are proud of Elopak's achievements since we started reporting systematically on our environmental impact 13 years ago. Reducing energy consumption, improving efficiency and sourcing renewable electricity led to a 70% reduction in emissions from our operations in the period from 2008-2018, confirming our strong commitment and long-term focus.

Packaging by nature™ is the core of our business – our cartons and our people. Sourcing sustainable and renewable raw materials remains our key focus area, with a continuous drive on responsible forestry and our renewable PE products.

Becoming a carbon neutral company in 2016 was a key milestone for us. Neutralizing our remaining emissions is done by investing in carbon reduction projects outside our own value chain. This is not just to claim that we are carbon neutral - but to do something good for the planet and its people. Our low carbon and circular economy approach to packaging aims at supporting our customers in reducing their packaging carbon footprint and reaching their sustainability goals. This is in addition to our ongoing fight against food waste.

We recognize our part in the global struggle to preserve the planet for future generations. We offer an environmentally friendly package, sourced from sustainable raw materials, through sustainable value chains. We are even a net zero company, enabling us to offer carbon neutral Pure-Pak® cartons to our customers. And we raise the bar to further improve over the next years.

Recently Elopak strengthened the focus on sustainability even further, thorough embedding sustainability as part of our overall business strategy. A set of goals and strategic initiatives were anchored in the Board of Directors and several projects have been initiated in various business units. Elopak was one out of 87 companies, and the first packaging company, to lead the way towards a 1.5°C future at the UN Climate Action Summit, through our Science Based Targets.

Elopak is reporting annually to CDP (climate), and received in 2021 the overall score B. We also report in Ecovadis and reached in 2021 a platinum score with 74 of 100 points (98th percentile).

Please visit our website to watch a video and learn more about Elopak and our commitment to sustainability:
<https://www.elopak.com/sustainable-company/>

- SDG 17: Partnership for the goals
- SDG 15: Life on land
- SDG 12: Responsible consumption and production
- SDG 8: Decent work and economic growth

" To leave your product unchanged and the world unharmed "

Thomas Körmendi
CEO and President, Elopak ASA

Nøkkelinformasjon om bedriften og leverandørkjeden

Nøkkelinformasjon om bedriften

Navn på bedriften

Elopak ASA

Adresse hovedkontor

Karenslyst Alle 53, N-0279 Oslo

Viktigste merker, produkter og tjenester

Elopak is a global supplier of paper-based packaging system solutions for liquid products. The best known product is the Pure-Pak® carton. Elopak produces cartons for both chilled and ambient (aseptic) applications, as well as for the non-food segment. El

Beskrivelse av bedriftens struktur

Elopak is an international supplier of paper based packaging solutions for liquid food. Founded by the Ferd Group in Norway in 1957, Elopak became a listed company on the Oslo stock exchange in 2021.

Elopak is a global company operating on several continents with 9 manufacturing units as well as market units and associates in more than 40 countries plus customers in over 70 markets. The company employs approximately 2600 people (including joint ventures).

Elopak ASA is the parent company of the group, which consist of a number of separate legal entities. The 2021 group turnover was XX bn EUR. The group head office is located in Oslo, Norway.

Omsetning i rapporteringsåret (NOK)

111

Antall ansatte

222

Vesentlige organisatoriske endringer siden forrige rapportering

Except the listing on the stock exchange, the business is unchanged from 2020.

This report represents the full calendar year of 2021 and hence recent events in Russia and Ukraine in 2022 is not reflected.

Navn, tittel for kontaktperson for rapporten

Marianne Groven, Sustainability Director

E-post adresse for kontaktperson for rapporten

marianne.groven@elopak.com

Informasjon om leverandørkjeden

Generell beskrivelse av bedriftens innkjøpsmodell og leverandørkjede

Our Corporate Procurement functions is a mix of central and local teams. Our key raw/direct materials are sourced centrally while sourcing of equipment, components, parts and services to our customers in addition to goods and services to our own production sites are done both centrally and locally.

We are an international company with an global network of suppliers and partners. Our supply chains are predominately European (in terms of both volume and spend). Key raw materials and direct materials are mainly sourced from Sweden, Finland, United States, Germany, the Netherlands, Switzerland, France and Belgium and also from China, Brasil and Mexico. Our caps are mainly sourced directly via suppliers based in Germany, Luxembourg, Hungary, Spain, France, USA, Canada and the UK. Equipment (Filling Machines buiness) is partly sourced direct via suppliers in Italy or Japan.

The installation and maintenance of equipment at our customer's sites is undertaken by Elopak engineers or third-party engineering companies in the countries we operate.

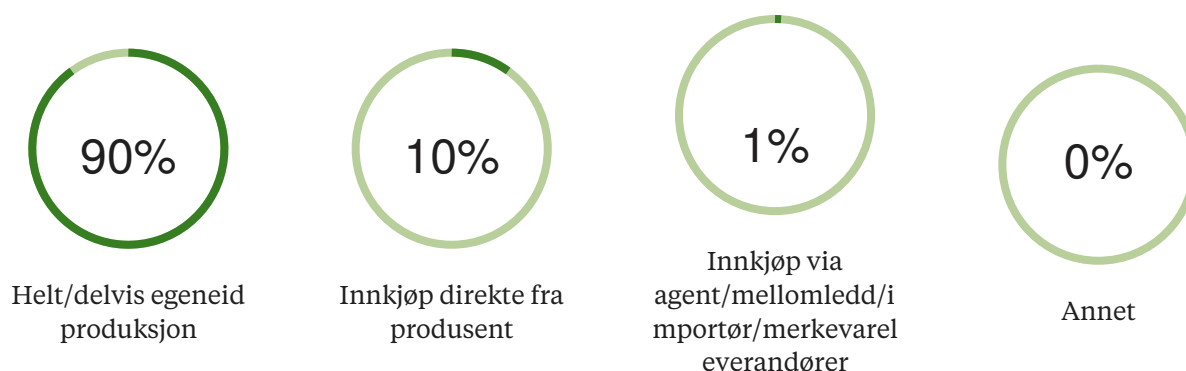
Antall leverandører som bedriften har hatt kommersielle relasjoner med i rapporteringsåret

3 500

Kommentar til antall leverandører

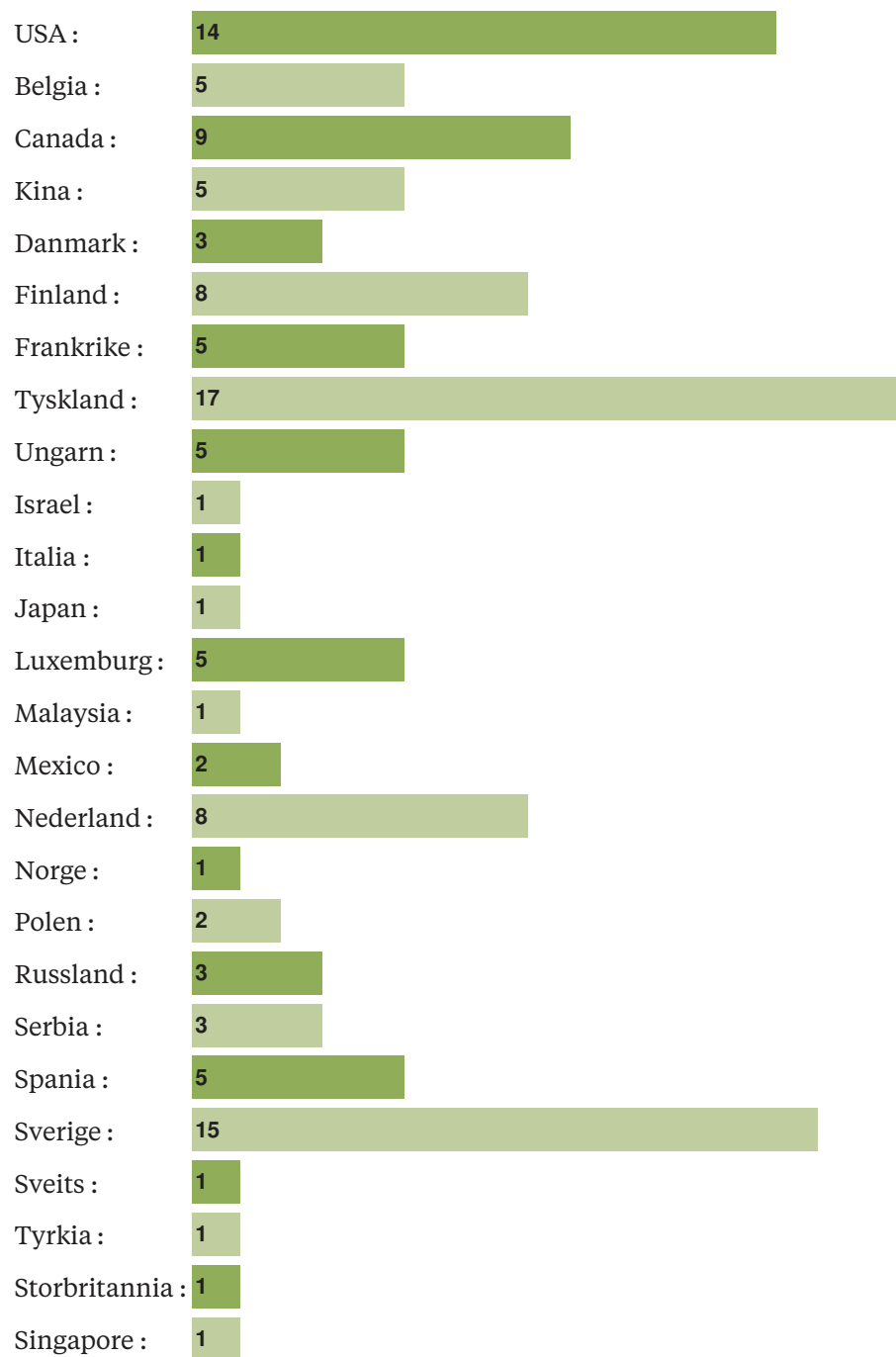
Number of suppliers (group) is an approx. estimate. Abt 3500-3800

Type innkjøp/ leverandørforhold



Above are approximate figures. We are a manufacturing company with a network of own production plants. Our closure business and part of our filling machine business is direct purchased via external suppliers

Liste over førsteleddsprodusenter per land



This covers main raw material suppliers (manufacturers) + direct purchases of filling machines and caps (approx 75% of group spend) for Elopak group

Oppgi antall arbeidere hos førsteleddsprodusenter som bedriften har oversikt over, og hvor mange produsenter dette er basert på.

Antall arbeidere

Antall produsenter dette er basert på

Kommentar til antall arbeidere

We do not collect/have a detailed overview of number of workers yet

Viktigste innsatsfaktorer/råvarer og geografi

Paperboard	Sverige
Paperboard	Finland
Paperboard	USA
Packaging / Pallets	Tyskland
Packaging / Pallets	Danmark
Packaging / stretch film	Malaysia
Packaging / shrink film	Sverige
Packaging / corner protection	Tyskland
Packaging / corrugated board	Polen
Packaging / Top foil	Polen
Packaging / Bottom sheet	Frankrike
Packaging / Paper core	Sverige
Packaging / Wrap paper	Sverige
Packaging / Airbags	Tyrkia
Packaging / Airbags	Danmark
Packaging / Corrugated boxes	Canada
Aluminium	Kina
Aluminium	Tyskland

Foil / LS Strip	Sverige
Foil / Window Film	Nederland
Inks and solvents / UV Flexo ink	Belgia
Inks and solvents / UV Flexo ink	Sverige
Inks and solvents / UV Flexo ink	Sveits
Inks and solvents / Adhesive laqueur	Serbia
Inks and solvents / Adhesive laqueur	Canada
Inks and solvents / Adhesive laqueur	Mexico
Inks and solvents / Adhesive laqueur	USA
Inks and solvents/ EB Offset ink	Belgia
Inks and solvents/ EB Offset ink	USA
Inks and solvents/ Solvent based ink	Mexico
Inks and solvents/ Water based ink	Frankrike
Inks and solvents/ Water based ink	Canada
Filling Machine (direct purchase)	Japan
Filling Machine (direct purchase)	Italia
Plastic Resin / LDPE	Tyskland
Plastic Resin / LDPE	Nederland
Plastic Resin / LDPE	USA
Plastic Resin / LDPE	Brasil
Plastic Resins / Metallocene	Tyskland
Plastic Resins / Metallocene	Nederland

Plastic resins / EAA	Belgia
Plastic Resins / Surlyn	USA
Plastic resins / EMAA	Norge
Plastic resins / EMAA	Tyskland
Plastic resins / EVOH	USA
Packaging / Pallets	Canada
Packaging / Pallets	Nederland
Packaging / Corrugated boxes	Nederland
Packaging / Glue	Canada
Packaging / Glue	Sverige
Packaging / Shrink film	Sverige
Packaging / Stretch film	Malaysia
Packaging / Tape	Canada
Packaging / foil	Danmark
Packaging / foil	Polen
Closure /caps	Canada
Closure /caps	Frankrike
Closure /caps	Tyskland
Closure /caps	Ungarn
Closure /caps	Israel
Closure /caps	Luxemburg
Closure /caps	Russland

Closure /caps	Spania
Closure /caps	Storbritannia
Closure /caps	USA
Filling Machine (direct purchase)	Kina
Plastic Resins / Metallocene	Singapore

Above is an overview of our main Direct/Raw Material categories accounting for approx 75% of group spend including also Filling Machine and Caps business (direct purchase not part of production) for Elopak group

Er virksomheten leverandør til offentlig sektor?

Nei

Mål og fremdrift

MÅL OG FREMDRIFT I RAPPORTERINGSÅRET

1

Mål: Elopak makes no compromises on safety and aims for zero work-related injuries

Status: TRI rate of 7,5 in 2021 (Total Recordable Injuries per 1.000.000 worked hours)

2

Mål: Elopak offers a top-quartile motivating workplace within industry by 2025

Status: This KPI has not been measured yet, will be reported from 2022 onwards

3

Mål: 85% of employees have individual targets and documented competence development plans

Status: Current rate is at 76 %

4

Mål: Target the same distribution in gender diversity across all hierarchical levels

Status: 22% total
18% line managers
37% level 2 management
11% top management

5

Mål: All Elopak employees to understand overall compliance risks and requirements for expected behavior

Status: Completion of code of conduct training: 68 % total
88 % line managers
89 % level 2 management
100 % top management

6

Mål: Strive towards decent working conditions and no gross violations of human rights throughout our supply chain

Status: High-level Human Rights risk assessment of our supply chain done in 2021

7

Mål: Ensure all key suppliers accept our Supplier Code of Conduct and are assessed against social responsibility and environmental criteria by 2025

Status : 100 % of raw materials suppliers (by spend) and 80 % of all suppliers (by spend) signed, accepted or demonstrated conformance to Elopak Global Supplier Code of Conduct. 73 % of suppliers (by spend) assessed for environmental and social impact

8

Mål : Active engagement in industry associations and with key stakeholders in our geographical markets

Status : Continued activities during 2021

9

Mål : Elopak delivers improved sustainability performance and reporting by 2022

Status : Significantly improved Ecovadis rating from 2020 (65) to 2021 (74)

10

Mål : 100% renewable or recycled content materials in all beverage cartons on European market, and available in other markets, by 2030

Status : 83 % in 2021

11

Mål : 50% of all fresh milk cartons in Europe fully renewable by 2025

Status : 22 % in 2021

12

Mål : Ensure sustainable value chains behind all raw materials through product certification according to the most stringent and credible standards available, by 2030

Status : 85 % of all raw materials certified in 2021

13

Mål : 42% reduction of Elopak's direct emissions (scope 1 and residual scope 2) by 2030

Status : -10% reduction from 2020 to 2021

14

Mål : 25% reduction of value chain's emissions (scope 3) by 2030

Status : 0% change from 2020 to 2021

15

Mål : 100% recyclable beverage cartons in all markets by 2025

Status : KPI not measured in 2021

16

Mål : 70% of all beverage cartons are recycled in EU and Canada by 2030

Status : Recycling in Europe at 51% (data only available from 2019). Recycling in Canada at 55% in 2021.

MÅL FOR KOMMENDE ÅR



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

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

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

1.B Organisering og internkommunikasjon

1.B.1 Hvordan er arbeidet med aktsomhetsvurderinger organisert i bedriften, og hvorfor?

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

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

1.C. Planer og ressurser

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

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

1.D Partnerskap og samarbeid med forretningsforbindelser, spesielt leverandører

1.D.1 Hvordan tydeliggjør virksomheten viktigheten av ansvarlighet og bærekraft i møte med forretningspartnere, spesielt i leverandørkjeden?

Indikator

Andel av bedriftens leverandører som har akseptert retningslinjer for leverandører

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?

2

Fastsette fokus for rapporten

Kartlegging av virksomhetens påvirkning på mennesker, samfunn og miljø

Kartlegging handler om å identifisere virksomhetens risiko for, og faktiske negative påvirkning eller skade på mennesker, 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, 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, SAMFUNN OG MILJØ

Å prioritere en eller flere risikoområder på bakgrunn av alvorlighetsgrad, betyr ikke at noen risiko er viktigere enn andre, eller at virksomheter ikke gjør noen med annen risiko, men at det som har størst negativ påvirkning prioriteres først. Kartlegging og prioritering er en kontinuerlig prosess.

2.A.1 List opp virksomhetens prioriterte risiko for negativ påvirkning/skade på mennesker, samfunn og miljø.

Prioritert negativ påvirkning / skade	Relatert tema	Geografi
---------------------------------------	---------------	----------

BEGRUNNELSE FOR HVORFOR DISSE UTFORDRINGENE ER PRIORITERT SOM MEST VESENTLIGE FOR MENNESKER, SAMFUNN OG MILJØ

2.A.2 Beskriv kort virksomhetens rutiner for kartlegging og identifisering av risiko og vis til hvordan den negative påvirkningen/skaden ble identifisert og prioritert i denne perioden. Beskriv hvordan informasjon ble hentet inn, hvilke kilder som er benyttet og hvilke interessenter som er involvert/dere har snakket med. Beskriv videre også om det er identifisert områder eller tema hvor det er manglende informasjon for å danne seg et helhetlig bilde, og hvordan dere planlegger å gå frem for å få mer informasjon/håndtere dette.

ANNEN NEGATIV PÅVIRKNING/SKADE

2.A.3 Beskriv annen negativ påvirkning/skade på mennesker, samfunn og miljø som ble identifisert i kartleggingen i egen virksomhet, leverandørkjeden eller hos forretningsforbindelser i rapporteringsåret og hvordan disse er håndtert.

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, 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, samfunn og miljø er et avgjørende bidrag til FNs bærekraftsmål.

3.A Stanse, forebygge eller redusere

3.A.1 Legg til mål, status på fremdrift, og beskriv tiltak dere har iverksatt for å håndtere virksomhetens prioriterte negative påvirkning/skade på mennesker, samfunn og miljø

Prioritert negativ påvirkning/skade	
Overordnet mål :	
Status :	
Mål i rapporteringsåret :	

Utforte tiltak og begrunnelse :

Tverrgående tiltak for å håndtere negativ påvirkning/skade:

Beskriv virksomhetens tverrgående tiltak for å stanse, forebygge eller redusere negativ påvirkning/ skade på mennesker, samfunn og miljø i leverandørkjeden

3.B.1 Reduksjon av miljø- og klimafotavtrykk

3.B.2 Tilpasning av egen innkjøpspraksis (sourcing)

3.B.3 Valg av produkter og sertifiseringer

3.B.4 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

3.B.5 Bidrag til utvikling, kompetanseheving og opplæring internt og av leverandører og arbeidere i leverandørkjeden

3.B.6 Annen relevant informasjon for hvordan dere arbeider med å redusere, forhindre og håndtere negativ innvirkning på mennesker, samfunn og miljø.



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 hvem som har ansvar for å overvåke effekten av tiltak iverksatt for å håndtere virksomhetens vesentlige risiko for skade/negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø, og hvordan overvåkingen gjennomføres i praksis

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

A woman with dark hair tied back, wearing a light blue button-down shirt and a brown leather apron, is looking down at something out of frame. She is in a kitchen setting, with a stainless steel sink visible in the foreground. The background is slightly blurred, showing kitchen equipment and a window.

5

Kommunikasjon av hvordan negativ påvirkning/skade er håndtert

Forutsetningen for god ekstern kommunikasjon om arbeidet knyttet til virksomheters aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis er at den bygger på konkrete aktiviteter og resultater. Virksomheter skal kommunisere offentlig om relevante styringsdokumentet knyttet til aktsomhetsvurderinger, eksempelvis policyer, retningslinjer, prosesser og aktiviteter knyttet til å identifisere og håndtere bedriftens faktiske og potensielle negative påvirkning på mennesker, 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

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



6

Gjenoppretting der dette er påkrevd

Når en virksomhet har identifisert at den har forårsaket eller bidratt til skade på mennesker eller samfunn, håndteres skaden gjennom å sørge for gjenoppretting, eller samarbeide om gjenoppretting. Gjenoppretting kan innebære økonomisk erstatning eller kompensasjon, en offentlig beklagelse, eller at skaden på annet vis rettes opp. Det handler også om å sørge for tilgang til klageordninger for arbeidere og/eller lokalsamfunn slik at de kan få sin sak hørt og håndtert.



6.A Gjenoppretting

6.A.1 Beskriv virksomhetens policy for gjenoppretting ved negative konsekvenser for mennesker, samfunn og miljø

Beskriv eventuelle tilfeller av gjenoppretting i rapporteringsperioden

6.B Tilgang til mekanismer for gjenoppretting

6.B.1 Beskriv hva selskapet gjør for å sikre at påvirkede arbeidere og lokalsamfunn har tilgang til effektive mekanismer for gjenoppretting, når det er aktuelt

Kontaktinformasjon:

Elopak ASA
Marianne Groven, Sustainability Director
marianne.groven@elopak.com