

HÅLLBARHET

Vår syn på hållbarhet

Koncernchefens kommentar

” På Swedish Match är vi övertygade om att vi med vår vision om en värld utan cigaretter och vår dedikerade organisation, med tydligt fokus på att utveckla och erbjuda uppskattade rökfria produkter, i betydande grad bidrar till förbättrad folkhälsa genom att hjälpa till att minska cigaretthanvändningen. *Förbättra folkhälsan* är därför ett av våra sex fokusområden. Även våra övriga fem fokusområden har valts utifrån hur Swedish Match kan ha en direkt påverkan på samhället.

Under året har vi gjort framsteg med att identifiera och utföra aktiviteter inom varje fokusområde. Några av dessa åtgärder lyfts fram i denna hållbarhetsrapport.

Under 2018 har vi arbetat för att säkerställa att ägandeskap och åtgärder inom vårt hållbarhetsarbete har starkt stöd på lokal verksamhetsnivå inom varje division där effektiva och nyskapande idéer bäst planeras och utförs. Utöver den operativa och finansiella rapporteringen är divisionerna numera även ansvariga för att kvartalsvis uppdatera koncernchefen och företagets CFO om aktiviteter och framsteg inom fokusområdena och därmed skapas ett positivt forum för diskussion om möjligheter och risker. Mycket av hållbarhetsarbetet på koncernnivå består i att sammanställa data och information och det finns ett behov av tydlig analys och rapportering. Från och med mitten av 2019 kommer därför företagets CFO att ansvara för hållbarhetsfunktionen på koncernnivå.

Våra kommunikationsinsatser och konkreta åtgärder, både internt och externt, gör att vi växer som företag. De ger oss större förståelse för de utmaningar vi står inför och visar oss nya sätt att arbeta. Vårt yttersta mål är att leverera starka och bestående resultat till våra aktieägare och det uppnås genom rätt produkter, duktiga och dedikerade medarbetare samt andra intressenter som stöder vårt arbete och vår vision. Vi bjuder in alla våra intressenter till samverkan genom att ta del av denna hållbarhetsrapport, informationen på vår webbplats och välkomnar feedback som kan hjälpa oss till ytterligare framsteg.”



Swedish Match har en vision om en värld utan cigaretter. Att erbjuda tobakskonsumenter alternativa produkter till cigaretter är kärnan i det vi gör. Förutom att visionen har stor kommersiell potential bidrar vårt arbete med att förverkliga vår vision till en betydande samhällsnytta. Om man ser till företagets totala påverkan på samhället är det sannolikt här vi har störst positiv inverkan. Även det sätt på vilket vi bedriver vår verksamhet, hur vi samarbetar med våra leverantörer och kunder samt hur vi tillverkar våra produkter kan ha en positiv inverkan på samhället.

I vår hållbarhetsstrategi lägger vi tonvikten vid sex områden – folkhälsa, affäretik, lika möjligheter, växthusgaser, avfall samt barnarbete. Samtliga områden är viktiga för vårt företag och kräver ett

långsiktigt synsätt. Visionen om en värld utan cigaretter är central för vår hållbarhetsstrategi och för hur vi därigenom kan bidra till att göra världen bättre.

Inom vårt fokusområde **Förbättra folkhälsan** har vi för avsikt att ersätta cigaretter med attraktiva nikotinkällor för rekreation (såsom svenskt snus och andra nikotinnehållande produkter såsom ZYN), som bortsett från dess beroendeframkallande karaktär har små eller inga hälsoskadliga effekter. Vi strävar efter att utveckla produkter som är attraktiva för cigarettkonsumenter liksom att informera dem om de relativa hälsoriskerna för olika produkter som innehåller nikotin för att möjliggöra medvetna val.

Inom vårt fokusområde **Säkerställa hög affärsetik** utgör vår uppförandekod grunden för hur företaget ska bedriva sin verksamhet. Vi arbetar kontinuerligt med att hålla uppförandekoden levande genom utbildning och dialog inom företaget.

Inom vårt fokusområde **Främja lika möjligheter** arbetar vi för en öppen och inkluderande arbetsmiljö där alla medarbetare har lika möjligheter att nå sin fulla potential. Vi tolererar inte någon form av diskriminering.

Inom vårt fokusområde **Minska utsläpp av växthusgaser** gör vi vår del för att bidra till de globala klimatmålen med beaktande av utsläpp i hela vår värdekedja.

Inom vårt fokusområde **Minska avfall** arbetar vi systematiskt med att minska avfall från våra produktionsanläggningar. Vi ökar effektiviteten i vårt arbete genom att utbyta bästa praxis inom koncernen.

Inom vårt fokusområde **Eliminera barnarbete** är vi medvetna om att barnarbete utgör ett allvarligt brott mot de mänskliga rättigheterna i många delar av världen, inklusive de områden varifrån vi köper tobak. Vi strävar efter att förbättra våra riskanalyser och processer för att proaktivt minska och i framtiden eliminera barnarbete och relaterade kränkningar av mänskliga rättigheter i vår värdekedja.

En koncerngemensam handlingsplan

Våra fokusområden utgör grunden för vår gemensamma handlingsplan inom koncernen. Det är här vi gör en extra arbetsinsats och externt kommunicerar våra framsteg. Swedish Match är ett globalt företag med i huvudsak självständiga lokala enheter. Vi har en koncerngemensam strategi inom våra fokusområden samtidigt som vi har möjliggjort för skillnader och skräddarsydda mål och åtgärder på lokal nivå och divisionsnivå. Hållbarhetsarbetet sträcker sig över ett brett spektrum av områden och för bästa effekt och öppenhet tror vi att koncerngemensamma insatser och rapportering har störst effekt om de koncentreras till väsentliga fokusområden. Hållbarhetsinsatser vid sidan av företagets fokusområden, som till exempel hälsa och säkerhet samt välbefinnande hos alla medarbetare, kommer fortsättningsvis att uppmuntras men drivs bäst lokalt.

Väsentlighetsanalys

Vår senaste väsentlighetsanalys, som leddes av koncernledningen, genomfördes under 2016 och ledde fram till våra identifierade fokusområden. Därutöver deltog interna nyckelpersoner från olika divisioner samt externa intressenter och expertis vilka bidrog med synpunkter på analysen. Relevanta ramverk konsulterades i processen för att definiera de områden som är väsentliga för Swedish Match. Väsentlighet har bedömts utifrån områdets komplexitet i en global kontext, företagets faktiska påverkan, företagets möjlighet att direkt eller indirekt påverka området samt dess inverkan på företagets verksamhet på längre sikt.

Intressentdialog

Vi samarbetar med våra prioriterade intressenter som en naturlig del av våra affärer. Våra prioriterade intressenter innefattar bland annat våra medarbetare och investerare. Genom interna kanaler

ÖVERGRIPANDE MÅL



Förbättra folkhälsan. Vårt mål är att eliminera cigarettanvändning och tobaksrelaterade sjukdomar och dödlighet genom att erbjuda rökare attraktiva nikotinkällor för rekreation (såsom svenskt snus och andra nikotinnehållande produkter såsom ZYN).



Säkerställa hög affärsetik. Swedish Match kommer att vidta nödvändiga åtgärder för att säkerställa att etiska affärsmetoder upprätthålls inom vårt eget företag och i våra relationer med andra.



Främja lika möjligheter. Vårt ständiga mål är att vara en öppen och inkluderande arbetsgivare. I en arbetsmiljö med nolltolerans mot diskriminering har alla medarbetare lika möjligheter att uppnå sin fulla potential, vilket resulterar i en mer diversifierad arbetsplats.



Minska utsläpp av växthusgaser. Vårt mål är att återspegla de åtaganden som anges i Parisavtalet och därmed minska utsläpp av växthusgaser i företagets värdekedja.



Minska avfall. Vårt mål är att minska avfall från våra produktionsanläggningar.



Eliminera barnarbete. Vårt mål är att eliminera barnarbete i företagets värdekedja.

såsom till exempel större informationsmöten och företagets intranät informerar vi om hur vi arbetar för att göra skillnad inom våra fokusområden. Vi träffar även hållbarhetsrepresentanter för olika aktieägare för att dela ta del av deras frågeställningar, dels ge dem bättre förståelse för hur och varför vi arbetar med de frågor vi gör.

Integrering av hållbarhet

Hållbarhet är en integrerad del av Swedish Match verksamhet. Det innebär att arbetet drivs från toppen av vår organisation där koncernledningen har det övergripande ansvaret. Koncernledningen och övriga chefer inom företaget är engagerade och involverade i processen med att definiera och utveckla hållbarhetsstrategin och koncernchefen informerar styrelsen om de framsteg som görs. Divisionscheferna ansvarar i sin tur för att genomföra strategin inom respektive division.

På koncernnivå finns även en hållbarhetsfunktion som underlättar implementering av hållbarhetsstrategin och sammanställer information för att underlätta företagets kommunikation kring åtgärder och resultat till betydande intressenter.

¹¹ Inkluderar FN:s globala mål för hållbar utveckling, FN:s Global Compact, FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter samt GRI:s ramverk.

SWEDISH MATCH I ETT GLOBALT SAMMANHANG

Vår värdekedja

Swedish Match tillverkar snus och nikotinportionsprodukter utan tobak, moist snuff, tuggtobak, cigarrer, tändstickor och tändare vid 15¹⁾ anläggningar i Sverige, USA, Dominikanska republiken, Danmark, Nederländerna, Filippinerna och Brasilien.

Värdekedjan för våra produkter omfattar forskning och utveckling av nya och befintliga produkter, utvinning och produktion av råvaror, bearbetning hos leverantörer, tillverkning vid Swedish Match anläggningar, transport och distribution mellan de olika stegen i värdekedjan, försäljning genom återförsäljare (kunder) samt till sist konsumtion och slutgiltigt bortskaffande av produkten efter konsumentens användning.

FOKUSOMRÅDEN



Råvaror för våra produkter kommer främst från externa parter och från många geografiska områden. Inköpskraven är strikta.

Vår kvalitetsstandard för snus, GOTHIA TEK®, till exempel, kräver hög noggrannhet vid de tester som utförs inom flera steg i värdekedjan och vid urval av råtobak. Ofta startar testerna redan på gårdsnivå hos tobaksodlarna. Detta sätt att arbeta har en inverkan på standarden för andra tobaksprodukter samt för annat råmaterial på lång sikt.



Vår uppförandekod för leverantörer utgör grunden för relationen med våra leverantörer. Våra största risker, påverkan och förbättringspotential i denna del av värdekedjan återfinns inom områdena affärsetik, barnarbete och mänskliga rättigheter samt växthusgaser. Dessa områden är i fokus vid vår granskning av och i dialog med leverantörer. För att nå våra mål inom flera fokusområden är vi beroende av ett gott samarbete med såväl leverantörer som underleverantörer.



För den svenska marknaden och för distribution till den norska marknaden har Swedish Match ett distributionsbolag, SMD Logistics. Andra nikotinprodukter, såsom chew bags, tobacco bits och nikotinportionsprodukter distribueras genom egna eller tredje parts distributionsnät i Europa. I USA distribueras moist snuff, tuggtobak och cigarrer samt snus och nikotinportionsprodukter utan tobak framförallt via externa distributörer. Tändstickor och tändare distribueras genom ett utbrett nätverk av samarbetspartners över hela världen. I Brasilien distribueras tändstickor, tändare och kompletterande produkter genom lokala samarbetspartners.



De policyer som styr och vägleder samtliga medarbetare inom koncernen i den dagliga verksamheten sammanfattas i vår uppförandekod. Den utgör även grunden för vår hållbarhetsstrategi och de resultat vi uppnår.

Våra medarbetares idéer, metoder och innovativa arbete har betydelse för företagets framgång. En annan viktig komponent är medarbetarnas möjlighet att nyttja sin fulla potential. Det är våra medarbetare som driver och upprätthåller vår höga kvalitetsstandard för alla våra produkter, förbättrar företagets upphandlingsmetoder bland annat gällande koldioxidintensitet, minska avfall, eliminerar risker och förekomst av barnarbete och säkerställer hög affärsetik i vår värdekedja.



De främsta försäljningskanalerna för våra produkter är närbutiker, tobaksaffärer och bensinmackor och stormarknader. Andra kanaler är bland annat barer, restauranger, flygplatser och båtar i färjetrafik, e-handel och speciella snusbutiker på olika marknader.

Tobaksprodukter omfattas av ett stort antal krav i nationella lagar och förordningar och våra marknadsföringsavdelningar har ett nära samarbete med våra juridiska avdelningar för att säkerställa att dessa efterlevs.



Vårt engagemang ligger i att till vuxna konsumenterna erbjuda attraktiva alternativ till cigaretter, till exempel snus och nikotinportionsprodukter utan tobak, och därmed bidra till förbättrad folkhälsa. Vi använder ett strukturerat tillvägagångssätt för konsumentinsikt som inkluderar analyser av konsumenters behov, trender och deras uppfattning om våra varumärken vilka tillsammans påverkar bolagets produktinnovationer. Våra FoU-anläggningar arbetar med att utveckla nya produkter samt bevakar och förbättrar befintliga produkter i enlighet med GOTHIA TEK®-standarderna (för snus).

¹⁾ Inkluderar House of Oliver Twist i Odense, Danmark och Gotlandssnus i Romakloster, Sverige, som förvärvades under året.

Uppförandekoden Swedish Match uppförandekod fastställer företagets och samtliga medarbetares ansvar för att verksamheten bedrivs på ett ansvarsfullt sätt, i enlighet med lagar och förordningar.

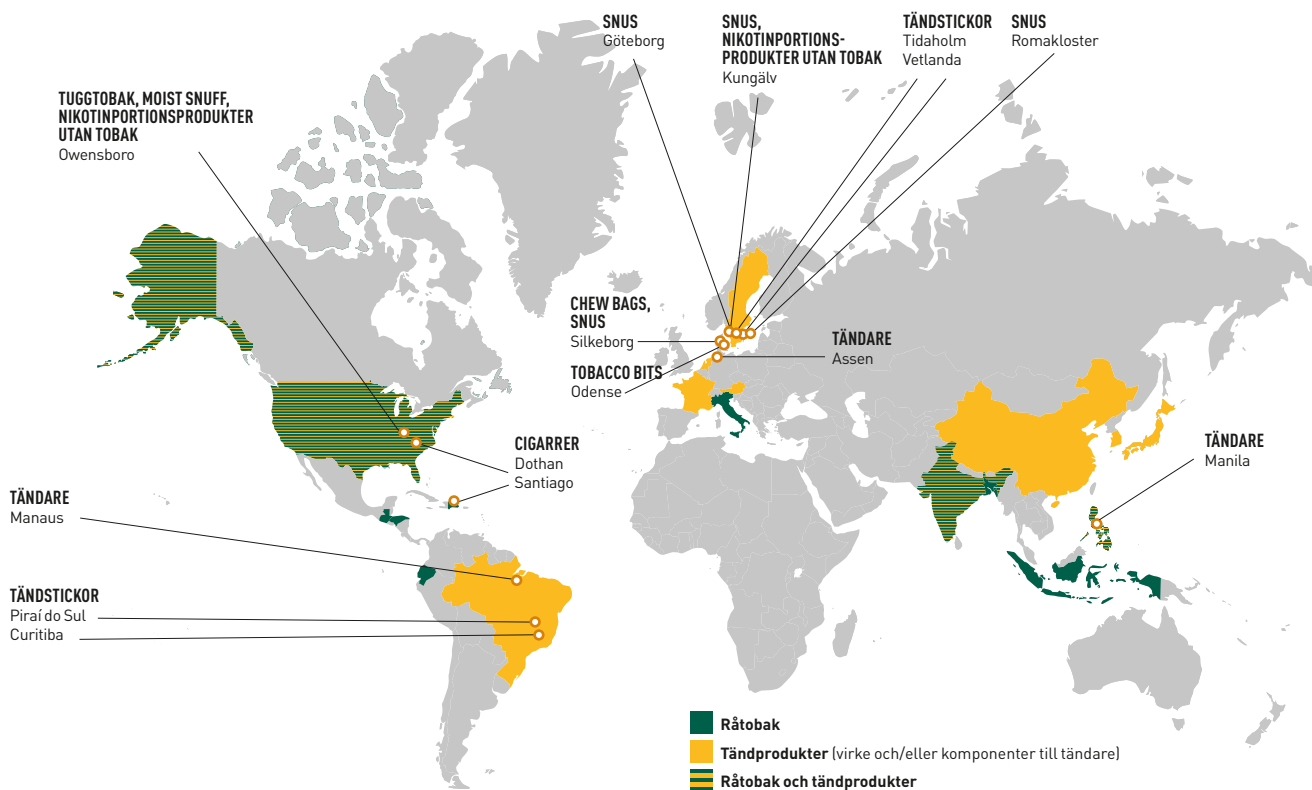
Uppförandekod för leverantörer Swedish Match uppförandekod för leverantörer speglar företagets uppförandekod och anger vad Swedish Match kräver och förväntar sig av företagets leverantörer.

PRODUKTIONSANLÄGGNINGAR

Snus produceras vid våra fabriker i Kungälv, Göteborg och Romakloster i Sverige samt i Silkeborg i Danmark. Nikotinportionsprodukter utan tobak produceras i Kungälv och i Owensboro, Kentucky, USA. Chew bags produceras i Silkeborg och tobacco bits i Odense i Danmark. Moist snuff och tuggtobak för marknaden i USA produceras i Owensboro. Cigarrer produceras i våra fabriker i Dothan, Alabama, USA, och i Santiago, Dominikanska republiken. Tändstickor

tillverkas vid våra fabriker i Vetlanda (splint) och Tidaholm (tändstickor och braständare) samt i Pirai do Sul (splint) och Curitiba (tändstickor) i Brasilien. Tändare tillverkas i Assen, Nederländerna, Manila, Filippinerna, samt i Manaus, Brasilien. Alla produktionsanläggningar uppfyllde kraven för sina tillstånd under 2018.

Swedish Match produktionsanläggningar och länder för inköp av direkt material



DIREKT MATERIAL

Direkt material innefattar råttobak, virke, nylon och komponenter till tändare samt förpackningsmaterial, såsom kartong, plast och metalliserad plastfilm. Materialen köps in från olika delar av världen.

Råttobak

Råttobaken till snus, moist snuff, tuggtobak och cigarrer köps in genom större internationella leverantörer. Swedish Match köper råttobak från 19 länder. Tio av dessa länder (markerade på kartan ovan) står för 90 procent av Swedish Match inköp av råttobak och de största inköpen görs från Indien, Indonesien och USA.

Virke

Virke till vår tändsticksproduktion odlas och köps in lokalt, nära våra fabriker i Sverige och Brasilien. Ungefär 99 procent av virket till produktionen av tändstickor i Brasilien odlas på våra egna plantager. Återstående volymer köps från lokala leverantörer. Våra plantager består av cirka 5 700 hektar poppel

och tall, odlad i den södra delen av delstaten Paraná och i den norra delen av delstaten Santa Catarina. Våra plantager följer striktare odlingskrav än vad som föreskrivs i gällande lokala lagar och förordningar.

Asp som används vid produktion av tändstickor i Sverige köps från de södra delarna av landet i nära anslutning till vår splintfabrik och köpen görs huvudsakligen från större virkesleverantörer. Små kvantiteter köps också direkt från enskilda skogsägare. Swedish Match Industries AB, vilket är det bolag som producerar tändstickor i Sverige, är certifierat i enlighet med FSC:s spårbarhetsstandarder för Chain of Custody och Controlled Wood.

Nylon och komponenter till tändare

Råmaterial och komponenter till tändare består av nylon och flytande petroleumgas samt gnisthjul, flintstenar och övre lock gjorda av olika metaller såsom till exempel aluminium, stål och mässing. Dessa material kommer huvudsakligen från leverantörer i Kina, Frankrike och Sydkorea.

Värderingar



PASSION



ÄGARSKAP



INNOVATION



KVALITET

Kvalitetsstandarder

- GOTHIA TEK® för snus
- MATCHTEK® för tändstickor tillverkade i Sverige



FÖRBÄTTRA FOLKHÄLSAN

Vårt mål är att eliminera cigarettanvändning och tobaksrelaterade sjukdomar och dödlighet genom att erbjuda rökare attraktiva nikotinkällor för rekreation (såsom svenskt snus och andra nikotinnehållande produkter såsom ZYN).

AKTIVITETER OCH HIGHLIGHTS

Swedish Match har varit engagerat i offentliga kampanjer i syfte att öka kunskapen om snus och ZYN och dess mindre skadliga hälsoeffekter jämfört med cigaretter.

- ✓ Reviderad ansökan inskickad till FDA för godkännande att få marknadsföra General snus som en tobaksprodukt med modifierad risk.
- ✓ Ökad distribution och försäljning av ZYN, vår nikotinportionsprodukt utan tobak, i USA och Sverige, samt lansering av ZYN i Tjeckien.

Vårt åtagande

Swedish Match är fast beslutet om att ersätta cigaretter genom att fortsätta utveckla och sälja alternativa och rena källor till nikotin och detta kommer utan tvekan att förbättra folkhälsan. Även om nikotin kan vara beroendeframkallande så är det sättet på vilket nikotin vanligtvis konsumeras som orsakar individ- och samhällsskada. I allmänna termer är nikotin, liksom koffein, säkert att använda. Cigarettrökning, som är den dominerande nikotinkällan, orsakar sjukdom och död bland användare på grund av det sätt på vilket konsumtionen sker, dvs genom tobaksförbränningen.

I linje med vår vision om en värld utan cigaretter arbetar vi för att öka medvetenheten om den positiva roll som snus och nikotinportionsprodukter utan tobak kan spela för att förbättra folkhälsan.



Detta fokusområde omfattar hela vår värdekedja.

Produktkvalitet och säkerhet

Målet för Swedish Match kvalitetsstandard GOTHIA TEK®, som tillämpas på våra svenska snusprodukter är att eliminera eller minska skadliga eller potentiellt skadliga ämnen som finns naturligt i tobak (och andra vanliga grödor) till en nivå som motsvarar jämförbara livsmedelsstandarder. Standarden anger gränsvärden i färdiga produkter för sexton oönskade ämnen av vilka endast tre regleras av den svenska livsmedelslagen. För en förteckning över ämnen och nuvarande nivåer, se Swedish Match webbplats.

Under 2018 har Swedish Match gjort betydande framsteg vad gäller närvaro och tillgänglighet av nikotinportionsprodukten ZYN. Denna produkt innehåller inte tobak och utgör ett konkret exempel på vår målsättning att ligga i framkant med att erbjuda ett modernt och säkert alternativ till rökning.

Produktattraktion bland vuxna användare av tobak

I centrum för vår forskning och utveckling finns konsumenten, det vill säga vuxna manliga och kvinnliga rökare. Beteendemässiga, sensoriska och andra behov som uttrycks av rökare, utvärderas noggrant och införlivas i våra produktutvecklingsprocesser. Attraktivitet är mycket viktigt för att framgångsrikt få konsumenter att byta från cigaretter till andra nikotinnehållande produkter med bättre riskprofil. Sådana produkter kan bidra till att minska och kanske helt eliminera rökinitiering. Det är därför det finns moderna nikotinersättningsprodukter ”nicotine replacement therapies” (NRT) i olika smaker och utförande. Samma logik kan tillämpas för andra skadereducerande produkter såsom snus och ZYN. Desto mer tilltalande en specifik produkt är, desto mer sannolikt är det att den kommer att användas av rökare. Det är uppmuntrande att den offentliga dialog som FDA, Food and Drug Administration, initierat i USA lyfter fram den roll smaker spelar för att uppmuntra vuxna cigarettanvändare att byta till mindre skadliga produkter.

Swedish Match har fortsatt att lansera nya produkter som tilltalar cigarettanvändaren. Under året har ZYN-portföljen breddats till att även inkludera nya varianter i slim-format. ZYN är en helt vit portionsprodukt och Swedish Match första nikotinportionsprodukt utan tobak. ZYN representerar ytterligare ett steg i Swedish Match arbete med att minska oönskade ämnen i sina produkter. I ZYN finns det inga spår av de tre oönskade ämnena som finns i snus och som regleras i svenska livsmedelslagen. Vi har även utökat vår serie helvita snusprodukter under varumärket G.4 i Norge där syftet är att nå de cigarettanvändare som tidigare avvisat snus. Precis som för ZYN ligger de tre oönskade ämnena som regleras i svenska livsmedelslagen under detektionsnivån i G.4-produkterna.

I Sverige och Norge definierar Swedish Match hur framgångsrik en produkts attraktionskraft är genom att följa minskningen av antalet rökare av det totala antalet tobaksanvändare. I Sverige har andelen dagliganvändare av cigaretter bland dagliga tobaksanvändare sjunkit under åren till 39 procent 2018¹⁾. I Norge ökade dock andelen dagliganvändare av cigaretter till 50 procent under 2018²⁾ (48 procent år 2017). I Nordamerika är snus och nikotinnehållande portionsprodukter fortfarande en mycket liten produktkategori i förhållande till andra tobakskategorier och på denna marknad definierar vi istället framgång i volymtillväxt för vår försäljning av snus och nikotinnehållande portionsprodukter.

Öppenhet och transparens

De flesta rökare är omedvetna om de stora skillnaderna i riskprofiler mellan olika tobaksprodukter och nikotinnehållande produkter. Konsekvensen är att rökare står inför alternativen att ”sluta eller dö” och alltför många av dem som inte kan sluta röka kommer att dö i förtid.

Konsumenterna söker och har rätt till saklig information om de alternativa produkter som finns tillgängliga för dem. Detta innebär att tillverkare, däribland Swedish Match, måste vara öppna och transparenta om vad vi vet om våra produkter, bland annat när det gäller vetenskapliga rön om hälsoeffekter. Vi bör kommunicera detta till konsumenterna där det är tillåtet. Vi bör också uppmuntra myndigheter att ge saklig och objektiv information avseende skillnader i skadeverkningar mellan olika tobaksprodukter och uppmuntra tillsynsmyndigheter att reglera tobaksprodukter olika beroende på produkternas riskprofil.

¹⁾ Källa: Folkhälsomyndigheten.

²⁾ Källa: Statistisk Sentralbyrå, Norge.

Under 2018 har Swedish Match skickat in en reviderad ansökan till FDA om att få snus klassificerat som en tobaksprodukt med modifierad risk (MRTP) i USA. Det krav som ställs i ansökan är ett godkännande av påståendet om att användning av General snus ger en lägre risk att utveckla muncancer, hjärtsjukdom, lungcancer, stroke, emfysem och kronisk bronkit än vid användande av cigaretter. Ett godkännande skulle tillåta att informationen kan kommuniceras till rökare i USA.

Redan 2001 beslutade Swedish Match att göra kvalitetsstandarderna GOTHIA TEK® tillgänglig för sina konsumenter och andra berörda parter. Detta inkluderar information om halter oönskade ämnen i färdiga produkter. Swedish Match genomför ett begränsat antal egna vetenskapliga studier men bevakar och sammanställer vetenskapliga framsteg kontinuerligt och på ett systematiskt sätt. En sammanfattning av relevant vetenskaplig forskning på snus finns tillgänglig på vår webbplats.

Vi definierar vår framgång vad gäller öppenhet och transparens genom att årligen utvärdera konsumenternas förståelse av relativ risk mellan snus och cigaretter på våra hemmamarknader. För 2018 visar våra konsumentundersökningar att 68 procent av befolkningen i Sverige och 62 procent i Norge har identifierat snus som en produkt som utgör en lägre hälsorisk än cigaretter. I USA motsvarar denna siffra 12 procent vilket visar på den generella missuppfattningen av relativ risk.

Skydd för utsatta konsumentgrupper

Alla produkter är inte till för alla. Somliga konsumentgrupper bör inte använda vissa produkter. Detta gäller i synnerhet tobaksprodukter liksom andra produkter som innehåller nikotin som endast är avsedda för vuxna. Vissa andra konsumentgrupper anses också vara sårbara.

Nikotinanvändning under graviditet kan bland annat leda till minskad födelsevikt hos barn, varför gravida kvinnor uppmanas att inte använda nikotin.

Produktattraktivitet bland vuxna tobaksanvändare	2018	2017	2016
Andel dagliga cigarettarrökare bland dagliga tobaksanvändare i Sverige ¹ , %	39	45	45
Andel dagliga cigarettarrökare bland dagliga tobaksanvändare i Norge ² , %	50	48	55
Volymtillväxt för snus och nikotinportionsprodukter utan tobak i Nordamerika, %	87	65	24

¹ Baserat på undersökning som görs vartannat år (senast 2018). Källa: Folkhälsomyndigheten.

² Källa: Statistisk Sentralbyrå, Norge.

Konsumenters förståelse av relativ risk mellan snus och cigaretter ¹	USA	Sverige	Norge
Snus har lägre hälsorisk än cigaretter, %	12	68	62
Snus har lika eller högre hälsorisk än cigaretter, %	68	27	29
Vet ej, %	20	5	9

¹ Swedish Match konsumentundersökningar avseende konsumentinsikt.

"Under 18: inget nikotin"-policy

Swedish Match har en "Under 18: inget nikotin"-policy vilken är en förlängning av vår mångåriga "Under 18: ingen tobak"-policy. Denna policy slår tydligt fast att alla produkter som innehåller tobak och nikotin endast får säljas till vuxna som är minst 18 år eller som uppnått den högre ålder som lagstiftats för tobaksbruk på respektive marknad. Detta innebär att vi inte riktar vår marknadsföring, reklam eller kampanjer av tobaksvaror eller produkter som innehåller nikotin till personer under 18 år, eller den högre åldersgräns som gäller lokalt.

För att förhindra minderårigas användning av tobak och nikotin arbetar vi kontinuerligt med att utbilda, informera och samarbeta med återförsäljare, distributörer och myndighetspersoner.



SÄKERSTÄLLA HÖG AFFÄRSETIK

Swedish Match kommer att vidta nödvändiga åtgärder för att säkerställa att etiska affärsmetoder upprätthålls inom vårt eget företag och i våra relationer med andra.

AKTIVITETER OCH HIGHLIGHTS 2018

Utöver utbildning i företagets uppförandekod för alla medarbetare och nyanställda har relevanta målgrupper fått ingående utbildning inom korruptionsbekämpning och mutor. Nya utbildningsmoduler i uppförandekoden har också utvecklats.

- ☑ 96 procent av medarbetarna har genomfört utbildning i företagets uppförandekod.
- ☑ 90 procent av medarbetare i relevanta målgrupper har genomfört utbildning om korruption och mutor.
- ☑ Lanserat specifik utbildning för relevanta målgrupper avseende sund konkurrens.

Vårt åtagande

Swedish Match arbetar för att upprätthålla hög affärsetik i samtliga affärsverksamheter och relationer med intressenter, både inom den egna verksamheten och med externa parter. Vi bygger relationer genom ärlighet och integritet och har som lägsta krav att följa gällande lagar och förordningar i de länder där vi bedriver verksamhet. Vi tror att affärsrelationer som bygger på gemensamma värderingar, ömsesidig respekt och förtroende blir värdefulla och dynamiska. Vi utför återkommande riskbedömningar där affärsetik är en integrerad del. Vi har rutiner och processer på plats för att säkerställa att potentiella risker inom detta område hanteras på rätt sätt.

MÅL

- Alla medarbetare känner till, förstår och agerar i enlighet med vår uppförandekod
- Alla betydande leverantörer bekräftar att de delar Swedish Match värderingar i enlighet med vår uppförandekod för leverantörer



Detta fokusområde omfattar vår egen verksamhet och våra relationer med andra; leverantörer, distributörer och kunder.

Vår uppförandekod

Våra policyer avseende anställning och arbete, affärsetik, miljö och arbetsplats bygger på principerna i FN:s Global Compact. Våra policyer är samlade i vår uppförandekod (Koden) och stöds av koncerngemensamma principer och rutiner samt lokala policyer. Koden gäller för samtliga medarbetare inom Swedish Match, oavsett arbetsplats eller befattning. Den fastställer företagets och medarbetarnas ansvar för att verksamheten bedrivs på ett ansvarsfullt sätt i

enlighet med lagar och förordningar. Koden utgör grunden för vårt hållbarhetsarbete. Den revideras internt och godkänns årligen av Swedish Match styrelse.

Koden omfattar bland annat vårt åtagande att respektera mänskliga rättigheter och internationellt proklamerade konventioner och riktlinjer för mänskliga rättigheter, inklusive icke-diskriminering och rättvis behandling, anställningsvillkor, föreningsfrihet, rätt till kollektivavtal, eliminering av tvångs- och slavarbete liksom barnarbete. Vidare innehåller Koden förhållningssätt i frågor om såväl korruption och mutor, som gåvor, lån, representation samt sund konkurrens. Koden innehåller vägledning avseende miljöeffektivitet och en uppmaning om att följa försiktighetsprincipen vad avser miljöledning. Den innehåller även vägledning i frågor om hälsa och säkerhet på arbetet, kompetens- och talangutveckling samt granskning av leverantörskedjan.

Kommunikation och utbildning

Genom medarbetarenkäter mäter vi medarbetarnas medvetenhet om Koden och om de har läst eller blivit informerade om den. Obligatorisk e-utbildning har genomförts som ett komplement till presentationer och liknande evenemang. Under 2018 har 96¹⁾ procent av medarbetarna genomfört denna e-utbildning. Vårt mål är att samtliga medarbetare genomför utbildningen. Kodens innehåll kommuniceras kontinuerligt till medarbetarna till exempel via företagets intranät.

Korruption och mutor

Swedish Match har nolltolerans mot korruption och mutor. Det framgår uttryckligen i vår uppförandekod att Swedish Match inte ska delta i, eller genom tredje part, bidra till korruption i någon form. Uppförandekoden ger också tydliga riktlinjer för acceptabelt och oacceptabelt beteende. Under 2018 har vi utvecklat och implementerat utbildning om korruption och mutor. Denna utbildning genomfördes av 90 procent av medarbetare i relevanta målgrupper²⁾ och aktiviteterna fortsätter under 2019.

Sund konkurrens

Inom Swedish Match är vi övertygade om att en sund konkurrens bidrar till ökade affärsmöjligheter, bättre resultatutveckling och minskade kostnader för varor och tjänster. Konkurrens mellan olika aktörer på marknaden ska bedrivas på ett sunt sätt och i enlighet med konkurrenslagstiftningen. Våra juridiska avdelningar stödjer divisionerna med rådgivning i samband med marknadsaktiviteter och upprättande av avtal för att säkerställa att konkurrenslagstiftningen efterlevs. Alla medarbetare inom försäljning och marknad samt olika ledningsgrupper inom organisationen utbildas kontinuerligt inom detta område. E-utbildning och skraddarsydda handböcker används också för att utbilda relevanta målgrupper inom försäljnings- och marknadsavdelningarna, inköpsfunktioner samt inom forskning och utveckling. Under 2018 har även en specifik e-utbildning avseende sund konkurrens lanserats. Under 2018 har 80 procent av medarbetare i relevanta målgrupper³⁾ genomfört utbildningen.

¹⁾ Avser individuell utbildning för medarbetare med personligt e-postkonto. I tillägg till detta har grupputbildning genomförts för fabriksanställda som inte har personliga e-postkonton.

²⁾ Relevanta målgrupper avser alla företagets tjänstemän.

³⁾ Relevanta målgrupper avser medarbetare inom försäljning, marknad, inköp samt inom andra områden som kan påverkas av lagen om sund konkurrens inom våra europeiska verksamheter.

Anmälan om misstänkt överträdelse och visseblåsarfunktionen
För att ytterligare säkerställa hög affäretik inom organisationen uppmuntrar vi alla medarbetare att agera om överträdelser av uppförandekoden kommer till deras kännedom. Medarbetarna kan alltid kontakta sin chef, chefens närmaste chef, sin divisionschef eller någon från HR eller våra juridiska avdelningar. Swedish Match har även en visseblåsarfunktion som ger alla medarbetare inom koncernen möjlighet att anmäla misstanke om överträdelse till ordföranden i revisionskommittén. Anmälan kan lämnas anonymt. Alla misstankar om överträdelser av uppförandekoden tas på allvar och utreds med hänsyn tagen till integriteten hos den som rapporterat händelsen. Lämpliga åtgärder vidtas om fall av överträdelser konstateras. Alla misstankar om överträdelser och vidtagna åtgärder rapporteras till revisionskommittén. Vid denna rapportering närvarar även bolagets externa revisorer.

Under 2018 har 22 ärenden behandlats och utvärderats. Några anmälda ärenden har krävt vidare handläggning och har resulterat i införande av nya rutiner medan andra har befunnits vara ogrundade och lämnats utan åtgärd. Ett ärende har lett till åtal av en medarbetare som dömdes för delaktighet vid stöld av snusprodukter från företagets fabrik i Göteborg.

Uppförandekod för leverantörer

Vår uppförandekod för leverantörer speglar företagets uppförandekod och anger vad Swedish Match kräver och förväntar sig av företagets leverantörer vad gäller anställningsvillkor och arbetsförhållanden, etiska affärsprinciper och miljöledning. Uppsatta krav baseras på och uppfyller internationella konventioner och riktlinjer¹⁾. Vår uppförandekod för leverantörer utgör grunden för vår relation med leverantörerna och är en integrerad del i merparten av våra betydande affärsavtal.

Bolaget strävar efter att samarbeta med leverantörer som har en god finansiell ställning och väljer leverantörer som stödjer Swedish Match långsiktiga krav med avseende på affäretik och andra håll-

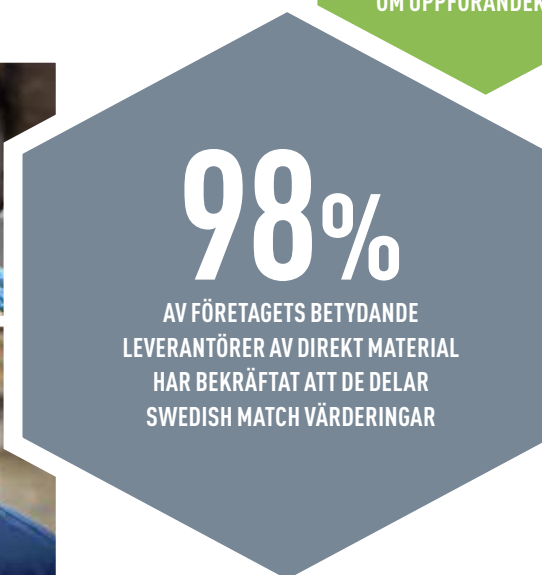
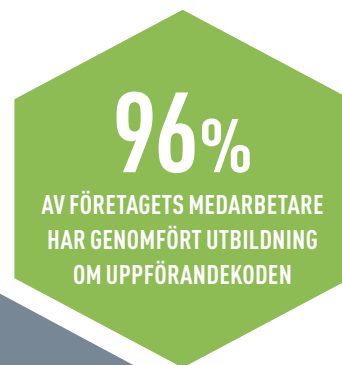
barhetsfrågor. Swedish Match har 130 betydande leverantörer av direkt material²⁾. Under 2018 har vi fått bekräftat att 98 procent av företagets betydande leverantörer av direkt material delar Swedish Match värderingar genom att de har undertecknat vår uppförandekod för leverantörer eller genom att de har egna upprättade uppförandekoder och processer för att övervaka till exempel affäretik och mänskliga rättigheter i sin leverantörskedja.

Vi för alltmer ofta och återkommande en dialog med våra leverantörer om våra grundläggande värderingar. Denna dialog omfattar de krav vi ställer i vår uppförandekod för leverantörer, uppföljning av efterlevnad av dessa krav samt dialog om prioriterade frågor för att säkerställa fortsatta förbättringar. Det övergripande målet är att öka proaktiviteten i dialogen kring hållbarhet. Under 2018 har vi fortsatt vårt arbete med att systematisera koncerngemensamma tillvägagångssätt i kontakten med våra leverantörer från vilka vi köper direkt material.

Affäretik	2018	2017	2016
Andel medarbetare som genomfört utbildning avseende uppförandekoden ¹⁾ , %	96	95	60
Andel medarbetare som genomfört e-utbildning avseende sund konkurrens, %	80	N/A	N/A
Andel medarbetare i relevanta målgrupper som genomfört utbildning avseende anti-korruption/ anti-mutor, %	90	78	N/A
Andel betydande leverantörer av direkt material som bekräftat att de delar Swedish Match värderingar ²⁾ , %	98	96	N/A

¹⁾ Avser individuell utbildning för medarbetare med personligt e-postkonto. I tillägg till detta har grupputbildning genomförts för fabriksanställda som inte har personliga e-postkonton.
²⁾ Inga jämförbara siffror finns för år 2016 med anledning av förändrad datainsamlingsmetod.

¹⁾ De internationella konventioner och riktlinjer som här åsyftas är FN:s konvention om mänskliga rättigheter, FN:s konvention om barnets rättigheter, kärnkonventionerna från ILO (nr. 001, 014, 029, 030, 087, 098, 100, 105, 106, 111, 138 and 182), samt OECD:s riktlinjer för multinationella företag.
²⁾ En betydande leverantör av direkt material definieras som en leverantör från vilken Swedish Match har en årlig inköpskostnad på över 400 000 USD. Leverantörer under denna årskostnadsgräns, men som tillhör en industri som klassificerats som hög risk avseende brott mot mänskliga rättigheter har inkluderats oavsett årlig inköpskostnad.





FRÄMJA LIKA MÖJLIGHETER

Vårt ständiga mål är att vara en öppen och inkluderande arbetsgivare. I en arbetsmiljö med nolltolerans mot diskriminering har alla medarbetare lika möjligheter att uppnå sin fulla potential, vilket resulterar i en mer diversifierad arbetsplats.

AKTIVITETER OCH HIGHLIGHTS 2018

Swedish Match arbetade aktivt med olika program för att öka mångfald och jämställdhet inom företaget.

- ☑ Granskning av lika lön utförd i USA och Sverige har ej visat några tecken på löneskillnader när man ser till anställningstid och specialkunskaper.
- ☑ Fortsatt fokus på mångfald i rekryteringsprocessen.
- ☑ Genomfört det första Big Match-programmet för att skapa arbetsmöjligheter för nyanlända i Sverige.

Vårt åtagande

På Swedish Match är grunden för vårt arbete mot diskriminering samt för mångfald att alla har lika möjligheter. Vi arbetar för att ha en öppen och inkluderande arbetsmiljö där alla medarbetare har lika möjligheter att nå sin fulla potential, oavsett personliga egenskaper. Vi arbetar ihärdigt för att säkra nolltolerans mot diskriminering. Vi tar en proaktiv ställning mot strukturell diskriminering och för ökad mångfald på alla nivåer inom organisationen.

MÅL

- Inga medarbetare ska känna att de är, eller skulle kunna vara, diskriminerade på arbetsplatsen
- Att ha minst 40 procent av vardera kön i ledande befattningar
- Att öka mångfalden vad avser kulturell bakgrund



Detta fokusområde omfattar vår egen verksamhet.

Nolltolerans mot diskriminering

Vi arbetar för att upprätthålla en arbetsplats fri från diskriminering i alla anställningsförfaranden, policyer, förmåner och processer. Varken nuvarande eller potentiella medarbetare ska känna att de är eller kan vara föremål för diskriminering på Swedish Match. Alla överträdelse tas på allvar. Det finns fastställda rutiner för att säkerställa att åtgärder snabbt vidtas för att utreda och lösa problem som påtalas av medarbetare och skydda dem mot repressalier. Det finns flera olika sätt på vilket en medarbetare kan rapportera en misstänkt överträdelse, bland annat genom sin chef, chefens närmaste chef eller till chefsjuristen på koncernnivå. Med vissa begränsningar beroende på lokal lagstiftning kan medarbetare även lämna en anonym anmälan via visselblåsarfunktionen som finns tillgänglig på företagets intranät.

En decentraliserad Human Resources organisation

Inom Swedish Match bedrivs de olika verksamheterna på lokal nivå och det gäller även företagets funktioner för Human Resources (HR). Swedish Match har en decentraliserad HR-organisation eftersom regler och sociala förhållanden varierar mellan olika länder. Många initiativ tas varje år för att se till att vi skapar och upprätthåller en inkluderande arbetsmiljö genom jämställdhetsutbildningar, löneanalyser, rekryteringsinsatser och ett orubbligt engagemang för diskrimineringsfrågor. Genom företagets HR-råd skapar vi en koncerngemensam grund där ett primärt fokus har varit att utbyta idéer och kunskap. Vi har under det senaste året ökat vårt fokus på mångfald och med specifikt fokus på kön och kulturell bakgrund. Medarbetarnas välmående mäts regelbundet i en global medarbetarenkät, vilken innehåller frågor avseende diskriminering.

Samarbete för jämställdhet i en prestationsbaserad kultur

På Swedish Match är vi övertygade om att mångfald på arbetsplatsen och i våra ledningsgrupper är gynnsamt för verksamheten. Mångfald i sig skapar ett värde och förbättrar våra chanser att rekrytera de bästa talangerna. Vi anser att jämställdhet mellan könen och mångfald avseende kulturell bakgrund är två områden där det finns en högre risk för potentiell diskriminering och/eller områden där företaget kan dra mest nytta av ett ökat fokus.

För att kunna uppnå mångfald på arbetsplatsen och en prestationsbaserad kultur där alla medarbetare känner att de har samma möjlighet att utvecklas till sin fulla potential, behöver vi driva en prestationskultur där rekrytering och/eller befordran bygger på kompetens, prestation och attityd.

Vi måste arbeta medvetet med vår företagskultur för att se till att den är inkluderande och främjar mångfald. Detta inkluderar konkreta initiativ som adresserar mångfald avseende kön och kulturell bakgrund. Vi kommer att följa alla tillämpliga lagar relaterade till diskriminering och skydd av minoriteter samt vara uppmärksamma och reagera kraftfullt på eventuella tecken på diskriminering, även i fråga om lönesättning. Vi måste även säkerställa mångfald i kandidatpoolen vid externa rekryteringar för att hitta de bästa kandidaterna.

Främja möjligheter och jämställdhet

Vi tror att ökad jämställdhet mellan män och kvinnor, på alla nivåer i vår organisation, gynnar Swedish Match på många sätt. Jämställdhetsmålen fastställs lokalt och strävar efter en ökad balans över tid, särskilt när det gäller högre befattningar inom organisationen. Vårt koncernmål är att minst 40 procent av vardera kön ska vara representerat i ledande befattningar¹⁾.

Från och med år 2017 måste alla divisioner samt koncernstabber och centrala funktioner presentera resultat kring jämställdhet, både totalt sett på enhetsnivå och för ledande befattningar. Resultaten presenteras för och granskas av koncernledningen och ger därmed området ökad medvetenhet och engagemang från både divisionerna och från ledande befattningshavare.

Främja möjligheter för skyddade grupper och personer från annan kulturell bakgrund eller annat ursprungsland

För att uppmuntra till ökad mångfald bland ledande befattningshavare och organisationen i sin helhet, har nyckeltal tagits fram för USA och Sverige. Syftet är att mäta och externt kunna rapportera antal och procent av chefer/ledande befattningshavare och andra medarbetare som omfattas av en viss klassificering. Från och med år

¹⁾ Definierat som LTI-deltagare om 42 personer (2018) på högre befattningar som är berättigade till bolagets långsiktiga incitamentsprogram.

2017 måste våra verksamheter i USA och Sverige presentera status och förändringar inom sina organisationer, både totalt sett på enhetsnivå och för ledande befattningar, avseende skyddade grupper och personer från annan kulturell bakgrund eller annat ursprungsland.

I Sverige används officiell statistik för att erhålla information om i vilken utsträckning medarbetare är födda i Sverige, utanför Sverige eller har föräldrar som är födda i ett annat land. I USA är etnisk bakgrund eller härkomst en faktor som ses över.

FÖR ÖKAD LIKABEHANDLING

Under året utvecklades det tidigare jämställdhetsarbetet till att omfatta all likabehandling och en Likabehandlingsplan togs fram för Swedish Match i Sverige, Norge, Belgien och Schweiz. Swedish Match ska vara och uppfattas som ett företag som främjar mångfald och är helt fritt från diskriminering. På Swedish Match är det kompetens, prestation och attityd som ligger till grund för vilka vi rekryterar, behåller och utvecklar. Begreppet mångfald är baserat på svensk lagstiftnings sju diskrimineringsgrunder: kön, etnisk tillhörighet, religion och annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, könsidentitet eller uttryck, sexuell läggning och ålder.

Den nya Likabehandlingsplanen är startskottet för ett omfattande arbete av aktiva åtgärder med utgångspunkt i diskrimineringsgrunderna. Detta arbete kommer omfatta olika kunskaphöjande aktiviteter, talangutvecklingsprogram, Likabehandlingsråd, säkerställande av korrekt lönesättningsprocess samt kommunikation av förebilder.

AFFIRMATIVE ACTION I USA

I USA är lika möjligheter till anställning lagstadgad. I tillägg till dessa lagkrav tar Swedish Match årligen fram en Affirmative Action Plan (plan för positiv särbehandling) för att analysera och övervaka jämställdhetsinitiativ. En Affirmative Action Plan är ett strategiskt verktyg för att säkerställa att vi som företag tar proaktiva åtgärder för att attrahera, anställa, utbilda, främja och behålla skyddade grupper. Detta ska säkerställa lika lön för lika arbete och återspegla arbetsmarknadens sammansättning. I denna analys jämförs sammansättningen av vår egen arbetsstyrka med relevant arbetskraft och vi sätter upp mål och utvecklar handlingsplaner för ökad representation av minoriteter och kvinnor.

KULTURELL MÅNGFALD I SVERIGE / THE BIG MATCH

Under 2018 har Swedish Match lanserat ett program kallat The Big Match för att erbjuda arbetsmöjligheter till nyanlända i Sverige. Detta initiativ riktar sig till utländska akademiker som i allmänhet anses ha svårare att komma in på den svenska arbetsmarknaden men som besitter kompetens som bolaget behöver. Målet var att få in ny kompetens och erfarenhet till företaget genom att tillhandahålla tio praktikplatser. Programmet består av praktik under 4–6 månader med syftet att erbjuda möjlighet till anställning efter periodens slut. Inom programmet ges praktikanten en mentor som både hjälper till med arbetsrelaterade frågor och med kulturell integration i Sverige. Fyra deltagare anställdes vid programmets slut.

Jämställdhet bland ledande befattningar ¹⁾	2018	2017	2016
Totalt antal ledande befattningar	42	46	56
Andel kvinnor i ledande befattningar, %	21	15	14
Andel män i ledande befattningar, %	79	85	86

¹⁾ Definierat som LTI-deltagare i Swedish Match långsiktiga incitamentsprogram.

Koncernledning och styrelse ¹⁾	2018	2017	2016
Totalt antal medlemmar i koncernledningen	8	9	8
Andel kvinnor i koncernledningen, %	13	22	25
Totalt antal medlemmar i styrelsen ¹⁾	10	10	11
Andel kvinnliga medlemmar i styrelsen ¹⁾ , %	30	40	45
Totalt antal medlemmar i styrelsen som utses av årsstämman	7	7	7
Andel kvinnliga medlemmar i styrelsen som utses av årsstämman, %	43	43	43

¹⁾ Swedish Match AB. Inkluderar arbetstagarrepresentanter.

Anställda	2018	2017	2016
Totalt antal anställda ¹⁾²⁾	6 036	5 240	5 460
Andel kvinnliga anställda, %	41	39	35
Andel kvinnliga chefer ³⁾ , %	27	22	22
Andel kvinnliga tjänstemän, %	34	32	31
Andel kvinnliga arbetare, %	43	45	37

¹⁾ Totalt antal anställda beräknas per den 31 december. Annan beräkningsmetodik gör att denna siffra skiljer sig från siffran för medelantalet anställda som redovisas i Not 6 Personal, sidan 80.

²⁾ Inkluderar visstidsanställda.

³⁾ Chefer med direktrapporterande.

Medarbetare om diskriminering ¹⁾	2018	2016	2014
Medarbetare som håller med om påståendet att deras arbetsgrupp är fri från diskriminering, %	92	94	92

¹⁾ Swedish Match medarbetarundersökning hålls vartannat år. År 2016 löd frågan om medarbetaren var fri från diskriminering i arbetet. År 2018 breddades frågan till medarbetarens arbetsgrupp.

Kulturell bakgrund	Del av relevant grupp ¹⁾ , %	
	2018	2017
<i>Anställda</i>		
Sverige	26	25
USA	17	17
<i>Chefer²⁾</i>		
Sverige	13	12 ³⁾
USA	10	10

¹⁾ I Sverige definieras relevant grupp som ledande befattningshavare som är födda utanför Sverige eller vars föräldrar är födda i ett annat land. I USA definieras relevant grupp som "non-caucasian".

²⁾ I Sverige definieras ledande befattningshavare som chefer eller de medarbetare som innehar en av de hundra högsta lönerna i Swedish Match arbetsstyrka.

³⁾ Reviderade uppgifter till följd av justerad data från SCB, Statistiska centralbyrån.



Paola Midence och Edmundo Lazo Ledezma deltog i programmet och är nu anställda av Swedish Match.

CO₂ MINSKA UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER

Vårt mål är att återspegla de åtaganden som anges i Parisavtalet och därmed minska utsläpp av växthusgaser i företagets värdekedja.

AKTIVITETER OCH HIGHLIGHTS 2018

Swedish Match har antagit ett vetenskapsbaserat tillvägagångssätt och förbundet oss att följa Parisavtalet och har aktivt arbetat för att minska utsläppen av växthusgaser.

- ☑ Använder 100 procent grön elektricitet i våra anläggningar i Göteborg, Tidaholm och Stockholm.
- ☑ Helt ersatt naturgas med biogas i fabriken i Göteborg under den senare delen av året.
- ☑ Initierat program för att minska koldioxidintensiteten för insatsmaterial såsom att ändra till en cigarrförpackning med lägre aluminiumhalt.
- ☑ Minskat plastanvändning i dosan för moist snuff portionsprodukter i USA.
- ☑ Installerade solpaneler genererade sammanlagt 232 MWh elektricitet i våra anläggningar i Manila, Filippinerna och Assen, Nederländerna.
- ☑ Initierat projekt för att vidare minska användning av nylon i tändare.

Vårt åtagande

Vår verksamhet är i hög grad beroende av resilienta ekosystem. Swedish Match kan inte göra affärer utan en betydande mängd råmaterial från naturen. Effekterna av klimatförändringarna utgör en risk för oss alla. Vi är medvetna om vikten av att denna fråga tas på allvar och välkomnar ökade ambitioner inom näringslivet på global nivå. Vi har bestämt oss för att göra vår del för att begränsa klimatförändringarna genom att sätta vetenskapsbaserade mål för företagets värdekedja.

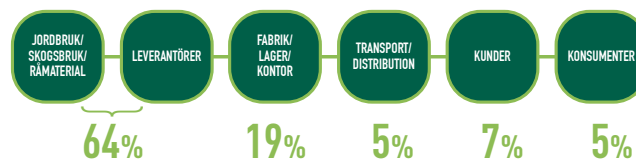
Vi utvärderar regelbundet risker relaterade till klimatförändringarna för vår egen verksamhet och för råmaterial. Med en helhetssyn på värdekedjan har vi goda möjligheter att påverka och bidra till en positiv inverkan på längre sikt genom samarbeten med affärspartners, förbättrade bedömningar och riktade insatser samt anpassningsåtgärder.

MÅL

Minska utsläpp av växthusgaser med 75 procent fram till 2050, med 2017 som basår, i vår värdekedja (Scope 1, 2 och 3), vilket innebär ett:

- åtagande om en årlig minskning av utsläpp av växthusgaser med 4 procent fram till år 2050
- mål om att minska utsläpp av växthusgaser med 12 procent till år 2020 och med 41 procent till år 2030

¹ Data i detta avsnitt baseras på bästa tillgängliga information och är föremål för revision. Omarbetade siffror kommer att presenteras på företagets webbplats när de finns tillgängliga.
² Data exkluderar anläggningar förvärvade under 2017 och 2018; V2 Tobacco, House of Oliver Twist samt Gotlandsnäs.
³ Internationell standard för beräkning och rapportering av klimatpåverkan från verksamheten.
⁴ Affärsresor har allokerats till Scope 3 vid beräkning av utsläpp av växthusgaser, men har inkluderats i vår egen verksamhet i fördelningen av utsläppen i vår värdekedja.
⁵ Huvudsakliga referenskällor för emissionsfaktorer inkluderar DEFRA, Ecoinvent och IEA.
⁶ IPCC Fourth Assessment Report.



Detta fokusområde omfattar hela värdekedjan. Utsläppen av växthusgaser fördelas i värdekedjan såsom visas ovan.

Redovisning av växthusgaser i vår värdekedja^{1,2}

Vi har beräknat och redovisat utsläpp av växthusgaser i vår egna verksamhet (Scope 1), för indirekta utsläpp från el och värme som används inom vår egen verksamhet (Scope 2) och för en del av andra indirekta utsläpp (del av Scope 3) enligt Greenhouse Gas Protocol³, sedan 2008. Andra indirekta utsläpp omfattar utsläpp från vår värdekedja, både upp- och nedströms, som ej omfattas av Scope 2. Under 2016 utökade vi omfattningen för beräkningarna av utsläpp av växthusgaser och kartlade hela värdekedjan enligt Greenhouse Gas Protocol Corporate Value Chain Standard (Scope 3).

Utsläpp av växthusgaser i vår värdekedja uppgår till 205 606 ton CO₂-ekvivalenter (CO₂e) för år 2018. Råmaterial och leverantörer (livscykeldata för köpta varor och tjänster) utgör 64 procent av totalt utsläpp. Fabrik/Lager/Kontor utgör 19 procent (energi och bränsleanvändning, avfall som genereras i vår egen verksamhet samt affärsresor⁴). Transport och distribution utgör 5 procent. Kunder (kylar för snus i butiker) och konsumenter (användning av tändare och tändstickor samt slutligt bortskaffande av produkter efter konsumentens användning) utgör 7 respektive 5 procent.

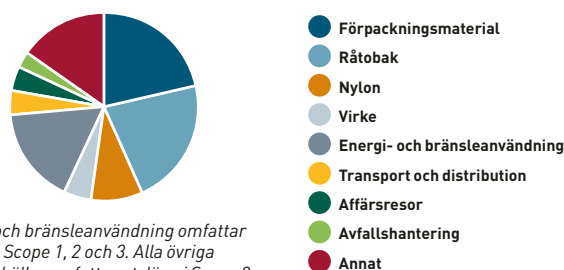
Figuren *De största utsläppskällorna av växthusgaser* visar fördelningen av vårt avtryck över de största utsläppskällorna. Direkta utsläpp (Scope 1) och indirekta utsläpp (Scope 2) motsvarar 15 procent av de totala växthusgasutsläppen. Återstående 85 procent motsvarar andra indirekta utsläpp upp- och nedströms (Scope 3) i vår värdekedja. Merparten av utsläppen i Scope 3 härrör från utvinning och produktion av råvaror, till exempel tobak, virke och nylon samt förpackningsmaterial.

Vår beräkning av utsläpp av växthusgaser inkluderar hela Scope 3. Generella emissionsfaktorer har till stor del använts för att beräkna utsläppen⁵. Alla sex växthusgaser som omfattas av Kyoto-protokollet⁶ ingår i beräkningarna. Antaganden och emissionsfaktorer har följt en försiktighetsprincip.

Minska utsläpp av växthusgaser genom ett vetenskapsbaserat tillvägagångssätt

Vi har utvecklat en strategi för att minska våra utsläpp och satt vetenskapsbaserade mål baserat på den reviderade kartläggningen från 2016. Vetenskapsbaserade mål är i linje med den nivå av avkolning som krävs för att hålla den globala temperaturökningen under

DE STÖRSTA UTSLÄPPSKÄLLORNA AV VÄXTHUSGASER



Energi- och bränsleanvändning omfattar utsläpp i Scope 1, 2 och 3. Alla övriga utsläppskällor omfattar utsläpp i Scope 3.

2°C jämfört med förindustriella nivåer¹). Vi har använt metoden Sectoral Decarbonization Approach²) (för "Other Industry"³) och tillhörande beräkningsverktyg som grund för vårt beslut. Vårt mål är att minska utsläppen av växthusgaser med 75 procent fram till 2050 med 2017 som basår. Detta skulle ge absoluta minskningar av utsläpp med 4 procent årligen fram till 2050. Våra delmål är att minska våra utsläpp med 12 procent till år 2020 och med 41 procent till år 2030. Vi har förbundit oss att sätta dessa mål genom Science Based Targets Initiative (SBTi) och har under 2018 ansökt om att få dessa godkända. SBTi har nu granskat ansökan och godkände i mars 2019 de uppställda målen.

Våra mål för utsläpp av växthusgaser har tagits fram av koncernledningen och godkänts av styrelsen för Swedish Match AB. Ansvar för att uppnå målen har delegerats till divisionscheferna. Att integrera målen för utsläpp av växthusgaser som en del av företagets dagliga affärsverksamhet och granskningsprocesser säkerställer kontinuerlig uppföljning.

CDP

Swedish Match redovisar årligen information om styrning, risk och möjligheter samt klimatdata till CDP⁴) Climate. Genom rapportering till CDP delges våra intressenter mer information om Swedish Match initiativ och resultat av dessa.

Åtgärder

Under vårt arbete med att sätta mål har vi identifierat ett antal åtgärder som behöver vidtas för att minska våra utsläpp av växthusgaser i värdekedjan. Handlingsplaner har fastställts och ansvar fördelats över hela koncernen för våra största källor av utsläpp. Initiala åtgär-

der innefattar att revidera våra upphandlingsmetoder, att ersätta material och energi (resurser) med alternativ som har lägre koldioxidintensitet och att använda resurser mer effektivt. Det innefattar vidare samarbete med affärspartners och på längre sikt även utvecklande av produkter med lägre koldioxidintensitet. Vi kommer även att kontinuerligt sträva efter att förbättra beräkningarna av utsläpp av växthusgaser. Detta kommer att hjälpa oss att hitta ytterligare möjligheter att minska våra utsläpp och att göra rätt prioriteringar.

Utsläpp av växthusgaser (ton CO ₂ e)	2018 ¹⁾	2017 ²⁾	2016 ²⁾
Scope 1	9 173	9 917	10 860
Scope 2	21 088	20 031	20 061
Scope 3	175 344	177 280	182 215
Totala utsläpp	205 606	207 229	213 137
Totala utsläpp (per MSEK försäljning)³⁾	16,3	18,9	19,0
Procentuell förändring totala utsläpp	-1%	-3%	N/A

¹⁾ Data exkluderar anläggningar förvärvade under 2017 och 2018; V2 Tobacco, House of Oliver Twist samt Gotlandssnus.

²⁾ Reviderade uppgifter för utsläpp Scope 3 till följd av förbättrad datainsamling.

³⁾ Reviderade uppgifter till följd av ytterligare analys.

Energianvändning inom vår egen verksamhet (MWh)	2018 ¹⁾	2017 ²⁾	2016
Direkt energianvändning	84 700	90 045	99 970
Indirekt energianvändning	87 489	85 495	84 145
Total energianvändning	172 190	175 540	184 115
Total energianvändning (per MSEK försäljning)²⁾	13,7	16,0	16,4

¹⁾ Data exkluderar anläggningar förvärvade under 2017 och 2018; V2 Tobacco, House of Oliver Twist samt Gotlandssnus.

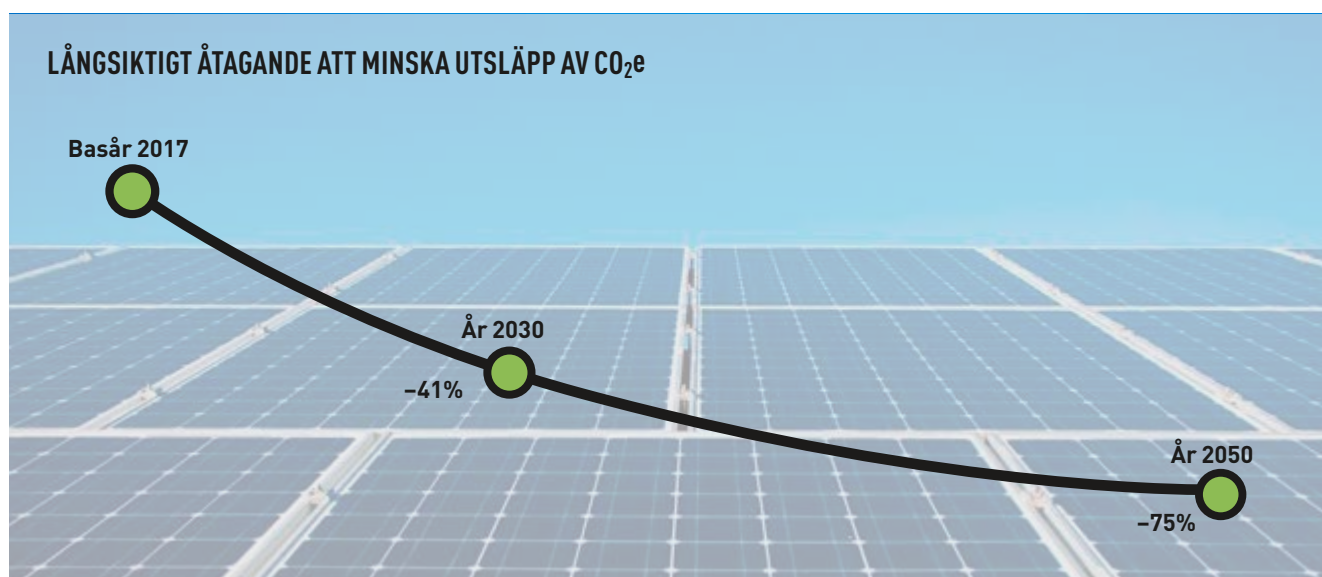
²⁾ Reviderade uppgifter till följd av ytterligare analys.

¹⁾ Såsom beskrivits av the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).

²⁾ Sectoral Decarbonization Approach (SDA): En metod för att sätta vetenskapsbaserade mål för minskade utsläpp av växthusgaser (2015). www.sciencebasedtargets.org.

³⁾ "Other industry" inkluderar alla industrier som inte kan allokeras till järn och stål, cement, aluminium, pappersmassa och papper samt kemikalier och petrokemikalier, såsom till exempel tillverkning av mat, dryck och tobak.

⁴⁾ CDP (tidigare Carbon Disclosure Project) är en icke vinstdrivande organisation som driver ett globalt informationssystem för investerare, företag, städer, stater och regioner i syfte att driva och hantera sin miljöpåverkan.



Swedish Match har vidtagit flera åtgärder för att minska utsläpp av växthusgaser. Ett exempel är installationen av solpaneler vid företagets produktionsanläggningar för tändare i Nederländerna och Filippinerna.



MINSKA AVFALL

Vårt mål är att minska avfall från våra produktionsanläggningar.

AKTIVITETER OCH HIGHLIGHTS 2018

Swedish Match har initierat flera program för att reducera avfall, inklusive farligt avfall, i sina produktionsanläggningar.

- ☑ Initierat projekt för att minska användning av nylon i tändare vilket bör leda till betydande reduktion av avfall under de kommande åren.
- ☑ Ökat återvinningsgraden för förpackningsmaterial, såsom kartong, samt metaller, i både USA och Dominikanska republiken.
- ☑ Vidtagit åtgärder för att helt undvika avfallshantering och/eller minska deponi genom återvinning av råvaror i produktionen, inklusive tobak, i vår cigarrverksamhet.
- ☑ Minskat användningen av kemikalier och annat farligt avfall i alla produktionsanläggningar genom att exempelvis se över de metoder och produkter som används vid rengöring och underhåll.

Vårt åtagande

På Swedish Match arbetar vi kontinuerligt och systematiskt med att bedöma risk och minska vår negativa påverkan på miljön.

MÅL

- Behålla totalt avfall, per MSEK försäljning, som genereras på våra anläggningar på en konstant nivå
- Minska farligt avfall med 10 procent, per produktionsenhet, på årsbasis samt en minskning med 50 procent till år 2025
- Minska avfall till deponi med 10 procent, per produktionsenhet, på årsbasis samt en minskning med 50 procent till år 2025



Detta fokusområde omfattar våra egna produktionsanläggningar.

Hantering av miljöpåverkan

Merparten av de produktionsanläggningar som företaget ägde före år 2017 (10 av 12) är certifierade enligt ISO 14001. Våra tändsticksfabriker i Curitiba och Pirai do Sul i Brasilien är inte certifierade. Sedan 2017 har Swedish Match förvärvat verksamheter¹⁾ vars fabriker inte är certifierade enligt ISO 14001. Som en del av vårt miljöarbete bedömer vi risker löpande och arbetar för att minska vår negativa påverkan på miljön. Miljöpåverkan från våra produktions-

anläggningar utgörs främst av användning av energi, material, kemikalier samt avfall och utsläpp till vatten och luft från olika bearbetningssteg i produktionen. Alla anläggningar har handlingsplaner för att ständigt förbättra sin miljöpåverkan. Detta arbete, vilket har varit ett fokusområde i våra produktionsanläggningar under en lång tid, har bedrivits lokalt och i stor utsträckning i nära dialog med lokala myndigheter och andra intressenter.

Avfallsminskning

Vi har genomfört en analys av materialflöden i våra produktionsanläggningar²⁾. Analysen omfattar inmatningsflöden till våra system avseende material, kemikalier och energi samt produktflöden avseende förpackningsmaterial, avfall och utsläpp till vatten och luft. Resultaten av denna analys har visat att utsläpp till vatten och luft från våra anläggningar är låga och inom gränsvärdena som gäller för våra miljötillstånd. Frågeställningar som kan uppstå i vår regelbundna riskbedömning hanteras som en del av vår lokala miljöledning.

När det gäller vårt koncernövergripande fokus på miljöfrågor, utöver växthusgaser, har resultaten bidragit till vår slutsats att fokus ska vara att minska avfall som genereras i vår egen verksamhet. Vi har fastställt koncerngemensamma mål för våra egna anläggningars avfall samt hur detta avfall ska behandlas. Ett mål är att hålla de sammanlagda avfallsmängderna på en konstant nivå samtidigt som prognoserna visar att produktionsvolymerna för de flesta av våra produktkategorier ökar. Andra mål innefattar att minska deponi som hanteringsmetod till förmån för återanvändning och återvinning samt att minska vår andel av farligt avfall.

Vi arbetar kontinuerligt med att minska användningen av förpackningsmaterial och andra material i våra produkter genom att söka alternativa material som delvis kan förnyas och/ eller återvinnas och som har en lägre kolintensitet. Vi undersöker även möjligheten att öka återvinningen av våra produkters förpackningar efter konsumentens användning.

Totalt avfall (ton) ¹⁾	2018	2017 ²⁾	2016 ²⁾
Ofarligt avfall	25 821	26 918	23 879
Farligt avfall	584	689	772
Farligt avfall (per produktionsenhet) ³⁾⁴⁾	0,48	0,51	0,52
Totalt avfall	26 405	27 607	24 651
Totalt avfall (per MSEK försäljning)⁴⁾	2,1	2,5	2,2
Totalt avfall (per produktionsenhet)³⁾⁴⁾	32,78	33,03	29,79

¹⁾ Data exkluderar anläggningar förvärvade under 2017 och 2018; V2 Tobacco, House of Oliver Twist samt Gotlandssnus.

²⁾ Omräknad på grund av förbättrad datainsamling.

³⁾ Här används ett viktat medelvärde baserat på miljoner cigarrer, tändstickor, tändare och snusdosor och tusentals pound tuggtobak.

⁴⁾ Reviderade uppgifter till följd av ytterligare analys.

Hanteringsmetod (ton) ¹⁾	(%)	2018	2017 ²⁾	2016 ²⁾
Återvinning inklusive energiåtervinning	78	20 544	21 780	19 251
Deponi	13	3 295	2 981	2 459
Deponi (per produktionsenhet) ³⁾⁴⁾		12	11	9
Återanvändning	6	1 708	1 933	1 794
Farligt avfall	2	584	689	772
Kompostering	1	274	224	374

¹⁾ Data exkluderar anläggningar förvärvade under 2017 och 2018; V2 Tobacco, House of Oliver Twist samt Gotlandssnus.

²⁾ Omräknad på grund av förbättrad datainsamling.

³⁾ Här används ett viktat medelvärde baserat på miljoner cigarrer, tändstickor, tändare och snusdosor och tusentals pound tuggtobak.

⁴⁾ Reviderade uppgifter till följd av ytterligare analys.

¹⁾ Avser V2 Tobacco (31 augusti, 2017), House of Oliver Twist (3 april, 2018) samt Gotlandssnus (22 augusti, 2018).

²⁾ Exklusive fabriker relaterade till förvärvet av V2 Tobacco, House of Oliver Twist och Gotlandssnus.



ELIMINERA BARNARBETE

Vårt mål är att eliminera barnarbete i företagets värdekedja.

AKTIVITETER OCH HIGHLIGHTS 2018

Swedish Match har fortsatt att aktivt arbeta för att förbättra företagets granskning av leverantörer och relationen med dessa, med särskilt fokus på våra tobaksleverantörer.

- ☑ Aktivt deltagit i ett branschöverskridande samarbete för att utveckla en mer robust plattform utöver det nuvarande Sustainable Tobacco Programme.
- ☑ Lämnat ekonomiskt stöd till tre skolor (427 elever) i samarbete med en stor tobaksleverantör i syfte att minska risk för barnarbete i ett utvalt område i Filippinerna.
- ☑ Utökad vår leverantörsgranskning till att även omfatta leverantörer till vår cigarrverksamhet samt till vår tändarverksamhet i identifierade riskländer, såsom exempelvis Kina.
- ☑ 98 procent av betydande leverantörer av direkt material har bekräftat att de delar samma grundvärderingar som Swedish Match.

Vårt åtagande

Swedish Match respekterar barns rättigheter, inklusive rätten till utbildning, rätten att vila och leka samt rätten att få sina grundläggande behov tillgodosedda i enlighet med FN:s barnkonvention. Swedish Match accepterar inte barnarbete någonstans i vår värdekedja.

Minimiåldern för arbete bör inte vara lägre än åldern för att avsluta den obligatoriska skolgången, vilket generellt är 15 år, eller 14 år i enlighet med undantagen för utvecklingsländer. Om relevant nationell lagstiftning anger en högre ålder, ska denna ålder gälla. Arbete som sannolikt är riskabelt eller skadligt för barns hälsa samt för deras fysiska, mentala, själsliga, moraliska eller sociala utveckling eller som kommer i vägen för barnets utbildning ska inte utföras av barn mellan 15 och 18 års ålder (unga arbetare). Barn på familjegårdar får utföra lättare arbete på sin egen familjs gård om de är i åldern 13 till 15 år eller äldre än minimiåldern för lätt arbete, i enlighet med definition i det aktuella landets lag, beroende på vilket som ger störst skydd. Detta arbete kan utföras under förutsättning att det inte hotar deras hälsa och säkerhet eller förhindrar utbildning.

Vi är beroende av råvaror från jord- och skogsbruk till våra produkter. Enligt den internationella arbetsorganisationen, ILO, finns cirka 152 miljoner barn i världen som utför arbete. Av dessa barn återfinns 71 procent inom jordbruk. Då tobak är en jordbruksprodukt finns därmed en betydande risk för barnarbete. Barnarbete är ett omfattande och komplext ämne som kräver engagemang från såväl oss som från odlare, leverantörer, beslutsfattare och andra tillverkare.

Vi respekterar de mänskliga rättigheterna och stödjer internationella konventioner och riktlinjer för mänskliga rättigheter. Vi har en viktig roll i att se till att mänskliga rättigheter upprätthålls och respekteras för människor som påverkas av vår verksamhet, både i vår egen verksamhet och i områden från vilka vi köper material.

MÅL

- Att förbättra vår förmåga att identifiera, förebygga och minska barnarbete och andra risker inom hållbarhet i vår värdekedja
- Råttobak som är 100 procent fritt från barnarbete



Detta fokusområde omfattar huvudsakligen delarna uppströms i vår värdekedja.

Riskbedömning av affärsintegritet och mänskliga rättigheter¹⁾

Under 2016 anlätade vi extern expertis för att förbättra vår riskbedömning kopplad till bristande affärsintegritet och brott mot de mänskliga rättigheterna i vår värdekedja. Denna riskbedömning ligger nu till grund för vårt fortsatta arbete med att bedöma och minska specifik risk i dialog med prioriterade leverantörer. För alla leverantörer av direkt material har riskprofilen omvärderats och baseras på tillverkningsland eller råvarornas ursprung, kända risker inom kategori och bransch²⁾ samt årlig inköpskostnad. Vi har gjort en fördjupad riskanalys på branschnivå för att identifiera potentiella och specifika risker för brott mot de mänskliga rättigheterna, inklusive arbetsrättigheter, för ett begränsat antal högriskkategorier av direkt material.

Av våra totalt 130 betydande leverantörer av direkt material³⁾ visar resultatet att 86⁴⁾ av dessa kan klassificeras som leverantörer med hög risk baserat på industri och/eller ursprungsland. En majoritet av dessa utgörs av leverantörer av råttobak. De övriga är leverantörer av komponenter till tändare samt färdiga produkter som köps från Asien eller Europa. Resultaten bekräftar vårt initiala fokus på leverantörer av råttobak i vårt arbete för en mer hållbar leverantörskedja. Resultatet bekräftar även vårt fortsatta fokus på barnarbete och barns rättigheter, där barnarbete samt risker för kvinnor och barn rankas högst bland de risker för kränkning av mänskliga rättigheter som förekommer inom tobakskategorin. Detta följs av tvångsarbete/skuldslaveri, exponering av farliga kemiska ämnen samt begränsad tillgång till säkert dricksvatten och/eller sanitära anläggningar.

Granskning av leverantörer

Under de senaste åren har vi arbetat med att implementera rutiner och system för att följa upp efterlevnaden av vår uppförandekod för leverantörer. Dessa rutiner är som mest utarbetade och proaktiva för råttobak för våra snusprodukter. För råttobak för våra andra rökfria tobaksprodukter är uppföljningen mer inriktad på efterlevnad av de krav vi ställer. Våra viktigaste verktyg i denna process är Sustainable Tobacco Programme (STP) och tillhörande processer.

¹⁾ Data exkluderar anläggningar förvärvade under 2017 och 2018; V2 Tobacco, House of Oliver Twist samt Gotlandssnus.

²⁾ Riskbedömning har utförts baserat på geografisk plats och Corruption Perception Index från Transparency International (CPI). I denna bedömning har CPI korshänvisats med Maple Croft's Human Rights Index och kompletterats med specifika branschrelaterade risker för kränkningar av mänskliga och arbetsrättsliga rättigheter.

³⁾ En betydande leverantör av direkt material definieras som en leverantör från vilken Swedish Match har en årlig inköpskostnad på över 400 000 USD. Leverantörer under denna årskostnadsgräns, men som tillhör en industri som klassificerats som hög risk avseende brott mot mänskliga rättigheter har inkluderats oavsett årlig inköpskostnad.

⁴⁾ Detta inkluderar alla råttobaksleverantörer oavsett ursprungsland.

EFTERLEVNAVD AV UPPFÖRANDEKODEN FÖR LEVERANTÖRER

EFTERLEVNAVD AV UPPFÖRANDEKODEN FÖR LEVERANTÖRER			UPPFÖLJNING AV EFTERLEVNAVD AV UPPFÖRANDEKOD FÖR LEVERANTÖRER	DIALOG
DIREKT MATERIAL	RÅTOBAK	Snus	SUSTAINABLE TOBACCO PROGRAMME	PROAKTIV
		Moist snuff & Tuggtobak		FOKUS PÅ EFTERLEVNAVD
		Cigarrer		
	ÖVRIGT DIREKT MATERIAL	Alla produkter	INTERNA RUTINER	

VÅR UPPFÖRANDEKOD FÖR LEVERANTÖRER UTGÖR GRUNDEN I RELATIONEN MED VÅRA LEVERANTÖRER

För direkt material utöver råttobak har uppföljningsrutinerna förbättrats genom utarbetandet av en koncerngemensam strategi. Vi arbetar för att upprätthålla en proaktiv dialog avseende prioriterade hållbarhetsfrågor med relevanta betydande leverantörer av direkt material.

Råttobak

Swedish Match köper råttobak primärt från globala leverantörer (såsom Alliance One, ITC och Universal Leaf) som i sin tur köper råttobak direkt från individuella tobaksodlare. STP är ett program för granskning av hållbarhetsaspekter inom tobaksodling och tillverkning. Det utvecklades gemensamt inom tobaksindustrin under 2015. Implementeringen påbörjades 2016 och den första revisionscykeln slutfördes i slutet av 2018. Genom STP säkerställer vi att leverantörerna följer de krav vi ställer i vår uppförandekod för leverantörer vad gäller till exempel mänskliga rättigheter, arbetsrätt, hälsa och säkerhet samt miljöfrågor. Våra leverantörer genomför regelbundet riskbedömningar i enlighet med dessa krav och upprättar handlingsplaner, för sin egen del och för sina leverantörer, för att åstadkomma ständiga förbättringar. Odlare får regelbundet utbildning inom samtliga områden av programmet i syfte att förbättra förhållandena på gården, avkastning och försörjningsmöjligheter.

Flera kriterier relaterade till barnarbete och barnrisker i tobaksodling och tillverkning bedöms och granskas genom STP. Dessa kriterier omfattar bland annat anställning eller rekrytering av barn och utförande av farliga eller riskfyllda uppgifter inom leverantörernas faciliteter (förstaledsleverantörer). Anställning av barn på gårdar som odlar tobak (vanligtvis andraledsleverantörer), identifiering av farligt och riskfyllt arbete på dessa gårdar, exponering för riskfyllt arbete för personer under 18 år, barn på familjegårdar som hjälper till med lätt arbete, skolnärvaro samt identifiering av händelser som kräver omedelbara åtgärder och information om hur dessa har hanterats.

Swedish Match har 57 leverantörer av råttobak. För närvarande omfattar STP råttobak för produktion av snus, moist snuff och tuggtobak i USA och därmed 47 procent av våra inköpta råttobaks-volymer och 47 procent av våra råttobaksleverantörer.

Under 2018 har vissa leverantörer av råttobak för cigarrer inkluderats i ett pilotprogram som innefattar tredjeparts granskning. Denna granskning kartlade flera principer och kriterier inom STP jämte Swedish Match fokusområden inom hållbarhet.

Bedömning och granskning genom STP

Våra leverantörer av tobak för produktion av snus, moist snuff och tuggtobak i USA utför årligen självutvärderingar avseende på hur kraven i STP efterlevs, för sin egen del och för de odlare som de köper tobak från. Detta utgör grunden för dialogen mellan våra

avdelningar för Leaf Operations och leverantörer samt för tredjepartsrevision. Våra leverantörers fälttekniker utbildar och hjälper odlare i deras dagliga arbete för att säkerställa att kraven i STP efterlevs och för att optimera avkastning. Fältteknikerna övervakar odlingsverksamheten kontinuerligt. Om något uppkommer som kräver omedelbar uppmärksamhet vidtas åtgärder.

På treårsbasis granskas och bedöms våra leverantörer av tredjepartsrevisorn AB Sustain. Under de senaste tre åren utförde AB Sustain 29 revisioner av leverantörer på lokal nivå, i enlighet med STP. Leaf Operations-avdelningarna deltog vid tre av dessa revisioner för att få en bättre förståelse för hur STP påverkar arbete och processer hos våra leverantörer och för att arbeta vidare med resultaten av revisionen.

Dialog med leverantörer

Våra avdelningar för Leaf Operations utvärderar risk och anpassar sin fortsatta dialog med våra råttobaksleverantörer utifrån genomförda självutvärderingar, omdömen från tredjepart och de handlingsplaner som tagits fram. Leverantörer och odlare besöks regelbundet för att upprätthålla en aktiv dialog, inklusive uppföljning av åtgärdsplaner, och för att stärka relationerna med dessa. Proaktivitet och utformning av denna dialog varierar mellan de olika råttobaksinflödena till Swedish Match. Vi har arbetat med att systematisera och dokumentera denna dialog på ett mer konsekvent sätt för den råttobak som ingår i STP. Vi har arbetat fram ett sätt att tolka, vidta åtgärder och följa upp resultat i STP som införts i större skala under året.

Direkt material utöver råttobak

Granskning av leverantörer av direkt material utöver råttobak byggs på vår uppförandekod för leverantörer. För närvarande omfattar denna process främst förstaledsleverantörer. Dessa kontrolleras kontinuerligt avseende risker vad gäller affärsetik, inklusive barnarbete. Dessutom uppmuntrar vi våra leverantörer att utveckla egna standarder och granskningsprocesser.

Swedish Match har 73 betydande leverantörer av direkt material utöver råttobak. Under året har vi fortsatt implementering av det koncerngemensamma tillvägagångssätt som utvecklades under 2017, vilket inkluderar självutvärdering och skrivbordsanalys, för att säkerställa leverantörernas efterlevnad av de krav vi ställer i vår uppförandekod för leverantörer. Resultat från denna utvärdering har legat till grund för den dialog som hållits med 29 av våra 31 leverantörer som utvärderades under senare delen av 2017. Några av dessa leverantörer har även varit föremål för granskning (light audit) av Swedish Match. Resultatet från denna dialog och granskning ger input till en prioritering av leverantörer som är föremål för vidare granskning under 2019.

ECLT Foundation

Swedish Match är medlem och representerat i styrelsen för den ideella organisationen ECLT Foundation (Eliminating Child Labour in Tobacco Growing). Detta engagemang ger oss en plattform för att ständigt hålla frågan om barnarbete högt upp på agendan, utbyta erfarenheter och kunskap samt följa pågående projekt. Som medlem i ECLT Foundation har Swedish Match undertecknat en branschgemensam förpliktelse om att upprätthålla en verksam policy i kampen mot barnarbete, att genomföra granskningar och vidta åtgärder som överensstämmer med FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter. Detta åtagande stärker vår policy och praxis och är i linje med internationell bästa praxis fastställd av internationella arbetsorganisationen, ILO. För mer information om ECLT Foundation och förpliktelsen, se ECLT Foundations webbplats, www.eclt.org.



Leverantörskedjan ¹⁾	2018	2017	2016
Totalt antal betydande leverantörer av direkt material	130	118	136
Råttobak			
Totalt antal leverantörer av råttobak ²⁾	57	51	61
Antal gårdar besökta av Swedish Match Leaf Operations	119	123	122
Andel inköpt råttobak inkluderat i STP, % ³⁾	47	53	59
Antal självutvärderingar utförda av leverantörer av råttobak	27	24	26
Antal tredjepartsgranskningar av leverantörer av råttobak i revisionscykeln 2016–2018	29	12	8
Direkt material utöver råttobak			
Antal högriskleverantörer av direkt material utöver råttobak	29	19	N/A

¹⁾ Data exkluderar anläggningar förvärvade under 2017 och 2018; V2 Tobacco, House of Oliver Twist samt Gotlandssnus.

²⁾ Leverantörer av råttobak ses som individuella leverantörer per land. Alla leverantörer av råttobak har klassificerats som högriskleverantörer.

³⁾ Inom vår cigarrverksamhet har 11 tredjepartsgranskningar utförts utanför STP vilket motsvarar 80 procent av inköpt råttobak.

Let's PLAY-programmet

Som ett komplement till vårt arbete i leverantörskedjan har Swedish Match lämnat ekonomiskt stöd till ett projekt i Filippinerna som ingår inom Universal Leaf:s "Let's PLAY" program. Projektet syftar till att tillhandahålla aktiviteter efter skolan i utvalda områden där barn har observerats på tobaksfälten under skördesåsongen. Här får barnen andra alternativ än arbete efter skolan och en möjlighet att prova på nya intressanta aktiviteter. Förutom detta innebär projektet förbättrad hälsa samt utbildning. Projektet riktar sig även till föräldrar, lärare och samhällsledare för att öka medvetenheten om barnarbete och om hur det ska förhindras. Detta projekt ingår som ett av flera program som genomförs av vår leverantör för att minska risken för barnarbete. Swedish Match engagemang i detta projekt kompletterar våra egna insatser för att hantera vår leverantörskedja på ett hållbart sätt och erfarenheterna från projektet ger oss en bättre förståelse av förhållandena i de områden varifrån vi köper råttobak. En utvärdering av programmet visade en ökad medvetenhet om tobaksindustrins gemensamma kamp mot barnarbete och under den tid som programmet pågått har det ej upptäckts något fall av barnarbete. Swedish Match kommer att fortsätta sitt stöd till programmet även under 2019.



Projektet har visat sig vara effektivt verktyg i arbetet med att adressera frågan om barnarbete i hela samhällen. Under den tid programmet har pågått har inget fall av barnarbete upptäckts i de berörda områdena."

Martin Olsson, Director Global Leaf Operations

Revisorns yttrande avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten

Till bolagsstämman i Swedish Match AB (publ), organisationsnummer 556015-0756

Uppdrag och ansvarsfördelning

Det är styrelsen som har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2018 på sidorna 30–47 och för att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen.

Granskningens inriktning och omfattning

Vår granskning har skett enligt FARs rekommendation *RevR 12 Revisorns yttrande om den lagstadgade hållbarhetsrapporten*. Detta innebär att vår granskning av hållbarhetsrapporten har en annan inriktning och en väsentligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i Sverige har.

Vi anser att denna granskning ger oss tillräcklig grund för vårt uttalande.

Uttalande

En hållbarhetsrapport har upprättats.

Stockholm den 14 mars 2019

Deloitte AB

Peter Ekberg

Auktoriserad revisor

En attraktiv arbetsgivare

På Swedish Match är vi övertygade om att vår framgång bygger på medarbetarnas framgång. När våra medarbetare utvecklas, involveras och är engagerade blir de sanna ambassadörer för Swedish Match. Alla beslut som tas inom HR är förankrade i denna övertygelse.

Human Resources: Så arbetar HR

Majoriteten av Swedish Match HR-aktiviteter sker lokalt inom koncernens divisioner. På alla lokala HR-avdelningar finns dedikerade HR-specialister som arbetar med att säkerställa tydlig kommunikation och samordning kring alla HR-initiativ i relation till företagets medarbetare. HR-organisationerna ser till att företaget förverkligar sin ambition att aktivt arbeta med talang- och ledarskapsutveckling. HR arbetar också med tydlig och konsekvent dokumentation samt säkerställer att allt HR-arbete följer såväl Swedish Match uppförandekod som lokala lagar, regler och förordningar.

Vi behåller och utvecklar våra talanger genom att möta deras behov

Att bli rekryterad som talang är det första steget på en medarbetares karriär inom Swedish Match. Att behålla medarbetaren och dess drivkraft som talang är en utmaning som berikar medarbetaren, chefen, avdelningen och Swedish Match. För att talangerna ska fortsätta vara motiverade och engagerade arbetar vi kontinuerligt med följande nyckelområden:

Kommunikation

För att skapa effektivitet arbetar företaget med en öppen och aktiv kommunikation mellan medarbetare och ledare. Det är av yttersta vikt för vår framgång att medarbetarna uppmuntras till att dela med sig av sina idéer, iakttagelser och förbättringsförslag. Swedish Match genomför också regelbundet globala medarbetarundersökningar som utförs av en oberoende part. Undersökningarna ger medarbetarna möjligheten att anonymt betygsätta sitt jobb och Swedish Match som företag. Resultatet av undersökningarna används därefter som underlag för att identifiera förbättringsområden inom företaget.

Feedback och erkännande

Chefer på Swedish Match är tydliga med sina förväntningar, så att medarbetarna förstår vad de förväntas göra och vilka mål de arbetar mot. Både chef och medarbetare kan när som helst initiera en dialog om förväntningar och prestationer. Varje år genomförs också medarbetarsamtal. Chef och medarbetare förväntas att delta aktivt i dessa samtal genom att ge och ta emot feedback. Swedish Match lyfter regelbundet fram de medarbetare som uppnått framgång. På så sätt stärker vi våra värderingar och uppmuntrar önskvärda prestationer och beteenden.



Rekrytering av talanger:

ATT FÅ RÄTT PERSON, PÅ RÄTT POSITION VID RÄTT TILLFÄLLE

Swedish Match strävar efter att både attrahera toptalanger och att skapa mångfald bland medarbetarna. Med hjälp av olika perspektiv, erfarenheter och unika idéer drivs företaget framåt. Vi fokuserar på att vara den mest attraktiva arbetsgivaren som attraherar de bästa talangerna. Swedish Match använder en rad arbetssätt för att identifiera och attrahera de bästa talangerna, bland annat med insatser inom Employer Branding och interna talangprogram. Rekryteringen av toptalanger genererar en ytterst stark och dynamisk kompetensbas, som i sin tur kan bemöta de utmaningar företaget står inför, både på kort och lång sikt.

Stolthet

Inom Swedish Match är vi övertygade om att våra värderingar har en positiv påverkan på vårt arbete och vårt sätt att bemöta varandra både professionellt och personligt, under och efter arbetstid. Swedish Match har ett högt anseende för att vi tar vårt samhällsansvar på allvar och vi har ett samhällsengagemang på de orter där vår verksamhet är representerad.

Stöttning och hjälp

Företaget ser till att medarbetarna har de hjälpmedel som behövs för att kunna prestera på en hög nivå. Vi strävar efter en arbetsbelastning som är hanterbar, att eliminera hinder som står i vägen för målfyllelse och ser till att material, utrustning och tillräcklig bemanning finns på plats. Stöd ges också i form av de förmåner som Swedish Match erbjuder sina medarbetare. Bland annat erbjuds ledigheter för personliga och/eller medicinska skäl när så behövs, hälso- och pensionsförmåner samt stöd vid kris för både arbetsrelaterade och personliga problem. Swedish Match arbetar också för att medarbetarna ska ges en sund balans mellan arbetsliv och privatliv.

Inflytande

Medarbetare på Swedish Match uppmuntras att ta självständiga beslut och ta eget ansvar för sitt arbete. Medarbetarna uppmuntras att vara involverade i företaget, komma med förslag, vara innovativa, sitta med i kommittéer och arbetsgrupper samt att delta i möten och/eller komma med input på arbetsprocesser som påverkar deras arbete.

Ledarskap

För Swedish Match är det viktigt att alla medarbetare delar företagets vision och värderingar samt har en verklig förståelse för hur deras arbete och tillämpning av värderingarna bidrar till att Swedish Match uppnår sin vision. Precis lika viktigt är det att medarbetarna alltid upplever att ledarskapet är i linje med våra värderingar och vår uppförandekod. Framgångsrikt ledarskap är fortsatt ett fokusområde för Swedish Match. Vi är fast beslutna om att fortsätta utveckla ledare på alla nivåer i organisationen, för att säkerställa vår nuvarande och framtida framgång.

Kompetensutveckling

Medarbetarna har tillgång till utbildning och ges utveckling, dels genom fortbildning inom respektive roll på arbetsplatsen och dels genom interna och externa utbildningar. Under det gångna året har merparten av alla lediga seniora befattningar tillsatts internt.

Teamwork

Swedish Match värdesätter ett stöttande arbetsklimat som präglas av laganda. Swedish Match sätter medarbetarnas proaktiva problemlösningsförmåga i centrum och vill att medarbetarna känner att det är accepterat att göra fel. Med rätt typ av ledarskap guidas medarbetare att lära av sina misstag samt att öka sin kunskap och förmåga att prestera bättre nästa gång. Swedish Match stödjer lagprestationer och uppmuntrar laganda. Alla vi på Swedish Match, från styrelse till arbetsgrupp, tillhör ett och samma lag. På Swedish Match präglas varje arbetsdag av eget lärande och lärande mellan medarbetarna.

Lön och förmåner

Swedish Match erbjuder rättvisa och jämställda, marknadsmässiga löner och flexibla förmånspaket för att möta behoven hos vår viktigaste tillgång – medarbetarna. Förmånspaketet innehåller bland annat försäkringar, betald semester, pensionsförmåner, friskvårdsbidrag samt andra förmåner som bidrar till ökad livskvalitet.

Arbetsmiljö

Swedish Match sätter stort fokus på arbetsmiljöarbetet som säkerställer att alla medarbetare kan verka i en inspirerande arbetsmiljö fri från trakasserier och diskriminering. Det innebär att företaget också har ergonomiska arbetsplatser som är fria från hälso- och säkerhetsrisker. Alla operativa enheter arbetar med systematiskt arbetsmiljöarbete och arbetsmiljökommittéer. De olika arbetsplatserna inom Swedish Match erbjuds också säkerhetsutbildningar samt friskvårdsaktiviteter. Vi prioriterar arbetet med att identifiera och åtgärda potentiella säkerhets- och hälsoproblem. Fabriken granskas både av Swedish Match internt och av oberoende externa parter. Utöver detta följer Swedish Match International Labour Organisation (ILO) grundläggande konventioner som rör arbetstagar- rättigheter. Bland annat anser Swedish Match att alla medarbetare ska ha rätt att bilda föreningar och att förhandla kollektivt. Enligt vår uppförandekod har alla medarbetare rätten att bilda eller gå med i (icke-våldsbenägna) organisationer och föreningar.

