



# HÅLLBARHET





# Koncernchefens kommentar

## ”Swedish Match hållbarhetsstrategi och verksamhetsutveckling går hand i hand.”

Vår framgång som företag är i hög grad kopplad till fortsatta förbättringar inom våra sex fokusområden som beskrivs närmare i kommande avsnitt. Jag är nöjd med de stora framsteg som gjorts under året som gått – framsteg som ger oss konkreta fördelar, inte bara för vår egen verksamhet och ekonomiska resultat, men som också stärker vår plattform när det gäller viktiga hållbarhetsfrågor. Vi måste komma ihåg att det alltid finns utrymme för förbättringar i arbetet med socialt ansvar, miljö och ägarstyrning och Swedish Match tar sitt ansvar som företag. Fördelarna, både de finansiella och icke-finansiella, kan vara stora. Nedan kommer jag att lyfta fram två fokusområden – Förbättra folkhälsan och Minska utsläpp av växthusgaser. Mer information om dessa och övriga fokusområden finns även på vår webbplats och på följande sidor.

Under 2019 har vi gjort framsteg mot vår vision om en värld utan cigaretter. I oktober meddelade den amerikanska federala tillsynsmyndigheten Food and Drug Administration, FDA, att General snus som säljs i USA får klassificeras som en tobaksprodukt med modifierad risk (Modified Risk Tobacco Product, MRTP). Swedish Match är därmed det första företaget, och vid publiceringen av denna årsredovisning det enda företaget, som har ansökt om denna klassificering och fått den godkänd. Med detta godkännande kan Swedish Match hjälpa konsumenter att fatta bättre medvetna val med hänsyn till den relativt lägre risk för identifierade sjukdomar och andra negativa hälsokonsekvenser jämfört med att röka cigaretter. MRTP-beslutet är en stor ära för företaget och ett viktigt erkännande för vårt fokus på produktutveckling, vetenskap och folkhälsa. Swedish Match har också kraftigt utökat närvaron av ZYN, nikotinportioner utan tobak, på marknaden i USA och på vissa marknader i Europa. Samtidigt som ZYN innehåller den beroendeframkallande komponenten nikotin, innehåller produkten mycket lägre, och i många fall icke spårbara, nivåer av oönskade ämnen som finns i produkter som innehåller tobak.

När det gäller vårt fokus på att minska utsläpp av växthusgaser godkändes våra vetenskapsbaserade klimatmål i början av året av Science Based Targets initiative (SBTi) att vara i linje med Parisavtalet. Vårt klimatmål är att minska våra utsläpp av växthusgaser med 41 procent i vår värdekedja till år 2030 och med 75 procent fram till 2050. Detta ligger i linje med internationella klimatinsatser genom att bidra till målet om att hålla en temperaturökning under 2°C såsom fastställts i Parisavtalet och kommer att vägleda våra affärsbeslut på ett hållbart sätt. Att uppnå våra mål år 2050 kommer att göra det möjligt för oss att eliminera behovet av nästan 150 tusen ton CO<sub>2</sub> jämfört med vårt basår 2017. Jag är nöjd med att bra initiativ tas i alla divisioner för att optimera våra



processer samt över samarbetet med leverantörer som bidrar till att minska våra totala utsläpp av växthusgaser. Under 2019 gjordes betydande insatser för att identifiera och börja implementera initiativ för att minska effekterna i CO<sub>2</sub>-ekvivalenter från våra förpackningsmaterial, särskilt för plast och aluminium. Vi har även initierat flera projekt för att ytterligare stärka den interna kunskapen kring utsläpp av växthusgaser på den lokala operativa nivån och har börjat integrera våra nyligen förvärvade företag inom vårt miljöramverk.

Under det gångna året har vi ytterligare stärkt betydelsen av god affärsetik i vårt dagliga arbete. Vi arbetar med detta område genom olika interna e-utbildningar (till exempel kring korrupktion, mutor och penningtvätt) samt med leverantörsrevision av tredje part för att säkerställa att våra affärspartners delar samma värderingar som vi.

Under 2019 deltog Swedish Match aktivt i utvecklingen av Sustainable Tobacco Program 2.0 (STP 2.0) som kommer att lanseras under 2020. Syftet med programmet är att förbättra våra miljömässiga och sociala fotavtryck, att bidra till FN:s globala mål för hållbar utveckling och att möjliggöra transparent kommunikation kring ansvarsfulla metoder inom hela vår leveranskedja. STP 2.0, som är ett industrisamarbete, kommer att ha flera beröringspunkter med våra fokusområden, inte minst de som berör arbete med att säkerställa att åtgärder vidtas mot eliminering av barnarbete.

Sammantaget är vi nöjda med de framsteg som gjorts i vårt hållbarhetsarbete och vi ser fram emot att fortsätta resan mot våra mål och vår vision.

### Lars Dahlgren

Verkställande direktör och koncernchef



# Vår syn på hållbarhet

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.

Vår hållbarhetsstrategi bygger på två grundläggande principer – fokus och organisatoriskt ägarskap. Genom denna strategi betonar vi sex områden – växthusgaser, avfall, etiska affärsmetoder, lika möjligheter, folkhälsa och barnarbete – områden där vi tror att vi har förmågan att direkt eller indirekt skapa meningsfulla resultat eller där en negativ utveckling kan ha en ogynnsam inverkan på våra verksamheter. Uppförandekoden utgör grunden för vårt hållbarhetsarbete inom hela koncernen. Den representerar Swedish Match och alla våra medarbetares engagemang för att bedriva vår affärsverksamhet på ett ansvarsfullt sätt genom att visa integritet och respekt för våra intressenter och samhället som helhet.

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 och tredjepart. Företaget har även implementerat rutiner och system för att följa upp efterlevnaden av såväl vår uppförandekod som de krav som ställs i vår uppförandekod för leverantörer.

Inom vårt fokusområde **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.

## 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.



**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.

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 operativa enheter. Vi har en koncerngemensam strategi inom våra fokusområden. Samtidigt pågår hållbarhetsinsatser vid sidan av företagets fokusområden med skraddarsydda mål och åtgärder på divisions-/operativ nivå. 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. För vidare information, se Hållbarhetsstyrning på sidan 56.



# Vårt bidrag till FN:s globala mål för hållbar utveckling

Våra sex fokusområden samt vår övergripande hållbarhetsstrategi bidrar till åtta av FN:s globala mål för hållbar utveckling. Det är dessa områden som är väsentliga för företaget och där vi ser att vi kan ha en positiv inverkan.

Fokusområden	Sida i årsredovisningen	Vårt bidrag till de globala målen för hållbar utveckling 2030	De globala målen för hållbar utveckling 2030
<b>FÖRBÄTTRA FOLKHÄLSAN</b> Swedish Match är fast beslutet att ersätta cigaretter genom att fortsätta utveckla och sälja alternativa och rena källor till nikotin vilket kommer att förbättra folkhälsan.	41–43	Vi arbetar för att minska förtida dödlighet genom att erbjuda cigarettökare attraktiva och avsevärt säkrare alternativa tobak- och nikotinprodukter. (Mål 3.4) Vi arbetar för att säkerställa att vår policy om att tobak och nikotin endast är för vuxna följs. (Mål 3.A) Vi informerar konsumenter om hälsoeffekterna av våra produkter och nikotinetns beroendeframkallande natur. (Mål 3.A)	
<b>SÄKERSTÄLLA HÖG AFFÄRSETIK</b> Swedish Match arbetar för att upprätthålla hög affärsetik i samtliga affärsverksamheter och relationer med intressenter, både inom den egna verksamheten och med externa parter.	44–45	Vi tolererar inte någon form av korruption eller mutor. (Mål 16.5) Vi arbetar för att skydda medarbetarnas rättigheter och för att säkerställa säkra arbetsmiljöer. (Mål 8.8)	 
<b>LIKA MÖJLIGHETER</b> På Swedish Match är grunden för vårt arbete mot diskriminering samt för mångfald att alla har lika möjligheter.	46–48	Vi tolererar inte någon form av diskriminering, inklusive könsdiskriminering. (Mål 5.1) Vi arbetar för att minst 40 procent av vardera kön ska vara representerat i ledande befattningar. (Mål 5.5) Vi arbetar för att säkerställa lika möjligheter och för att diskriminering inte ska förekomma. (Mål 10.3)	 
<b>MINSKA UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER</b> Vi har bestämt oss för att göra vår del för att begränsa klimatförändringarna genom att sätta vetenskapsbaserade mål för företagets värdekedja.	49–50	Vi vidtar åtgärder för att bekämpa klimatförändringar. (Mål 13.1)	
<b>MINSKA AVFALL</b> På Swedish Match arbetar vi kontinuerligt och systematiskt med att utvärdera våra interna processer, arbeta effektivt och att minska vår negativa påverkan på miljön.	51–52	Vi arbetar för att avsevärt minska vårt avfall från våra egna produktionsanläggningar. (Mål 12.5)	
<b>ELIMINERA BARNARBETE</b> Swedish Match accepterar inte barnarbete någonstans i vår värdekedja.	53–55	Vi vidtar åtgärder för att eliminera allt barnarbete i vår värdekedja. (Mål 8.7) Vi arbetar i flerpartsinitiativ mot gemensamma mål. (Mål 17.16)	 



# Uppförandekoden

**Våra policyer avseende anställning och arbetsförhållanden, affäretik, miljö och vår arbetsplats bygger på principerna i FN:s Global Compact. Våra policyer är samlade i vår uppförandekod och stöds av koncerngemensamma principer och rutiner samt lokala policyer.**

Uppförandekoden 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. Uppförandekoden utgör grunden för vårt hållbarhetsarbete. Den revideras internt och godkänns årligen av Swedish Match styrelse.

Uppförandekoden omfattar bland annat vårt åtagande att respektera mänskliga rättigheter och internationellt proklamerade konventioner och riktlinjer<sup>1)</sup> för mänskliga rättigheter, inklusive icke-diskriminering och rättvis behandling, anställningsvillkor, föreningsfrihet, rätt till kollektivavtal, eliminering av tvångs- och slavarbete liksom barnarbete. Vidare innehåller uppförandekoden förhållningssätt i frågor om såväl korruption och mutor, som gåvor,

lån, representation, ansvarsfull marknadsföring samt sund konkurrens. Uppförandekoden 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.



För att vara framgångsrikt som bolag måste vi både agera ansvarsfullt och vara effektiva. I vår uppförandekod finns de främsta riktlinjerna för hur vi bedriver vår verksamhet.”

**Lars Dahlgren**  
Koncernchef och VD

<sup>1)</sup> De internationella konventioner och riktlinjer som här åsyftas är FN:s konvention om mänskliga rättigheter, FN:s konvention om barnets rättigheter, de åtta kärnkonventionerna från ILO (nr. 29, 87, 98, 100, 105, 111, 138 och 182) samt OECD:s riktlinjer för multinationella företag.

[www.swedishmatch.com](http://www.swedishmatch.com)

Mer information finns på koncernens webbplats [www.swedishmatch.com/Uppforandekoden](http://www.swedishmatch.com/Uppforandekoden).

## UPPFÖRANDEKOD INNEHÅLLSFÖRTECKNING

### 1 INLEDNING

- 1.1 Varför har vi en Uppförandekod?
- 1.2 Vem ska följa Koden?
- 1.3 Vilket är mitt ansvar?
- 1.4 Vad händer om jag bryter mot Koden?
- 1.5 Hur och till vem anmäler jag ett eventuellt brott mot Koden?
- 1.6 Vad händer när man har gjort en anmälan?

### 2 VÅRA MEDARBETARE: Praxis gällande anställningar och arbetsförhållanden

- 2.1 Icke-diskriminering och rättvis behandling
- 2.2 Arbetstider, ersättningar och avtal (anställningsvillkor)
- 2.3 Föreningsfrihet och rätt till kollektivavtal
- 2.4 Barnarbete
- 2.5 Tvångsarbete eller obligatoriskt arbete
- 2.6 Farfarsprincipen och godkännande från den lokala HR-avdelningen

### 3 VÅRA AFFÄRSRELATIONER: Etisk verksamhetspraxis

- 3.1 Intressekonflikter
- 3.2 Exportkontroll och sanktioner
- 3.3 Arbete mot korruption och mutor
- 3.4 Åtgärder mot penningtvätt

- 3.5 Gåvor, lån och representation
- 3.6 Rättvis konkurrens
- 3.7 Integritetsskydd
- 3.8 Marknadsföring
- 3.9 Politisk aktivitet och betalningar
- 3.10 Samhällsengagemang

### 4 VÅR MILJÖ: Praxis och interna rutiner

### 5 VÅRT ARBETE OCH VÅR ARBETSPLATS: Praxis och viktiga rutiner

- 5.1 Hälsa och säkerhet i arbetet
- 5.2 Kompetensutveckling och hantering av duktiga medarbetare
- 5.3 Affärsresor
- 5.4 Inköp av varor och tjänster
- 5.5 Skydd av bolagets tillgångar
- 5.6 Konfidentiell information
- 5.7 Cybersäkerhet
- 5.8 Insiderhandel
- 5.9 Intern och extern kommunikation
- 5.10 Tillförlitlighet i register och rapporter
- 5.11 Juridiska frågor

### 6 ORDLISTA



# Vår värdekedja

Swedish Match tillverkar snus och nikotinportioner utan tobak, moist snuff, tuggtobak, cigarrer, tändstickor och tändare vid 15 anläggningar i Sverige, USA, Dominikanska republiken, Danmark, Nederländerna, Filippinerna och Brasilien.

Värdekedjan för våra produkter omfattar forskning och utveckling av nya och befintliga produkter, anskaffning 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



Förbättra folkhälsan



Säkerställa hög affärsetik



Lika möjligheter



Minska utsläpp av växthusgaser



Minska avfall



Eliminera barnarbete



Råvaror för våra produkter kommer främst från externa parter och från många geografiska områden. Inköpskraven är strikta. Företaget äger inga egna plantager med undantag för skogsplantager i Brasilien.

GOTHIATEK®, vår kvalitetsstandard för snus, kräver hög noggrannhet vid de tester som utförs inom flera steg i värdekedjan och vid urval av råttobak. Ofta startar testerna redan på gårdsnivå hos tobaksodlarna. Detta sätt att arbeta har en inverkan på hur vi arbetar med annat råmaterial på lång sikt.



För den svenska marknaden och för distribution till den norska marknaden har Swedish Match ett distributionsbolag, SMD Logistics. I andra delar av Europa distribueras produkter främst genom tredje parts distributionsnät. I USA sker distributionen framförallt via externa distributörer. Tändstickor och tändare distribueras genom ett brett nätverk av samarbetspartners över hela världen.



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 egna butiker på olika marknader.



Vår uppförandekod för leverantörer utgör grunden för relationen med våra leverantörer. Våra risker, påverkan och förbättringspotential i denna del av värdekedjan återfinns inom områdena affärsetik, barnarbete och mänskliga rättigheter samt utsläpp av växthusgaser. Dessa specifika hållbarhetsområden 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.



De policyer som styr och vägleder samtliga medarbetare inom koncernen i den dagliga verksamheten sammanfattas i vår uppförandekod. Våra medarbetares idéer, metoder och innovativa arbete har betydelse för företagets framgång. En annan viktig komponent är medarbetarnas möjlighet att nyttja sin fulla potential.



Vårt engagemang ligger i att till vuxna konsumenterna erbjuda attraktiva alternativ till cigaretter, till exempel snus och nikotinportioner, 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 GOTHIATEK®-standarden (för snus).

**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.



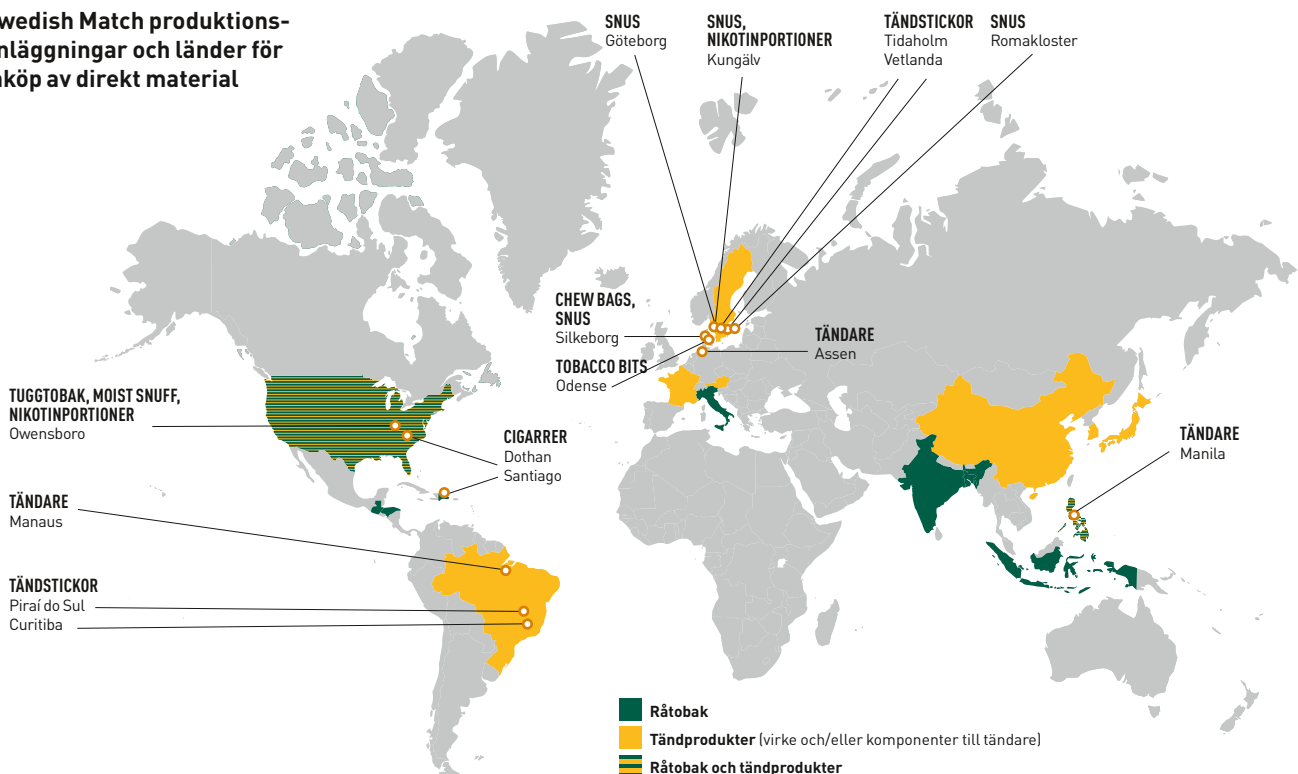
## VÅRA ANLÄGGNINGAR

Snus produceras vid våra fabriker i Kungälv, Göteborg och Romakloster i Sverige samt i Silkeborg i Danmark. Nikotinportioner 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.

## Tillstånd och anmälningsplikt

Samtliga fabriker har under 2019 levt upp till kraven i sina tillstånd. Fabriker för snus och nikotinportioner i Göteborg och Kungälv är anmälningspliktiga enligt miljöbalken. Vid fabriken i Vetlanda tillverkas splint och ytteraskar med plån som används i tändstickstillverkningen. Verksamheten är tillståndspliktig enligt miljöskyddslagen och tillståndet gäller tills vidare. Bullernivåer, lagring av timmer och utsläpp av lösningsmedel regleras. Vid fabriken i Tidaholm tillverkas tändstickor och braständare. Verksamheten är tillståndspliktig enligt miljöskyddslagen. Tillståndet innebär att fabriken har rätt att öka produktionen upp till vissa nivåer och begränsar mängden vatten till avlopp, stofthalten i utgående ventilationsluft samt bullernivåer. För fabriker i övriga länder där Swedish Match har produktion, har koncernen tillstånd enligt lagstiftningen i respektive land.

## Swedish Match produktionsanläggningar och länder för inköp av direkt material



## DIREKT MATERIAL

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

### Råtobak

Råtobak till snus, moist snuff, tuggtobak och cigarrer köps in genom större internationella leverantörer. Swedish Match äger inga egna tobaksodlingar och köper råttobak från 21 länder. Åtta av dessa länder (markerade på kartan ovan) står för 87 procent av Swedish Match inköp av råttobak och de största inköpen görs från Indien, Indonesien och USA.

### Virke

Virke till vår tändstickproduktion kommer från platser 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 4 700 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, bolaget 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 petroleum gas 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, Sydkorea och USA.

## Värderingar



PASSION



ÄGARSKAP



INNOVATION



KVALITET

## Kvalitetsstandarder

- **GOTHIA TEK**® för snus
- **MATCH TEK**® för tändstickor tillverkade i Sverige



## FÖRBÄTTRA FOLKHÄLSAN

### VÅRT ÅTAGANDE

Swedish Match har en vision om en värld utan cigaretter. Företaget är fast beslutet att ersätta cigaretter genom att fortsätta utveckla och sälja alternativa och avsevärt säkrare källor till nikotin vilket kommer att förbättra folkhälsan. Även om nikotin kan vara beroendeframkallande så är det sättet på vilket nikotin vanligtvis konsumeras som orsakar skada för individ och samhälle. Cigarettrökning, som är den dominerande nikotinkällan, orsakar sjukdom och död bland användare på grund av det sätt på vilket konsumtionen sker, det vill säga genom själva förbränningen av tobak. Även om barn, ungdomar och vissa utsatta konsumentgrupper inte bör använda nikotinprodukter är nikotin, liksom koffein, i allmänna termer säkert att använda.



Detta fokusområde omfattar hela vår värdekedja.

### VÅRT MÅL

**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).**

- Ökad konsumentmedvetenhet och geografisk räckvidd för snus och nikotinportioner.
- Ökad konsumentmedvetenhet om skillnaden i relativ risk mellan cigaretter och rökfria tobaks- och nikotinprodukter.
- Ökad förståelse hos tillsynsmyndigheter om den roll som snus och nikotinportioner kan spela för att förbättra folkhälsan.
- Utveckling och kommersialisering av nya skadereducerande produkter med nikotin.

### VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

#### Produktstrategi

Swedish Match erbjuder ett brett utbud av uppskattade alternativ som är både tillfredsställande och avsevärt säkrare än rökning. Vår portfölj av rökfria produkter består av snus, moist snuff, tuggtobak<sup>1)</sup> samt innovativa produkter som nikotinportioner. De flesta av våra insatser inom forskning och utveckling samt investeringar görs inom vår verksamhet för rökfria produkter och de förvärv som gjorts under de senaste åren har gjorts för att stärka vår rökfria portfölj. För närvarande står den rökfria portföljen för mer än 80 procent av Swedish Match totala volymer av tobaks- och nikotinportioner. Vårt mål är att denna procent ska fortsätta att växa.

Produkternas attraktivitet är mycket viktigt för att framgångsrikt få konsumenter att byta från cigaretter till andra nikotinnehållande produkter med bättre riskprofil. Fokus för våra insatser inom forskning och utveckling är såväl kvalitet som att minska potentiellt skadliga ämnen, men även att tillse den vuxna tobakskonsuments behov. Vi har fått mycket uppmärksamhet runt om i världen för det arbete vi utfört för att minska potentiellt skadliga ämnen i våra snusprodukter och för våra nikotinportioner har vi lyckats komma under de nivåer som kan upptäckas, vilket varit vårt långsiktiga mål. Det är denna nivå som vi alltid har strävat efter. Men i slutändan spelar det ingen roll hur mycket vi minskar riskerna med våra produkter om cigarettkonsumenterna inte vill använda dem. Därför utvärderas noggrant de beteendemässiga, sensoriska och andra behov som uttrycks av tobaksanvändare och integreras därefter i våra produktutvecklingsprocesser. Vi vet att för cigarettkonsumenter är smaksättning en viktig del av produkternas attraktivitet vilket innebär att det är viktigt att hitta rätt smaksättning på produkterna för denna grupp.

#### Produktkvalitet och säkerhet

Redan år 2000 beslutade Swedish Match att göra kvalitetsstandard GOTHIA TEK<sup>®</sup> tillgänglig för våra konsumenter och andra berörda parter. Målet för Swedish Match kvalitetsstandard GOTHIA TEK<sup>®</sup>, 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 tre regleras av den svenska livsmedelslagen. För en förteckning över ämnen och nuvarande nivåer, se Swedish Match webbplats.

Nikotinportioner representerar ytterligare ett steg i Swedish Match arbete med att minska oönskade ämnen i våra produkter. I ZYN finns det inga spår av de tre oönskade ämnena som finns i snus och som regleras i svenska livsmedelslagen.

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 och kommer att kompletteras med vetenskap kring nikotinportioner när den blir tillgänglig.

<sup>1)</sup> Swedish Match säljer alla sina tuggtobaksprodukter i Europa och USA. Dessa produkter har en generellt lägre nivå av tobaksspecifika nitrosaminer och andra skadliga, eller potentiellt skadliga, ämnen i jämförelse med de tuggtobaksprodukter som säljs i andra delar av världen.





## Konsumenternas tillgänglighet

För att uppmuntra konsumenterna till att byta till produkter med minskad risk, är tillgänglighet viktigt. Swedish Match har åtagit sig att investera i en ökning av kapacitet och distribution av vår rökfria portfölj, både på våra nyckelmarknader samt marknader där vi för närvarande har liten eller ingen närvaro.

## Öppenhet och transparens

De flesta rökare är medvetna om de stora skillnaderna i riskprofiler mellan olika tobaks- 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 framtiden.

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 skadeverknings mellan olika tobaksprodukter och uppmuntra lagstiftare och tillsynsmyndigheter att reglera tobaksprodukter olika beroende på produkternas riskprofil. Under året har vi aktivt uppmuntrat tillsynsmyndigheter i Sverige samt i ett antal andra europeiska länder att lagstifta kring nikotinportioner och därmed begränsa marknadsföring, sätta ett tak för nikotinnivåer och kanske viktigast av allt, göra försäljning av produkterna olagligt till icke vuxna personer. I USA har vårt regulatoriska fokus varit att tillse att våra skadereducerande produkter kan säljas till vuxna tobaksanvändare i smaker som tilltalar dem.

## Skydd för utsatta konsumentgrupper

Alla produkter är inte till för alla. Snylga 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.

### "Adult only Tobacco and Nicotine"-policy

Swedish Match har en policy kopplad till sina tobaks- och nikotinnehållande produkter som tydligt slår fast att dessa produkter endast ska marknadsföras och säljas till vuxna personer som uppnått den högre ålder som lagstiftats för tobaksbruk på respektive marknad. Om den lagliga åldern för att köpa tobak är lägre än 18 år ska Swedish Match fortfarande följa åldersgränsen om 18 år eller äldre. 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. Vi åtar oss att kontinuerligt arbeta med att utbilda, informera samt att samarbeta med återförsäljare, distributörer och myndighetspersoner för att förhindra användning av tobak och andra nikotinhaltiga produkter. Där det är lagligt, kan vi sälja och marknadsföra våra produkter online. Vi kan även i mötet med konsumenter informera om produkterna och erbjuda produktprover till vuxna som kan bekräfta sin ålder.

Källa: Swedish Match uppförandekod.

## STATUSRAPPORT

### HIGHLIGHTS 2019

- FDA godkände att General snus som säljs i USA får klassificeras som en tobaksprodukt med modifierad risk (MRTP).
- ZYN lanserades nationellt i USA i april 2019. Antalet försäljningsställen ökade under året i USA samt Sverige och ZYN lanserades i mindre skala på ett antal europeiska marknader.
- Löpande engagemang i offentliga kampanjer i syfte att öka kunskapen om snus och ZYN och dess mindre skadliga hälsoeffekter jämfört med cigaretter.

### Utfall av aktiviteter

I oktober 2019 godkände FDA att General snus som säljs i USA får klassificeras som en tobaksprodukt med modifierad risk (MRTP). I detta beslut konstaterade FDA att vår ansökan innehöll tillräckliga vetenskapliga bevis som kan fastställa att en övergång från rökning till General snus reducerar den individuella risken. FDA fastställde även att detta beslut gynnar folkhälsan som helhet. Detta är första gången en tillsynsmyndighet – någonstans i världen – beslutat om att kommunikation kring relativ risk mellan olika tobaksprodukter kan gynna folkhälsan.

Under året har Swedish Match gjort fortsatta framsteg vad gäller närvaro och tillgänglighet av ZYN, vilket utgör ett konkret exempel på vår målsättning om att ligga i framkant med att erbjuda ett modernt och säkert alternativ till rökning. Under 2019 breddades ZYN-portföljen i Sverige med nya varianter inom båda formaten Slim och Mini Dry. Vi har även utökat vår produktserie under varumärket G.4 i Norge där syftet är att nå de cigarettanvändare som tidigare avvisat mer traditionellt snus.

I USA har Swedish Match utökat tillgängligheten av nikotinportionsprodukten ZYN nationellt, med början i de västra delstaterna. I slutet av 2019 fanns ZYN tillgängligt i mer än 67 000 försäljningsställen. Swedish Match lanserade under 2019 ZYN i begränsad skala på ett antal europeiska marknader utanför Skandinavien. Vid slutet av året var Swedish Match närvarande på marknader såsom Estland, Grönland, Kroatien, Slovenien, Storbritannien, Tjeckien, Tyskland och Österrike. Till följd av de insatser som nämns ovan, har bidraget från våra rökfria produkter till koncernens totala portfölj ökat ytterligare under 2019. För närvarande står vår rökfria verksamhet för 83 procent av Swedish Match totala volymer av tobaks- och nikotinprodukter och för 68 procent av motsvarande omsättning.

Under 2019 fortsatte vi att göra stora investeringar i våra rökfria produkter för att öka framtida tillväxt och 96 procent av våra totala kostnader för forskning och utveckling avser dessa produkter. Dessa kostnader omfattar vetenskapliga studier, anläggnings- och maskinutveckling, prototyper och tester kring produktacceptans. Vi kommer att fortsätta att samarbeta med forskarvärlden för att bekräfta de fördelar våra produkter har på folkhälsan och allokerar våra investeringar därefter. Liksom tidigare år har vi avsatt mer än 90 procent av våra investeringar i vår rökfria portfölj. Under 2019 har vi även ökat våra investeringar ytterligare i tillverkningskapacitet för ZYN i USA för att stödja den starka tillväxten.



Under året har vi sett en ökning av konsumenter som attraherats av våra rökfria produkter. I Sverige och Norge definierar Swedish Match hur framgångsrik en produkts attraktionskraft är genom att följa minskningen av antalet rökare utifrån det totala antalet tobaksanvändare. I Norge minskade andelen dagliganvändare av cigaretter till 39 procent under 2019<sup>1)</sup> (50 procent år 2018). Det innebär att Norge nu närmar sig Sverige när det gäller att få cigarettkonsumenter att istället använda snus. I åldersgruppen från laglig tobaksålder till 25 år har man sett att snuskonsumtionen nästan helt ersatt cigarettkonsumtionen. Endast två procent av männen är dagliga cigarettanvändare och bara en procent bland kvinnorna. I Nordamerika definierar vi framgång genom volymtillväxt av försäljning av rökfria produkter vilken under 2019 var 35 procent.

Att utbilda konsumenterna om skillnaden i hälsoeffekter mellan rökfria produkter och cigaretter fortsätter att vara en svår uppgift. I Sverige och Norge har man förstått denna skillnad bäst, men det finns fortfarande ett utbrett missförstånd även på dessa marknader. I Sverige anser 32,9 procent av den allmänna befolkningen att snus är minst lika farligt som cigaretter eller att de inte vet. I Norge är samma siffra 34,5 procent. Endast 20,8 procent av den svenska befolkningen anser att snus är mycket mindre farligt än cigaretter och i Norge är denna siffra endast 19,5 procent. Att öka konsumenternas medvetenhet ytterligare kommer därmed att vara i fokus framöver.

<sup>1)</sup> Källa: Statistisk Sentralbyrå, Norge.

Rökfria produkter <sup>1)</sup> , % av total produktportfölj <sup>2)</sup>	2019	2018	2017
Volym	83,1	81,5	80,8
Nettoförsäljning	67,7	65,8	65,8
Kapitalinvesteringar inklusive företagsförvärv	92,1	96,5	93,9
Kostnader för forskning och utveckling	95,7	96,2	94,5

<sup>1)</sup> Rökfria produkter omfattar snus, nikotinportioner, moist snuff och tuggtobak.

<sup>2)</sup> Exklusive Lights Division och SMD Logistics.

Produktattraktivitet bland vuxna tobaksanvändare	2019	2018	2017
Andel dagliga cigarett-rökare bland dagliga tobaksanvändare i Sverige <sup>1)</sup> , %	39	39	45
Andel dagliga cigarett-rökare bland dagliga tobaksanvändare i Norge <sup>2)</sup> , %	39	50	48
Volymtillväxt för rökfria produkter i Nordamerika, %	35	8	0

<sup>1)</sup> Baserat på undersökning som görs vartannat år (senast 2018). 2019 och 2017 års siffror är därför från året innan. Källa: Folkhälsomyndigheten.

<sup>2)</sup> Källa: Statistisk Sentralbyrå, Norge.

### Vårt fortsatta arbete

- Fortsatt arbete för ökad närvaro och tillgänglighet av nikotinportioner, både inom och utanför våra nuvarande marknader.
- Insatser för att öka konsumenternas medvetenhet om snus och nikotinportioner.
- Fortsatt arbete för att öka förståelsen hos tillsynsmyndigheter om den roll som snus och nikotinportioner kan spela för att förbättra folkhälsan.
- Utveckling och kommersialisering av nya skadereducerande produkter med nikotin.





## SÄKERSTÄLLA HÖG AFFÄRSETIK

### 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 är viktigt för vår långsiktiga framgång.



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

### VÅRT MÅL

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

- 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.

### VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

#### Vår uppförandekod

Vår uppförandekod fastställer företagets och medarbetarnas ansvar för att verksamheten bedrivs på ett ansvarsfullt sätt i enlighet med lagar och förordningar. Uppförandekoden gäller för samtliga medarbetare inom Swedish Match, oavsett arbetsplats eller befattning.

Vi genomför medarbetarenkäter som en del av vårt arbete med att säkerställa att våra medarbetare har kännedom om uppförandekoden och att de har läst eller blivit informerade om den. Obligatorisk e-utbildning genomförs som ett komplement till presentationer och liknande aktiviteter. Medarbetare utan e-postkonton, timanställda och konsulter får utbildning under gruppsessioner. Samtliga medarbetare ska regelbundet genomföra utbildningen och uppförandekodens innehåll kommuniceras kontinuerligt till medarbetarna till exempel via företagets intranät.

#### Business Ethics Council och Procurement Council

Våra respektive råd inom affärsetik och inköp arbetar med förbättringar inom det affärsetiska området samt för att säkerställa efterlevnad av vår uppförandekod för leverantörer. Då ansvaret för våra fokusområden är decentraliserat till företagets divisioner, har de båda råden till uppgift att hjälpa till vid samordning av aktiviteter och initiativ samt att dela bästa praxis inom koncernen.

#### 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. Att öka medvetenheten och kunskapen inom dessa områden inom hela organisationen är av stor vikt. E-utbildning inom området är obligatorisk för relevanta målgrupper men finns tillgänglig för alla medarbetare.

#### 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 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.



[www.swedishmatch.com](http://www.swedishmatch.com)

Mer information finns på koncernens webbplats  
[www.swedishmatch.com/Uppforandekoden](http://www.swedishmatch.com/Uppforandekoden).





## Förhindra penningtvätt

Swedish Match förbjuder penningtvätt i linje med lagstiftningen om åtgärder mot penningtvätt i diverse olika länder. Penningtvätt är ett globalt problem som kan få mycket allvarliga konsekvenser. Vi ska alla vara uppmärksamma i våra affärsrelationer och agera vaksamt för att förhindra att våra produkter används för penningtvätt. I slutet av 2019 lanserade Swedish Match en e-utbildning som kommer att vara obligatorisk för relevanta målgrupper inom företaget.

## Anmälan om misstänkt överträdelse och visselblåsarfunktionen

För att ytterligare säkerställa hög affärsetik inom organisationen uppmanar vi alla medarbetare att agera om överträdelser av uppförandekoden kommer till deras kännedom. Medarbetarna kan alltid kontakta sin chef, chefens närmaste chef, relevant divisionschef, någon från HR eller våra juridiska avdelningar. Swedish Match har även en visselblåsarfunktion 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 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 2019 har 20 ärenden behandlats och utvärderats. Några anmälda ärenden har krävt vidare handläggning och har resulterat i införandet av nya rutiner medan andra har befunnits vara ogrundade och lämnats utan åtgärd.

## 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 riktlinjer<sup>1)</sup>. 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 affärsetik och andra hållbarhetsfrågor.

Vi för alltmer frekvent och återkommande 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.

## www.swedishmatch.com

Mer information finns på koncernens webbplats

[www.swedishmatch.com/Uppforandekod-for-leverantorer/](http://www.swedishmatch.com/Uppforandekod-for-leverantorer/)

<sup>1)</sup> 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 och 182) samt OECD:s riktlinjer för multinationella företag.

## STATUSRAPPORT

### HIGHLIGHTS 2019

- Datskyddsförordningen (GDPR) trädde i kraft i maj 2018. Swedish Match åtar sig att hantera personuppgifter på ett ansvarsfullt sätt och i enlighet med lagstiftningen. Under året har medarbetare och konsulter utbildats i grupp och via e-utbildning för att få en förståelse för vad GDPR innebär för Swedish Match och hur man hanterar uppgifter i enlighet med lagen.
- Tredjepartsrevision av våra högriskleverantörer av direkt material utöver råttobak. Revisionen omfattar efterlevnad av regelverk och lagstiftning kring barnarbete, anställningsvillkor och arbetsförhållanden samt affäretiska principer.
- Penningtvätt är ett allvarligt globalt problem och för Swedish Match är det av yttersta vikt att vårt företag inte används som ett medel för att begå brott. Under året har företaget lanserat en e-utbildning för relevanta målgrupper avseende penningtvätt i syfte att sprida kunskap kring varningssignaler och hur man ska agera i situationer där man misstänker penningtvätt.
- Etiska affärsmetoder blomstrar på arbetsplatser fria från trakasserier och diskriminering. Under året inleddes projektet Fair and Friendly inom Europe Division samt våra koncernstaber och centrala funktioner och en utbildning i ämnet anti-trakasserier och diskriminering lanserades för medarbetare inom US Division.

## Utfall av aktiviteter

Affärsetik	2019	2018	2017
Andel medarbetare som genomfört utbildning avseende uppförandekoden <sup>1)</sup> , %	97	96	95
Andel medarbetare som genomfört e-utbildning avseende sund konkurrens, %	90	80	N/A
Andel medarbetare i relevanta målgrupper som genomfört utbildning avseende penningtvätt, %	81	N/A	N/A
Andel medarbetare i relevanta målgrupper som genomfört utbildning om GDPR, %	82	79	N/A
Andel betydande leverantörer av direkt material som bekräftat att de delar Swedish Match värderingar, %	99	98	96

<sup>1)</sup> Avser individuell utbildning för medarbetare med personligt e-postkonto samt grupputbildning för fabriksanställda som inte har personliga e-postkonton.

## Vårt fortsatta arbete

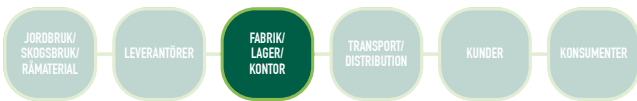
- Fortsatt fokus på att medvetandegöra olika delar av uppförandekoden inom hela företaget genom bland annat skräddarsydd utbildning och andra utbildningsmetoder.
- Fortsatt tredjepartsrevision av våra högriskleverantörer av direkt material, omfattande efterlevnad av regelverk och lagstiftning kring barnarbete, anställningsvillkor och arbetsförhållanden samt etiska affärsprinciper samt vidtagande av åtgärder vid eventuella missförhållanden.



## LIKA MÖJLIGHETER

### VÅRT ÅTAGANDE

På Swedish Match är grunden för vårt arbete mot diskriminering och 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 för att säkra nolltolerans mot diskriminering. Vi intar en proaktiv ställning mot strukturell diskriminering och för ökad mångfald på alla nivåer inom organisationen.



Detta fokusområde omfattar vår egen verksamhet.

### VÅRT MÅL

**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.**

- Att 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.



### VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

#### En decentraliserad Human Resources organisation

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 utbildning, jämställdhetsinsatser, löneanalyser och rekryteringsinsatser. Genom företagets HR-råd skapar vi en koncerngemensam grund där ett primärt fokus har varit att utbyta idéer och kunskap. Medarbetarnas välmående mäts regelbundet i en global medarbetarenkät.

#### 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 överträdelser tas på allvar. Det finns fastställda rutiner för att säkerställa att åtgärder snabbt vidtas för att utreda och lösa problem som påtalats 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, sin divisionschef eller någon från HR eller våra juridiska avdelningar. Medarbetare kan även lämna en anonym anmälan via visselblåsarfunktionen som finns tillgänglig på företagets intranät. Den globala medarbetarenkät som genomförs regelbundet innehåller frågor avseende diskriminering.

#### Mångfald

På Swedish Match är vi övertygade om att mångfald på arbetsplatsen och i våra ledningsgrupper är gynnsamt för verksamheten. En jämnt fördelad arbetsstyrka skapar ett värde i sig 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.

Vi arbetar 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 följer alla tillämpliga lagar relaterade till diskriminering och skydd av minoriteter samt är uppmärksamma och reagerar kraftfullt på eventuella tecken på diskriminering, även i fråga om lönesättning. Vi arbetar även för att säkerställa mångfald i kandidatpoolen vid externa rekryteringar för att hitta de bästa kandidaterna.

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. Sedan 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 följs upp.

### Jämställdhet

Vi tror att 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 befattningar<sup>1)</sup>.

Sedan 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.

### Likabehandlingsplan

Den Likabehandlingsplan som tagits fram för våra verksamheter i Sverige, Norge, Belgien och Schweiz omfattar betydande aktiva åtgärder, såsom olika kunskapshöjande aktiviteter, talangutvecklingsprogram, Likabehandlingsråd, säkerställande av korrekt lönesättningsprocess samt framlyftande av goda förebilder bland medarbetarna. Handlingsplanens utgångspunkt är svensk lagstiftnings sju diskrimineringsgrunder (kön, etnisk tillhörighet, religion och annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, könsidentitet eller uttryck, sexuell läggning samt ålder) och omfattar fem områden: arbetsförhållanden, löner och andra anställningsvillkor, rekrytering och befordran, utbildning och övrig kompetensutveckling samt föräldraskap och arbete.

<sup>1)</sup> Definierat som deltagare i företagets långsiktiga incitamentsprogram (LTI plan) om 41 personer under 2019.

### Fair and Friendly

Fair and Friendly är Swedish Match sätt att arbeta för en rättvis och vänlig arbetsmiljö inom Europe Division samt våra koncernstabber och centrala funktioner. Fair and Friendly grundar sig på tre hörnstenar; jämställdhet, inkludering och affärsnytta. Begreppet Fair and Friendly inrymmer att Swedish Match ska vara och uppfattas som ett företag som främjar mångfald, är fritt från diskriminering och där kompetens, prestation och attityd ligger till grund för vilka vi rekryterar, behåller och utvecklar. Fair and Friendly-rådet är en arbetsgrupp med uppdrag att stötta Likabehandlingsplanen genom att ta fram övergripande aktiviteter och säkerställa att lokala aktiviteter bidrar till ett rättvist, välkomnande och konkurrenskraftigt Swedish Match. Medan Fair and Friendly-rådet arbetar övergripande och säkerställer konsensus om vägen framåt, arbetar fem mindre arbetsgrupper, Fair and Friendly Teams där varje grupp har en representant i rådet med initiativ för att främja inkludering. Information kring aktiviteter och resultat publiceras regelbundet på företagets intranät.

### 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 vidtar 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 relevanta delar av arbetsmarknaden och vi sätter upp mål och utvecklar handlingsplaner för ökad representation av minoriteter och kvinnor.





## STATUSRAPPORT

### HIGHLIGHTS 2019

- Fair and Friendly-rådet, inom Europe Division samt våra koncernstabber och centrala funktioner, har tagit fram riktlinjer om välkomna beteenden som visar hur våra medarbetare tillsammans främjar en arbetsmiljö där man respekterar varandra och tar tillvara på våra olika perspektiv på arbetsplatsen.
- Inom vår verksamhet i USA har en rekryterare av utesäljare anställts som mer aktivt kommer att arbeta för mångfald på arbetsplatsen.
- Utbildning avseende anti-trakasserier/diskriminering har lanserats för alla medarbetare i USA – med ett 97-procentigt deltagande.
- I våra anläggningar i Dominikanska republiken har vi gjort framgångsrika rekryteringar och lyckats behålla kvinnliga medarbetare genom arbete för att säkerställa att ett jämnt antal män och kvinnor kallas till intervjuer till lediga befattningar samt stärka processer för att säkerställa att lön sätts utifrån position och att befordran ges efter prestation på arbetsplatsen.
- Fortsatt fokus på kvinnliga sökande till arbeten inom SMD Logistics (Sverige) för en jämnare könsfördelning.
- En jämställdhetsersättning har införts i företagets svenska verksamheter när föräldraledigheten delas lika med barnets andra vårdnadshavare, då en sådan finns. Syftet är att främja ett jämnt uttag av föräldraledighet.
- Systemställning för personer som har svårt att få tillgång till den vanliga arbetsmarknaden tillhandahålls på Swedish Match Lighters BV, i Assen (Nederländerna). Detta sker genom nära samarbete med Social Workplace som sysselsätter personer med olika funktionshinder. Dessa medarbetare är formellt anställda av Social Workplace men betraktas som vilken medarbetare som helst på arbetsplatsen.

### Utfall av aktiviteter

Jämställdhet bland ledande befattningar <sup>1)</sup>	2019	2018	2017
Totalt antal ledande befattningar	41	42	46
Andel kvinnor i ledande befattningar, %	17	21	15
Andel män i ledande befattningar, %	83	79	85

<sup>1)</sup> Definierat som deltagare i företagets långsiktiga incitamentsprogram (LTI plan).

Koncernledning och styrelse <sup>1)</sup>	2019	2018	2017
Totalt antal medlemmar i koncernledningen	8	8	9
Andel kvinnor i koncernledningen, %	13	13	22
Totalt antal medlemmar i styrelsen <sup>1)</sup>	10	10	10
Andel kvinnliga medlemmar i styrelsen <sup>1)</sup> , %	30	30	40
Totalt antal medlemmar i styrelsen som utses av årsstämman	7	7	7
Andel kvinnliga medlemmar i styrelsen som utses av årsstämman, %	43	43	43

<sup>1)</sup> Swedish Match AB. Inkluderar arbetstagarrepresentanter.

Anställda	2019	2018	2017
Totalt antal anställda <sup>1)2)</sup>	6 712	6 036	5 240
Andel kvinnliga anställda, %	40	41	39
Andel kvinnliga chefer <sup>3)</sup> , %	26	27	22
Andel kvinnliga tjänstemän, %	34	34	32
Andel kvinnliga arbetare, %	43	43	45

<sup>1)</sup> 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 91.

<sup>2)</sup> Inkluderar visstidsanställda.

<sup>3)</sup> Chefer med direktrapporterande.

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

<sup>1)</sup> Swedish Match medarbetarundersökning genomförs regelbundet. 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 <sup>1)</sup> , %		
	2019	2018	2017
<b>Anställda</b>			
Sverige	24	26	25
USA	16	17	17
<b>Chefer<sup>2)</sup></b>			
Sverige	11	13	12 <sup>3)</sup>
USA	10	10	10

<sup>1)</sup> 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".

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

<sup>3)</sup> Uppgift reviderad 2018 till följd av justerad data från SCB, Statistiska centralbyrån.

### Vårt fortsatta arbete

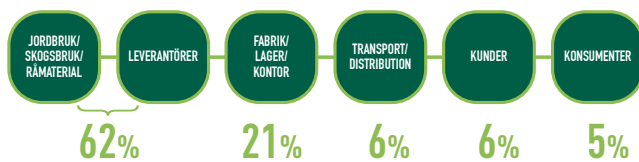
- Fortsatt arbete inom Fair and Friendly-rådet samt arbetsgrupper.
- Fortsatt arbete med att tillgänglighetsanpassa våra anläggningar på Dominikanska republiken för funktionshindrade.



## MINSKA UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER

### VÅRT ÅTAGANDE

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 ha satt vetenskapsbaserade mål för företagets värdekedja.



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

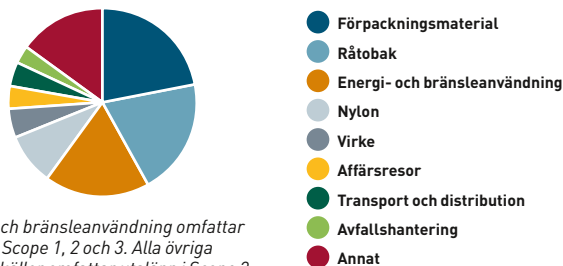
### VÅRT MÅL

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

**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.

### DE STÖRSTA UTSLÄPPSKÄLLORNA AV VÄXTHUSGASER



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

<sup>11</sup> 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.

<sup>21</sup> Data exkluderar det nyligen förvärvade bolaget Gotlandssnus.

<sup>31</sup> Internationell standard för beräkning och rapportering av klimatpåverkan från verksamheten.

<sup>41</sup> Huvudsakliga referensskällor för emissionsfaktorer inkluderar DEFRA, Ecoinvent och IEA.

<sup>51</sup> IPCC Fourth Assessment Report.

<sup>61</sup> Såsom beskrivits av the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).

<sup>71</sup> Sectoral Decarbonization Approach (SDA): En metod för att sätta vetenskapsbaserade mål för minskade utsläpp av växthusgaser (2015). [www.sciencebasedtargets.org](http://www.sciencebasedtargets.org).

<sup>81</sup> "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.

<sup>91</sup> 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.

### VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

#### Redovisning av växthusgaser i vår värdekedja<sup>1121</sup>

Vi redovisar utsläpp av växthusgaser i våra egna anläggningar (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 Protocol<sup>31</sup>.

Swedish Match direkta utsläpp (Scope 1) och indirekta utsläpp (Scope 2) motsvarar endast 16 procent av våra totala utsläpp av växthusgaser. Återstående 84 procent motsvarar andra indirekta utsläpp upp- och nedströms (Scope 3) i vår värdekedja där vi tror att vi kan ha den största påverkan. Merparten av utsläppen i Scope 3 härrör från utvinning och produktion av råvaror, till exempel tobak, virke och nylon samt förpackningsmaterial.

Aktuella generella emissionsfaktorer har till stor del använts för att beräkna utsläppen<sup>41</sup>. Alla sex växthusgaser som omfattas av Kyotoprotokollet<sup>51</sup> 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 av växthusgaser och fastställt 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 2°C jämfört med förindustriella nivåer<sup>61</sup>. Vi har använt metoden Sectoral Decarbonization Approach<sup>71</sup> (för "Other Industry"<sup>81</sup>) och tillhörande beräkningsverktyg som grund för vårt beslut.

Swedish Match har satt upp mål genom Science Based Targets Initiative (SBTi) vilka godkändes i mars 2019.

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.

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 åtgärder innefattar att revidera våra upphandlingsmetoder, att ersätta material och energi med alternativ som har lägre koldioxidintensitet och att använda resurser mer effektivt. Det innefattar vidare samarbete med affärspartners och på längre sikt även att utveckla 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.

### CDP

Swedish Match redovisar årligen information om styrning, risk och möjligheter samt klimatdata till CDP<sup>91</sup>.

Genom rapportering till CDP delges våra intressenter mer information om Swedish Match initiativ och resultat av dessa. Under 2019 förbättrade vi vårt CDP resultat till B-, från C år 2018, samt erhöll resultat A- i Supplier Engagement Rating.





## STATUSRAPPORT

### HIGHLIGHTS 2019

Swedish Match har antagit ett vetenskapsbaserat tillvägagångssätt och förbundit oss att följa Parisavtalet samt arbetat aktivt för att minska företagets utsläpp av växthusgaser.

- Installation av biofilter samt solpaneler i vår anläggning i Kungälv (Sverige).
- Minskad användning av plast med 22 procent i locken för moist snuff portionsprodukter som produceras i fabriken i Owensboro (USA).
- Fortsatta program för att minska koldioxidintensiteten i våra anläggningar i USA: 85 procent av konsumentförpackningarna för cigarrer har ersatts av förpackningar med lägre aluminiumhalt.
- Samtliga tre fabriker inom US Division har övergått till LED-lampor.
- Enbart grön el i fabriken i Assen (Nederländerna) sedan fjärde kvartalet 2019.
- Återvunnen nylon har börjat användas i tillverkningen av tändare i vår anläggning i Assen (Nederländerna).
- Minskad användning av nylon i produktionen av tändare i Assen.
- Ytterligare solpaneler installerade på vår anläggning i Manila (Filippinerna).
- Lägre användning av kemiska ingredienser i tändstickshuvudet till följd av ny sammansättning.
- SMD Logistics (Sverige) har implementerat Eco Driving för sina interna fordon och för vår partner Road Cargo.
- SMD Logistics har installerat solpaneler på anläggningen i Sverige.

### Utfall av aktiviteter

Utsläpp av växthusgaser i vår värdekedja uppgår till 197 648 ton CO<sub>2</sub>-ekvivalenter (CO<sub>2</sub>e) för år 2019, vilket är 0,8 procent lägre jämfört med 2018. Utsläpp i Scope 1 och Scope 2 har ökat drivet av en kapacitetsökning i vår anläggning i Owensboro, USA, där den mesta energin kommer från naturgas. Totalt utsläpp i Scope 3 har minskat jämfört med 2018 till följd av såväl minskad användning av förpackningsmaterial i USA som användning av mindre mängd nylon och timmer inom Lights Division. Våra utsläpp per producerad enhet har ökat, främst till följd av en nedgång av tändsticksvolymer som har relativt lägre kolinintensitet jämfört med resten av vår portfölj. Med en konstant volymmix inom portföljen minskade utsläppet per producerad enhet med nästan 2 procent. Våra utsläpp av växthusgaser minskade med mer än 8 procent mätt per enhet av nettoomsättning i lokal valuta.

Vi inser att det kommer vara en fortsatt utmaning att nå vårt klimatmål för 2020 som innebär att minska våra utsläpp med 12 procent jämfört med basåret 2017. Vi är också medvetna om att vi har en växande verksamhet inom till exempel nikotinportioner och att det kommer att ta tid att fullt ut genomföra alla planerade initiativ. Eftersom vårt klimatmål fastställts långsiktigt, kommer fortsatta ansträngningar att göras för att åstadkomma en förbättring från år till år. För att ytterligare stärka vårt engagemang har det beslutats att ytterligare ett resultatmål läggs till i företagets långsiktiga incitamentsprogram för år 2020 baserat på vår ambition att minska utsläpp av växthusgaser i linje med Parisavtalet.

Vi fortsätter att övergå till fossilfri energi i våra fabriker och kontor. I år har vi inom den skandinaviska verksamheten och inom verksamheten för tändprodukter sett en ökad användning av energi från fossilfria energikällor, en andel på 81 respektive 65 procent av deras totala energianvändning. Fokus ligger nu på våra anläggningar i USA där endast 6 procent av den energi som används är fossilfri.

Under 2019 har vi inlett en översyn av utsläppsfaktorer i våra beräkningar och de flesta har nu uppdaterats enligt den senaste publikationen från UK Department of Environment, Food and Rural Affairs

(DEFRA). Vi har startat ett pilotprojekt där vi involverar våra leverantörer i vår datainsamling i syfte att få mer specifika och korrekta data för hela värdekedjan. I år har vi i samarbete med vår leverantör identifierat en utsläppsfaktor för nikotinet som används i de flesta av våra nikotinportioner. Per dosa är koldioxidavtrycket för användning av nikotinsalt i våra ZYN-produkter lägre jämfört med avtrycket för den tobak som används i våra snusprodukter. Medan tillväxten för våra ZYN-produkter kommer att öka de totala utsläppen av CO<sub>2</sub>e, har produkten en positiv inverkan på vårt fokusområde Förbättra folkhälsan.

För att ytterligare stärka den interna kunskapen om redovisning och rapportering av utsläpp av växthusgaser har en serie webinarier baserade på GHG-protokollet genomförts inom alla divisioner.

För att effektivisera vår rapporteringsprocess samt förbättra visibilitet och kontroll har vi påbörjat implementering av ett rapporteringssystem för hållbarhetsdata som ska användas av våra divisioner och leverantörer.

Som en del av de övergripande förbättringarna kring rapportering och det fortsatta arbetet med våra beräkningar av utsläpp av växthusgaser har Swedish Match samarbetat med några av företagets viktiga tobaksleverantörer som också ligger i framkant vad gäller att minska sina utsläpp av växthusgaser, ITC och Universal Leaf. Tillsammans arbetar vi för att identifiera de viktigaste utsläpsskällorna för den råttobak Swedish Match använder för en mer exakt redovisning av våra utsläpp.

Utsläpp av växthusgaser (ton CO <sub>2</sub> e) <sup>1)</sup>	2019	2018 <sup>2)</sup>	2017 <sup>2)</sup>
Scope 1	9 564	9 434	10 082
Scope 2	22 029	21 744	20 632
Scope 3	166 055	168 132	167 764
<b>Totala utsläpp</b>	<b>197 648</b>	<b>199 309</b>	<b>198 478</b>
<b>Procentuell förändring totala utsläpp</b>	<b>-0,8</b>	<b>0,4</b>	<b>N/A</b>
<b>Totala utsläpp per MSEK försäljning<sup>3)4)</sup></b>	<b>13,8</b>	<b>15,0</b>	<b>16,4</b>
<b>Procentuell förändring per MSEK försäljning</b>	<b>-8,5</b>	<b>-8,3</b>	<b>N/A</b>
<b>Totala utsläpp per producerad enhet<sup>3)5)</sup></b>	<b>73,6</b>	<b>71,1</b>	<b>70,6</b>
<b>Procentuell förändring per producerad enhet</b>	<b>3,5</b>	<b>0,8</b>	<b>N/A</b>

<sup>1)</sup> Data exkluderar det nyligen förvärvade bolaget Gotlandssnus.

<sup>2)</sup> Reviderade uppgifter till följd av förbättrad datainsamling.

<sup>3)</sup> Reviderade uppgifter till följd av ytterligare analys.

<sup>4)</sup> Nettoomsättning från produktsegment i lokal valuta med genomsnittliga valutakurser för 2019.

<sup>5)</sup> Vid beräkning av per producerad enhet används ett viktat genomsnitt baserat på miljoner cigarrer, tändstickor, tändare och snusdosor samt tusen pounds av tuggtobak.

Energianvändning inom vår egen verksamhet (MWh) <sup>1)</sup>	2019	2018 <sup>2)</sup>	2017 <sup>2)</sup>
Direkt energianvändning	87 430	87 240	90 893
Indirekt energianvändning	89 656	89 697	87 680
<b>Total energianvändning</b>	<b>177 086</b>	<b>176 938</b>	<b>178 573</b>
<b>Total energianvändning per MSEK försäljning<sup>3)4)</sup></b>	<b>12,3</b>	<b>13,4</b>	<b>14,8</b>
<b>Total energianvändning per producerad enhet<sup>3)</sup></b>	<b>65,9</b>	<b>63,1</b>	<b>63,5</b>
<b>Fossilfri energi, %</b>	<b>44,7</b>	<b>44,5</b>	<b>45,0</b>

<sup>1)</sup> Data exkluderar det nyligen förvärvade bolaget Gotlandssnus.

<sup>2)</sup> Reviderade uppgifter till följd av förbättrad datainsamling.

<sup>3)</sup> Reviderade uppgifter till följd av ytterligare analys.

<sup>4)</sup> Nettoomsättning från produktsegment i lokal valuta med genomsnittliga valutakurser för 2019.

### Vårt fortsatta arbete

- Fortsatt övergång till fossilfri energi för uppvärmning av våra fabriker och kontor.
- Aktivt sökande efter nya möjligheter att minska vårt koldioxidavtryck för plast i våra konsumentförpackningar.
- Fortsatt övergång till utsläppssnåla fordon inom hela koncernen.
- Ytterligare projekt har initierats för att genomföra en grundlig översyn av emissionsfaktorer för tobak och virke vilket också inkluderar information från våra leverantörer. Syftet är att förbättra vår redovisning samt att bättre vägleda våra insatser för att minska utsläpp. Vi planerar att slutföra denna översyn under 2020.
- Global implementering av ett rapporteringssystem för hållbarhetsdata ska färdigställas före rapportering för 2020.



## MINSKA AVFALL

### VÅRT ÅTAGANDE

På Swedish Match arbetar vi kontinuerligt och systematiskt med att utvärdera våra interna processer, arbeta effektivt och att minska vår negativa påverkan på miljön.



Detta fokusområde omfattar våra egna produktionsanläggningar.

### MÅL

Vårt mål är att minska avfall från våra produktionsanläggningar.

- Behålla totalt avfall, per producerad enhet, som genereras på våra anläggningar på en konstant nivå<sup>1)</sup>.
- Minska farligt avfall med 10 procent, per producerad enhet, på årsbasis samt en minskning med 50 procent till år 2025 jämfört med basår 2017.
- Minska avfall till deponi med 10 procent, per producerad enhet, på årsbasis samt en minskning med 50 procent till år 2025 jämfört med basår 2017.

<sup>1)</sup> Mål ändrat till per producerad enhet från per MSEK försäljning (2018).

### VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

#### Avfallsminskning

Resultat från vår analys av materialflöden i våra produktionsanläggningar har bidragit till slutsatsen att när det gäller vårt koncernövergripande fokus på miljöfrågor utöver växthusgaser ska fokus vara på 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. Andra mål innefattar att minska deponi som hanteringsmetod till förmån för återanvändning och återvinning samt att minska vår andel av farligt avfall per producerad enhet. Detta arbete bedrivs lokalt och i stor utsträckning i nära dialog med lokala myndigheter och andra intressenter.

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

#### Hantering av miljöpåverkan

Majoriteten av företagets produktionsanläggningar (9 av 15) är certifierade enligt ISO 14001. Våra tändsticksfabriker i Curitiba och Pirai do Sul i Brasilien, tändarfabriken i Manaus i Brasilien samt under 2017 förvärvade verksamheter<sup>2)</sup> är inte certifierade.

<sup>2)</sup> Avser V2 Tobacco (31 augusti, 2017), House of Oliver Twist (3 april, 2018) samt Gotlandssnus (22 augusti, 2018).





## STATUSRAPPORT

## HIGHLIGHTS 2019

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

- Etikettering i produktionslinjen påbörjad för att minimera inköpta varor och skräp inom Europe Division.
- Förbättrad sorteringsprocess för plastdosor i produktionslinjen inom Europe Division.
- Flera projekt initierade inom US Division för att minska deponering:
  - Förbränning av avfall för elproduktion i fabriken i Dothan (USA), 50 procent av projektet slutfördes 2019.
  - Pågående återvinningsprogram implementerat för förpackningsmaterial såsom kartong och metall i våra anläggningar i USA och Dominikanska republiken. Initierat utvärdering av leverantör för återvinning.
  - Minskat användningen av kemikalier och annat farligt avfall i Dothan (USA) och Santiago (Dominikanska republiken) genom att byta ut oljebaserad maskinrengöring till organisk.
- Inom Lights Division har en betydande minskning av deponering genomförts genom kompostering av aska från ångpanna i vår fabrik i Pirai do Sul (Brasilien).

## Utfall av aktiviteter

I likhet med tidigare år kan cirka 97 procent av vårt avfall klassas som ofarligt. Återvinning, inklusive energiåtervinning, är fortfarande företagets huvudsakliga hanteringsmetod och utgör 73 procent av totalt avfall. Totalt avfall per producerad enhet är i stort sett oförändrad jämfört med 2018. Farligt avfall och deponi per producerad enhet har dock ökat till följd av faktorer av engångskaraktär relaterade till kapacitetsökningen i vår anläggning i Owensboro, USA. Under 2019 har vi även sett en ökad andel avfall som återanvänts och som uppgick till nästan 10 procent av totalt avfall. Avfall till deponi hänförs till stor del till vår verksamhet i USA och flera initiativ undersöks för att möjliggöra förbättringar.

Totalt avfall (ton) <sup>1)</sup>	2019	2018 <sup>2)</sup>	2017 <sup>2)</sup>
Ofarligt avfall	25 022	26 309	27 187
Farligt avfall	790	588	693
Farligt avfall per producerad enhet <sup>3)4)</sup>	0,29	0,21	0,25
<b>Totalt avfall</b>	<b>25 812</b>	<b>26 897</b>	<b>27 880</b>
<b>Totalt avfall per MSEK försäljning<sup>4)5)</sup></b>	<b>1,80</b>	<b>2,03</b>	<b>2,31</b>
<b>Totalt avfall per producerad enhet<sup>3)4)</sup></b>	<b>9,61</b>	<b>9,60</b>	<b>9,92</b>

<sup>1)</sup> Data exkluderar Gotlandssnus.

<sup>2)</sup> Omräknad på grund av förbättrad datainsamling.

<sup>3)</sup> Vid beräkning av per producerad enhet används ett viktat genomsnitt baserat på miljoner cigarrer, tändstickor, tändare och dosor för snus/nikotinportioner samt tusen pounds av tuggtobak.

<sup>4)</sup> Reviderade uppgifter till följd av ytterligare analys.

<sup>5)</sup> Nettoomsättning från produktsegment i lokal valuta med genomsnittliga valutakurser för 2019.

Hanteringsmetod (ton) <sup>1)</sup>	2019	2018 <sup>2)</sup>	2017 <sup>2)</sup>
Återvinning inklusive energiåtervinning	18 829	20 731	22 024
Deponi	3 606	3 295	2 981
Deponi (per producerad enhet <sup>3)4)</sup>	1,34	1,18	1,06
Återanvändning	2 276	2 008	1 957
Farligt avfall	781	588	693
Kompostering	320	274	224

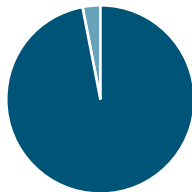
<sup>1)</sup> Data exkluderar Gotlandssnus.

<sup>2)</sup> Omräknad på grund av förbättrad datainsamling.

<sup>3)</sup> Vid beräkning av per producerad enhet används ett viktat genomsnitt baserat på miljoner cigarrer, tändstickor, tändare och dosor för snus/nikotinportioner samt tusen pounds av tuggtobak.

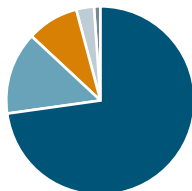
<sup>4)</sup> Reviderade uppgifter till följd av ytterligare analys.

## TYP AV AVFALL



- Ofarligt avfall
- Farligt avfall

## AVFALL PER HANTERINGSMETOD



- Återvinning inkl energiåtervinning
- Deponi
- Återanvändning
- Farligt avfall
- Kompostering

## Vårt fortsatta arbete

- Ny utrustning ska installeras för att stödja flexibla storlekar av partier för snusproduktion.
- Förstudie inledd för att eliminera ett antal färger som används i plastdosor.
- Fortsatt implementering av återvinningsprogram i våra anläggningar.
- Fortsatta försök att minimera deponi från vår tändsticksproduktion.
- Kontinuerlig förbättring av upphandlings- och produktions-effektivitet.



## ELIMINERA BARNARBETE

### 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.

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.

Swedish Match följer FN:s konvention om barnets rättigheter samt ILO:s konvention nr 138 om minimiålder för tillträde till anställning och arbete. Minimialdern 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 minimialderna 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.



Detta fokusområde omfattar våra egna produktionsanläggningar, våra leverantörer och, för tobak, de odlare som levererar råttobak till våra leverantörer.

### VÅRT MÅL

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

- Förbättra vår förmåga att identifiera, förebygga och minska barnarbete och andra risker inom hållbarhet i vår värdekedja.
- Råttobak framställd helt utan förekomst av barnarbete.

### VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

#### Riskbedömning av affärsintegritet och mänskliga rättigheter<sup>1)</sup>

Vi är beroende av råvaror från jordbruk och andra källor till våra produkter. Enligt den internationella arbetsorganisationen, ILO, finns det 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 i kontrakt med odlare, andra leverantörer, beslutsfattare och andra tillverkare.

Under 2016 anlät 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 bransch<sup>2)</sup> 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 124 betydande leverantörer av direkt material<sup>3)</sup> kan 73 klassificeras som leverantörer med hög risk baserat på industri och/eller ursprungsland<sup>4)</sup>. En majoritet av dessa utgörs av leverantörer av råttobak. De övriga är leverantörer av komponenter till tändare samt färdiga produkter som huvudsakligen köps från Asien. Detta 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.

#### Granskning av leverantörer

Vi har implementerat rutiner och system för att följa upp efterlevnaden av vår uppförandekod för leverantörer. Dessa rutiner är som mest utarbetade och proaktiva för råttobak till våra snusprodukter. För råttobak till 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. 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. 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.

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

<sup>2)</sup> 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.

<sup>3)</sup> 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. Detta inkluderar samtliga leverantörer av råttobak.

<sup>4)</sup> Detta inkluderar alla råttobakleverantörer oavsett ursprungsland.



### Sustainable Tobacco Program (STP)

STP är ett program för granskning av hållbarhetsaspekter inom tobaksodling och tillverkning. Programmet utvecklades gemensamt inom tobaksindustrin under 2015 och inkluderar årlig självutvärdering och tredjepartsgranskning med fokus på efterlevnad i en revisionscykel om tre år. Den första revisionscykeln slutfördes i slutet av 2018. För närvarande omfattar STP råttobak för produktion av snus, moist snuff och tuggtobak i USA och därmed 55 procent av våra inköpta råttobaksvolym. Programmet inkluderar kända hållbarhetsaspekter inom värdekedjan såsom mänskliga rättigheter, arbetsrätt, hälsa och säkerhet samt miljöfrågor.

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. Anställning av barn på gårdar som odlar tobak, 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, skollnärvaro samt identifiering av händelser som kräver omedelbara åtgärder och information om hur dessa har hanterats.

Under 2019 har Swedish Match och sex andra tillverkare samarbetat kring utvecklingen av STP 2.0 Platform som syftar till en övergång till ett mer fokuserat och resultatorienterat STP baserat på relevanta granskningar av tobaksleverantörer. Läs mer under avsnitt Vårt fortsatta arbete nedan.

### Hållbarhetsgranskning av leverantörer av råttobak för cigarrer

Under 2018 har flera leverantörer av råttobak för cigarrer inkluderats i ett pilotprogram som innefattar tredjepartsgranskning. Denna granskning kartlade flera principer och kriterier inom STP jämte Swedish Match fokusområden inom hållbarhet. Dialog kring resultaten pågår löpande med dessa leverantörer och alla leverantörer som granskats har tillhandahållits en riskminsknings- samt åtgärdsplan baserad på deras resultat av granskningen med specifik inriktning på översynen av Swedish Match sex fokusområden inom hållbarhet. Under 2020 planerar vi att besöka alla nyckelleverantörer av råttobak för cigarrer och fortsätta vår revision och granskning.

### Dialog med leverantörer

Våra avdelningar för Leaf Operations utvärderar risker 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 utförande av denna dialog varierar beroende på var leverantören finns och storlek. Vi har arbetat med att systematisera och dokumentera denna dialog på ett mer konsekvent sätt för den råttobak som ingår i STP och har arbetat fram ett sätt att tolka, vidta åtgärder och följa upp resultat i STP.

### Direkt material utöver råttobak

Granskning av leverantörer av direkt material utöver råttobak bygger på vår uppförandekod för leverantörer. För närvarande omfattar denna process främst förstaledsleverantörer<sup>1)</sup>. Dessa kontrolleras kontinuerligt avseende risker vad gäller affärsetik, inklusive barnarbete. Dessutom uppmuntrar vi våra leverantörer att utveckla egna standarder och granskningsprocesser.

Under året har vi fortsatt implementeringen av det koncerngemensamma tillvägagångssätt som utvecklades under 2017. Våra betydande leverantörer är identifierade och kontrollerade och vi säkerställer kontinuerligt att leverantörerna följer de krav vi ställer i vår uppförandekod för leverantörer. Processen inkluderar självutvärdering och skrivbordsanalys. Resultatet från dessa utvärderingar har legat till grund för den dialog som hållits med våra leverantörer och där några även varit föremål för tredjepartsgranskning kring barnarbete, anställningsvillkor och arbetsförhållanden och etiska affärsprinciper.

<sup>1)</sup> Avser leverantörer som tillhandahåller produkter direkt till Swedish Match, utan mellanhänder eller andra tillverkare.

## ECLT Foundation

Swedish Match är medlem och representerat i styrelsen för den ideella organisationen ECLT Foundation (Eliminating Child Labour in Tobacco Growing). Genom samarbetslösningar för barn och deras familjer arbetar stiftelsen i syfte att bekämpa grundorsakerna till barnarbete i områden där tobak odlas. ECLT Foundation grundades år 2000 och förenar flera intressenter från olika delar av tobaksindustrin mot ett gemensamt mål. Sedan 2011 har stiftelsen hjälpt över 700 000 barn, jordbrukare och familjer i områden där tobak odlas och har för närvarande projekt i Guatemala, Indonesien, Malawi, Moçambique, Tanzania och Uganda.

Vårt engagemang i ECLT ger oss en plattform för att ständigt hålla frågan om barnarbete högt upp på agendan, utbyta erfarenheter och kunskap samt följa pågående projekt. För mer information om ECLT Foundation, se ECLT Foundations webbplats, [www.eclt.org](http://www.eclt.org).





## STATUSRAPPORT

### HIGHLIGHTS 2019

- Aktivt deltagit i ett branschöverskridande samarbete för att utveckla ett mer fokuserat och resultatnriktat STP 2.0 baserat på relevanta leverantörsbedömningar.
- Samfinansiering av "Let's PLAY" After School Program genom ekonomiskt stöd till tre skolor (449 elever) i utvalda områden i Filippinerna för att bekämpa risken för förekomst av barnarbete.
- Tredjepartsrevision av högriskleverantörer av direkt material utöver råtabak. Revisionen omfattar efterlevnad av regelverk och lagstiftning kring barnarbete, anställningsvillkor och arbetsförhållanden samt affäretiska principer.
- Fortsatt granskning av våra mest betydande leverantörer av råtabak för cigarrer vilket resulterat i riskreducerande och korrigerande handlingsplaner kopplat till våra fokusområden.
- Ökat antal besökta gårdar av Swedish Match Leaf Operations vilket stärker relationen med leverantörer och odlare.

### 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 skördesäsongen. 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 råtabak. En utvärdering av programmet visade en ökad medvetenhet om tobaksindustrins gemensamma kamp mot barnarbete och under den tid som programmet pågått har det inte upptäckts något fall av barnarbete. Swedish Match kommer att fortsätta sitt stöd till programmet även under 2020.

### Utfall av aktiviteter

Leverantörskedjan <sup>1)</sup>	2019	2018	2017
<b>Totalt antal betydande leverantörer av direkt material</b>	<b>124</b>	<b>130</b>	<b>118</b>
<b>Råtabak</b>			
Totalt antal leverantörer av råtabak <sup>2)</sup>	58	57	51
Antal gårdar besökta av Swedish Match Leaf Operations	264 <sup>3)</sup>	119	123
Andel inköpt råtabak inkluderat i STP, %	55	47	53
Antal självutvärderingar utförda av leverantörer av råtabak	N/A <sup>4)</sup>	27	24
Antal tredjepartsgranskningar av leverantörer av råtabak i revisionscykeln 2016–2018	N/A	29	12
<b>Direkt material utöver råtabak</b>			
Antal högriskleverantörer av direkt material utöver råtabak	15	22 <sup>5)</sup>	19
Antal tredjepartsgranskningar av högriskleverantörer av direkt material utöver råtabak	5	N/A	N/A

<sup>1)</sup> Data exkluderar anläggningar förvärvade under 2017 och 2018; V2 Tobacco, House of Oliver Twist samt Gotlandssnus med undantag för 2019 års råtabaksdata som inkluderar V2 Tobacco och Gotlandssnus.

<sup>2)</sup> Leverantörer av råtabak ses som individuella leverantörer per land. Alla leverantörer av råtabak har klassificerats som högriskleverantörer.

<sup>3)</sup> Antalet besökta gårdar ökade delvis till följd av ändrad definition samt inkludering av V2 Tobacco och Gotlandssnus som förvärvades under 2017 och 2018.

<sup>4)</sup> Data ej tillgänglig på grund av den pågående utvecklingen av STP 2.0 Plattform.

<sup>5)</sup> Reviderade uppgifter till följd av ytterligare analys.

### Vårt fortsatta arbete

- Under 2019 har Swedish Match varit involverat i utvecklingen av STP 2.0 Plattform. Syftet med programmet är att förbättra vårt miljömässiga och sociala avtryck, att bidra till FN:s globala mål för hållbar utveckling och att möjliggöra transparent kommunikation kring ansvarsfulla metoder genom hela vår leverantörskedja. STP 2.0 kommer att följa en kontinuerlig förbättringscykel i fem steg: identifiera, prioritera, reagera, mäta och rapportera. STP 2.0 bygger på FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter samt det ramverk i fem steg för riskbaserad granskning av försörjningskedjor för jordbruk som fastställts av OECD-FAO<sup>1)</sup> Guidance for Responsible Agricultural Supply Chains. Medlemmar har enats om ett förslag. Det övergripande målet med detta program är att förbättra försörjningskedjans motståndskraft och att på ett trovärdigt sätt visa positiva effekter i relation till FN:s globala mål för hållbar utveckling. Den nya plattformen kommer att innehålla ett tekniskt system, en vägledning integrerad i det tekniska systemet samt en process med uppsatta steg efter en standardiserad kontinuerlig förbättringscykel. Planen är att de första självuppskattningarna inom STP 2.0 kommer att påbörjas under 2020.
- Fortsatt stöd till "Let's PLAY" After School Program i Filippinerna.
- Fortsatt tredjepartsrevision av våra högriskleverantörer av direkt material utöver råtabak samt vidtagande av åtgärder vid eventuella missförhållanden.

<sup>1)</sup> OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development – FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations.



# Styrning

## 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.

Vi har 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. Företagets CFO leder även koncernens hållbarhetsfunktion som underlättar implementering av hållbarhetsstrategin och sammanställer, analyserar och rapporterar relevant information om våra fokusområden till betydande intressenter. Under 2019 integrerades hållbarhetsplanering för första gången i den långsiktiga finansiella planeringsprocessen (3-års tidshorisont) på divisions- och koncernnivå.

## INTRESSENTDIALOG

Vi samarbetar med våra prioriterade intressenter<sup>1)</sup> som en naturlig del av våra affärer. Våra prioriterade intressenter innefattar bland annat våra medarbetare och investerare. Genom interna kanaler 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 dels ta del av deras frågeställningar, dels ge dem bättre förståelse för hur och varför vi arbetar med de frågor vi gör.

Pågående diskussioner förs med våra leverantörer vad gäller uppförandekoder samt ämnen kopplade till våra fokusområden. Vi är också aktivt engagerade med våra kunder, för att hjälpas åt med ömsidiga intressen och behov vilket inkluderar, men är inte begränsat till relevanta fokusområden.

<sup>1)</sup> Medarbetare, kunder, konsumenter, leverantörer, lagstiftare, forskare/hälsosamfund samt investerare/finansanalytiker.

## 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.

Under 2016 upprättades en lista över hållbarhetsämnen som identifierats som betydande för Swedish Match i det fortsatta arbetet med att definiera de viktigaste frågorna för företaget. Ämnen identifierades från flera källor, såsom FN:s globala mål för hållbar utveckling, FN:s Global Compact, FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter samt Global Reporting Initiative's ramverk. Av 243 identifierade ämnen ansågs 49 frågor vara de mest kritiska för Swedish Match. Dessa bedömdes därefter av koncernledningen samt av interna nyckelpersoner med avseende på väsent-

lighet. Väsentlighet bedömdes utifrån ämnets allvarhetsgrad i en global kontext, företagets faktiska påverkan samt potential att direkt eller indirekt inverka på frågan liksom dess påverkan på verksamhetens långsiktiga livskraft. Resultaten från undersökningen presenterades och diskuterades av ledningsgruppen i maj 2016 och ledde fram till en överenskommelse om att i företagets hållbarhetsstrategi fokusera på sex områden – folkhälsa, etiska affärsmetoder, lika möjligheter, växthusgaser, avfall och barnarbete.

Under 2020 planerar Swedish Match att genomföra en ny väsentlighetsanalys och riskbedömning för att bekräfta och/eller omdefiniera aktuella fokusområden. Baserat på den uppdaterade väsentlighetsanalysen kommer företaget att försäkra sig om att de bekräftade/omdefinierade fokusområdena fortfarande är i linje med identifierade materiella globala hållbarhetsmål att redovisa framöver.



## 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 2019 på sidorna 34–59 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 5 mars 2020

Deloitte AB

Peter Ekberg  
Auktoriserad revisor





# En attraktiv arbetsgivare

**Swedish Match främjar en kultur av öppenhet och förtroende och en hälsosam arbetsmiljö. Våra medarbetare är aktivt engagerade och verkar utifrån företagets kärnvärden – passion, ägarskap, innovation och kvalitet. Varje beslut företaget tar stödjer vår starka företagskultur som bidrar till att driva en framgångsrik organisation.**

## 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 globala medarbetarundersökningar som utförs av en oberoende part. Under-

sökningarna 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.





### 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 målluppfyllnad 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 arbetsklimate 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 utan hälso- och säkerhetsrisker. Alla operativa enheter arbetar med systematiskt arbetsmiljöarbete genom arbetsmiljökommittéer. Vid de olika

arbetsplatserna inom Swedish Match erbjuds också säkerhetsutbildningar samt friskvårdsaktiviteter. Arbetet med att identifiera och åtgärda potentiella säkerhets- och hälsoproblem är av högsta vikt. Fabriker granskas både internt och av oberoende externa parter. Utöver detta följer Swedish Match International Labour Organisation (ILO) grundläggande konventioner som rör arbetstagarnas 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-våldsbäna) organisationer och föreningar.

[www.swedishmatch.com](http://www.swedishmatch.com)

Mer information finns på koncernens webbplats [www.swedishmatch.com/karriar](http://www.swedishmatch.com/karriar).



## 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.

