



HÅLLBARHET





Koncernchefens kommentar

”Fortsatt fokus på hållbarhet inom Swedish Match.”



Hållbarhet är en integrerad del av vår verksamhet. MSCI, ett ledande hållbarhetsindex, gav återigen Swedish Match branschledande betyg inom bolagsstyrning, produktsäkerhet och kvalitet samt arbetsvillkor inom leverantörskedjan. Det har varit fantastiskt att se våra medarbetares beslutsamhet och fokus på att ständigt arbeta för förbättringar inom hållbarhetsområdet trots den pågående pandemin. Under 2020 har vi gjort stora framsteg mot våra mål och det är glädjande att kunna lyfta fram några av dem.

För att säkerställa att företagets fokusområden är relevanta genomfördes en omfattande analys av betydande hållbarhetsaspekter.

Analysen genomfördes med stort engagemang från koncernledningen och i djupgående dialog med våra viktigaste intressenter. Jag är nöjd över att se att resultatet av analysen bekräftade vår inriktning. Endast mindre justeringar har gjorts för att återspegla våra intressenters återkoppling och relevanta trender vilket ledde fram till fem fokusområden: Förbättra folkhälsan, Säkerställa hög affärsetik, Minska miljöpåverkan, Mänskliga rättigheter i vår leverantörskedja samt Lika möjligheter. Dessa områden utgör grunden för Swedish Match hållbarhetsstrategi och ambitioner samt återspeglas på följande sidor.

Under 2020 fortsatte vi att ta viktiga steg i riktning mot vår vision om en värld utan cigaretter. Vi lämnade in PMTA-ansökningar för vårt sortiment av ZYN nikotinportioner hos amerikanska FDA och hade en aktiv dialog med myndigheten i samband med den vetenskapliga granskningen. Våra ansökningar innehåller uppgifter som visar att nästan alla skadliga och potentiellt skadliga ämnen som vanligen förknippas med tobaksprodukter har reducerats till nivåer som inte är mätbara. Ansökningarna innehåller även information som visar att produkten är av stort intresse för tobaksconsumenterna och att nuvarande konsumenterna av ZYN nästan uteslutande kommer från denna grupp. Swedish Match har även utökat tillgängligheten av ZYN i USA och introducerat varumärket i flera europeiska länder. Företagets viktigaste mål när det kommer till regleringsfrågor i Europa är att få till stånd lagstiftning för nikotinportioner och vi har under året sett exempel på goda framsteg inom detta område.

Vad avser företagets miljöpåverkan fortsätter vi dedikerat att fokusera på våra vetenskapsbaserade klimatmål. Vårt mål för 2020 om en 12-procentig minskning från 2017 uppnåddes inte, trots en betydande förbättring per försäljningsenhet. Under 2020 kunde vi dock notera

konkreta resultat från flera av de initiativ som vi arbetat med under en tid, i synnerhet för den dialog vi har med våra leverantörer, och bara under det senaste året har våra utsläpp minskat med 7 procent jämfört med i fjol, trots en imponerande tillväxt av vår verksamhet. Våra ambitioner för tillväxt kvarstår, men vi höjer vårt mål för årliga utsläppsminskningar för de kommande åren från 4 till 5 procent för att spegla vårt engagemang för de vetenskapsbaserade målen och Parisavtalet. Denna höjda ambition avspeglas också i det långsiktiga incitamentsprogrammet för våra mest seniora medarbetare där mål kring utsläpp av växthusgaser har inkluderats som prestationsmål under 2020.

Under det senaste året har Swedish Match haft en nyckelroll i utvecklingen av det nya STP (Sustainable Tobacco Program) som framgångsrikt lanserades under det fjärde kvartalet 2020. Det nya STP syftar till att förbättra vårt miljömässiga och sociala avtryck, möjliggöra transparent kommunikation av ansvarsfulla metoder inom hela vår leverantörskedja av råttobak samt att bidra till FN:s globala mål för hållbar utveckling. Programmet är ett branschövergripande samarbete och kommer att ha flera beröringspunkter med våra fokusområden, inte minst arbetet riktat mot att förhindra och minska förekomsten av barnarbete och risken för kränkningar av mänskliga rättigheter i vår leverantörskedja för råttobak. Av våra tobaksleverantörer för rökfria produkter ingår nästan alla i STP och vi förväntar oss att få resultatet av den första revisionscykeln under 2021.

Inom fokusområdet Säkerställa hög affärsetik har vi reviderat och utökat målen för att ytterligare stärka vårt engagemang inom detta område och vi betonar särskilt vårt åtagande för ansvarsfull marknadsföring. Inom vårt fokusområde Lika möjligheter är jag nöjd över att se att den globala medarbetarundersökningen som genomfördes under 2020 visade förbättringar inom varje parameter i jämförelse med undersökningen 2018.

Det finns alltid utrymme för förbättringar inom områdena socialt ansvar, miljö och bolagsstyrning, men vi tar vårt ansvar på stort allvar som bolag och ser fram emot att fortsätta resan mot våra mål och för vår vision.

Lars Dahlgren

Verkställande direktör och koncernchef



HIGHLIGHTS 2020

-7% CO₂e

utsläpp jämfört med 2019



Nästan 100%

av förpackningar för cigarrer har konverterats till plastfilm med lägre aluminiuminnehåll

100%

av våra betydande leverantörer¹⁾ av direkt material har åtagit sig att följa principerna i Swedish Match uppförandekod för leverantörer

97%

av inköpt råtabak inkluderat i STP eller i Swedish Match due diligence program



Förbättringar

inom varje parameter i 2020 års medarbetarundersökning jämfört med föregående undersökning 2018

49%

av total energianvändning i vår egna verksamhet var fossilfri jämfört med 44% 2019

Lansering av Cricket Eco

– den första tändaren i världen tillverkad av återvunnen nylon

¹⁾ En betydande leverantör av direkt material definieras som en leverantör från vilken Swedish Match har en betydande inköpskostnad. Alla leverantörer av råtabak är inkluderade och varje leverantör ses som en enskild leverantör per land. Dessa leverantörer har antingen undertecknat vår uppförandekod för leverantörer eller har egna liknande uppförandekoder och processer.



Väsentlighetsanalys

Resultat från 2020 års väsentlighetsanalys gav stöd för att den inriktning vi haft är den rätta. Endast mindre justeringar har gjorts för att återspegla trender och våra intressenters återkoppling.

Resultatet är fem uppdaterade fokusområden enligt nedan. Dessa områden utgör grunden för Swedish Match hållbarhetsstrategi och ambitioner.

KONCERNENS FOKUSOMRÅDEN

Fokusområde

Övergripande mål

Mål

Värdekedja



Förbättra folkhälsan

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

- Utveckling och kommersialisering av nya skadereducerande produkter med nikotin som är attraktiva för cigarettanvändare och avsevärt mycket säkrare källor till nikotin i jämförelse med cigaretter.
- Ökad konsumentmedvetenhet och tillgänglighet för snus och nikotinportioner.
- Ökad konsumentmedvetenhet om skillnaden i relativ risk mellan cigaretter och rökfria tobaks- och nikotinprodukter.
- Ökad förståelse hos lagstiftare och tillsynsmyndigheter om den roll som snus och nikotinportioner kan spela för att förbättra folkhälsan.

Råmaterial
Leverantör
Egen verksamhet
Transport/distribution
Kund
Konsument



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.

- Etiska affärsmetoder helt integrerade i vår företagskultur.
- Inga fall av oetiska affärsmetoder.
- Ansvarsfull marknadsföring med 100 procent efterlevnad av vår policy om marknadsföring endast till vuxna konsumenter.

Leverantör
Egen verksamhet
Transport/distribution
Kund
Konsument



Minska miljöpåverkan

Vårt mål är att begränsa vårt negativa avtryck på miljön samtidigt som vår verksamhet växer. Vi är fast beslutna om att minska våra utsläpp av växthusgaser i hela företagets värdekedja, från våra inköp, vidare i vår egen verksamhet och slutligen efter konsumentanvändning.

- Minska utsläppen av växthusgaser med 41 procent fram till 2030 och med 75 procent fram till 2050, med 2017 som basår, i vår värdekedja (Scope 1, 2 och 3).
- För att nå våra mål 2030 och 2050 har vi åtagit oss en årlig minskning av utsläpp av växthusgaser på 5 procent per år.
- Minska totalt avfall per intäktsenhet och hålla nivån av farligt avfall inom vår egen verksamhet på absolut minimum.
- Öka våra satsningar för att förhindra nedskräpning efter konsumentanvändning.

Råmaterial
Leverantör
Egen verksamhet
Transport/distribution
Kund
Konsument



Männliga rättigheter i vår leverantörskedja

Vårt mål är att eliminera barnarbete och andra kränkningar av mänskliga rättigheter i företagets leverantörskedja.

- Robusta system för att identifiera, förebygga och minska barnarbete och andra risker för mänskliga rättigheter i hela vår leverantörskedja.
- Råttobak framställd helt utan förekomst av barnarbete.
- Alla leverantörer av råttobak inkluderade i STP eller Swedish Match egna due diligence program.

Råmaterial
Leverantör
Egen verksamhet



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.

- Inga medarbetare ska känna att de är, eller skulle kunna vara, diskriminerade på arbetsplatsen.
- Att ha minst 40 procent av vardera kön i ledande befattningar¹⁾.
- Att öka mångfalden vad avser kulturell bakgrund.

Egen verksamhet

¹⁾ Definierat som deltagare i företagets långsiktiga incitamentsprogram (LTI), 39 deltagare år 2020.



PROCESS

I processen med att identifiera väsentliga områden för Swedish Match samarbetade vi med ett oberoende ledande revisionsföretag i Sverige. Processen omfattade tre steg.

1. Trendspaning och identifiering av områden
2. Intressentdialog
3. Koncernledningens granskning och validering

1. Trendspaning och identifiering av områden

I ett första steg identifierades och upprättades en bruttolista över de områden som anses viktiga för Swedish Match. Listan baserades på FN:s globala mål för hållbar utveckling, jämförelse med andra företag inom livsmedels- och dryckesbranschen samt synpunkter från viktiga hållbarhetsindex. Vidare har nuvarande och kommande regleringar och direktiv inom hållbarhet som framöver kan komma

att påverka företaget tagits i beaktning. Detta arbete resulterade i totalt 17 ämnen som delades in i fem övergripande områden baserat på våra tidigare fokusområden samt ytterligare några föreslagna tillägg. Samtidigt identifierades också företagets viktigaste interna och externa intressenter till intressentdialogen.

Folkhälsa	Affärsetik	Miljö	Ansvarsfull odling och inköp	Våra medarbetare
Skadereduktion och effekter på hälsan Förbättra folkhälsan genom att erbjuda attraktiva och säkrare rökfria alternativ till cigaretter och informera konsumenterna om skillnaden i relativ risk mellan olika typer av nikotinprodukter. Minska hälsorisker kopplade till användandet av våra produkter genom att eliminera eller minska oönskade ämnen	Etik och integritet Främja och säkerställa hög affärsetik och standarder genom att adressera områden såsom korruption och mutor, konkurrens, anti-penningtvätt samt andra relevanta ämnen	Klimatförändringar Minska utsläpp av växthusgaser samt adressera effekter på Swedish Match verksamhet från klimatförändringar, såsom extrema väderförhållanden	Barnarbete Respektera barns rättigheter samt nolltolerans avseende barnarbete	Mångfald och inkludering Främja en öppen och inkluderande arbetsmiljö där medarbetare har samma möjligheter
Ansvarfull och transparent FoU Säkerställa trovärdighet, integritet och robusthet i vår forskning genom att förhålla oss till internationella standarder och att vara transparenta i metoder och resultat	Reglering och politiskt engagemang Att agera gentemot lagstiftare och regelverk på ett transparent och ansvarsfullt sätt samt inrätta gedigna processer avseende donationer och politiska bidrag	Effektiv resursanvändning Minska avfall och öka resurseffektiviteten i vår egen verksamhet	Respekt för mänskliga rättigheter Respektera och skydda universella mänskliga rättigheter samt stödja internationellt erkända konventioner och riktlinjer om mänskliga rättigheter	Hälsa och säkerhet i arbetet Främja medarbetares hälsa, säkerhet och välbefinnande på arbetsplatsen
	Ansvarsfull marknadsföring Enbart rikta marknadsföring mot vuxna konsumenterna samt säkerställa att förpackningar och marknadsföring kommunicerar tydlig information om hälsorisker	Produktförpackningar och avfall efter konsumenters användning Minska klimatavtrycket från våra förpackningar genom att exempelvis förbättra möjligheten till återvinning, utveckla alternativa material och främja initiativ mot nedskräpning	Odlares försörjning Tillhandahålla säkra och rättvisa arbetsförhållanden vid tobaksodlingar och främja en inkomst som går att leva på för att uppnå välmående bland odlare	
	Ansvarsfull och transparent hantering av skattefrågor Främja en öppen och transparent skattehantering och inte tillämpa aggressiv skatteplanering	Vattenanvändning och föroreningar Skydda vattentillgångar genom minskat användande samt främja återanvändande av vatten och bevarande av vattenkvalitet	Stödja lokalsamhällen Bidra till att lokala samhällen utvecklas genom investeringar och donationer för välgörande ändamål samt främja initiativ till medarbetares volontärarbete	
		Avskogning och biologisk mångfald Förhindra avskogning och minska negativa effekter på ekosystem i vår verksamhet		



2. Intressentdialog

Flera intressentgrupper var engagerade i dialogen, inklusive investerare, affärspartners, koncernledning samt representanter från våra medarbetare, konsumenter, lagstiftare och forskarvärlden. Sammantaget var engagemanget högt från våra externa intressenter och svarsfrekvenserna höga. För att få en djupare insikt i dialogen med våra intressenter, ombads dessa att medverka i en omfattande enkät som följdes av en djupgående intervju med respektive intressent. I intervjun ställdes såväl allmänna som skräddarsydda frågor. Alla intressenter ombads identifiera aktuella och framtida viktiga områden ur två perspektiv: 1) områden där Swedish Match verksamhet påverkar omvärlden; och 2) områden där Swedish Match

verksamhet kan komma att påverkas negativt av omvärlden, det vill säga frågor som är viktiga för Swedish Match att hantera ur ett riskperspektiv. Dessutom bidrog koncernledningen kring frågan om var i värdekedjan företagets förmåga att påverka ligger. Vi tror att detta tillvägagångssätt gav oss en heltäckande bild för att kunna identifiera de mest väsentliga områdena för företaget.

3. Koncernledningens granskning och validering

Efter att resultat från intressentdialogen sammanstälts hölls en workshop med koncernledningen för att granska alla perspektiv. Resultatet rangordnades i tre nivåer enligt nedan:

	Nivå 1	Nivå 2	Nivå 3
Folkhälsa	Skadereduktion genom rökfria produkter med låg hälsopåverkan		Ansvarsfull och transparent FoU-praxis
Etiska affärsmetoder	Ansvarsfull marknadsföring Etik och integritet	Reglering och politiskt engagemang	Ansvarsfull och transparent hantering av skattefrågor
Miljö	Klimatförändringar Produktförpackningar och konsumentavfall efter produktanvändning	Resurseffektivitet i produktion	Vattenstress och föroreningar Avskogning och biologisk mångfald
Ansvarsfullt jordbruk och ansvarfulla inköp	Barnarbete Respekt för mänskliga rättigheter		Odlares försörjning Samhällsengagemang
Våra medarbetare	Mångfald och inkludering		Hälsa och säkerhet i arbetet

Vi är nöjda att se att konceptet skadereduktion (harm reduction) är erkänt bland våra viktiga externa intressenter och förblir centralt för vår hållbarhetsstrategi. Mindre justeringar har gjorts för att återspegla resultatet av vår väsentlighetsanalys, inklusive våra intressenters återkoppling. Förändringarna innebär följande:

- Ansvarsfull marknadsföring anses betydande och får framgent ett ökat fokus samt inkluderas inom fokusområdet Säkerställa hög affäretik.
- Fokusområdena Minska utsläpp av växthusgaser och Minska avfall har slagits ihop till fokusområdet **Minska miljöpåverkan**. Förutom avfallsminskning från vår egen verksamhet kommer ett ökat fokus att läggas på att minska nedskräpning av våra produkter efter konsumentanvändning genom att förbättra möjligheten till återvinning av våra förpackningar samt påverka beteendet bakom nedskräpning.

- Medan barnarbete fortfarande kvarstår som den viktigaste frågan inom mänskliga rättigheter för företaget har fokusområdet Eliminera barnarbete utökats till att även omfatta andra aspekter inom mänskliga och arbetsrättsliga rättigheter i leverantörskedjan. Det nya fokusområdet benäms **Mänskliga rättigheter i vår leverantörskedja**. Denna justering återspeglar våra intressenters återkoppling och ligger i linje med Sustainable Tobacco Program, vårt huvudsakliga verktyg för granskning inom detta område.



ÖVRIGA HÅLLBARHETSASPEKTER VID SIDAN OM VÅRA FOKUSOMRÅDEN

Vår uppförandekod täcker viktiga hållbarhetsområden utöver våra fem fokusområden. Den inkluderar vår policy beträffande etiska affärsmetoder och praxis gällande anställningar och arbetsförhållanden samt miljö och arbetsplats. För bästa effekt och transparens anser vi att koncerngemensamma insatser och rapportering blir som mest effektiva om de koncentreras till några väsentliga fokusområden. Genom att vi deltar i Sustainable Tobacco Program, STP, (se sidan 43) täcker vi också ett bredare spektrum av viktiga hållbarhetsområden i vår leverantörskedja för råttobak.

Några av de specifika frågor vi har fått från externa intressenter rör avskogning och biologisk mångfald, vattenstress samt hälsa och säkerhet i arbetet. Varför dessa ämnen inte ingår i våra koncernövergripande fokusområden och hur vi arbetar med dem förklaras nedan.

Avskogning och biologisk mångfald

Swedish Match äger inga egna plantager med undantag för skogsplantager i Brasilien. Dessa plantager består av poppel och tall i två återbeskningsprojekt i södra delen av delstaten Paraná och i norra delen av delstaten Santa Catarina. Swedish Match återplanterar mer än vad som skördas och baserat på normal årlig skörd innebär detta en årlig återplantering av cirka 150 hektar. Till följd av minskad efterfrågan på tändstickor de senaste åren tillsammans med våra tekniska framsteg som möjliggjort en utökad utvinning av avverkad tall har vi sålt av en majoritet av den mark som används för poppelplantage i Brasilien. Vårt ägande av mark uppmätt i hektar har minskat med 32 procent under de senaste två åren, från 5 958 under 2018 till 4 062 under 2020.

Swedish Match verksamhet i Brasilien skyddar den biologiska mångfalden på företagets plantage genom att till exempel förhindra människor från att beträda marken och skogen, ha förbud mot jakt och fiske samt ha tillsyn över skogarna. Swedish Match slutade använda bekämpningsmedel för bekämpning av skogssjukdomar under 2018.

Inom vår leverantörskedja för tobak är den stora majoriteten av den råttobak som används inte röktorkad – en process där tobak torkas över öppen vedeld och som i vissa fall kan leda till avskogning. Avskogning hanteras även inom STP där ett av de ämnesspecifika teman som ingår i det nya STP är Biodiversitet. Alla leverantörer som deltar i programmet kommer att bli föremål för generisk riskbedömning och självutvärdering för att bedöma deras inverkan på avskogning och biologisk mångfald i de lokala samhällen där de är verksamma.

Om våra leverantörer har dotterbolag belägna i geografiska områden där det finns en förhöjd risk för bristande efterlevnad av den höga standard STP satt vad avser avskogning kommer fördjupade bedömningar att utföras av tredje part med expertis inom området. Resultat av dessa utvärderingar kommer att ligga till grund för den fortsatta dialogen med våra leverantörer.

Vattenstress

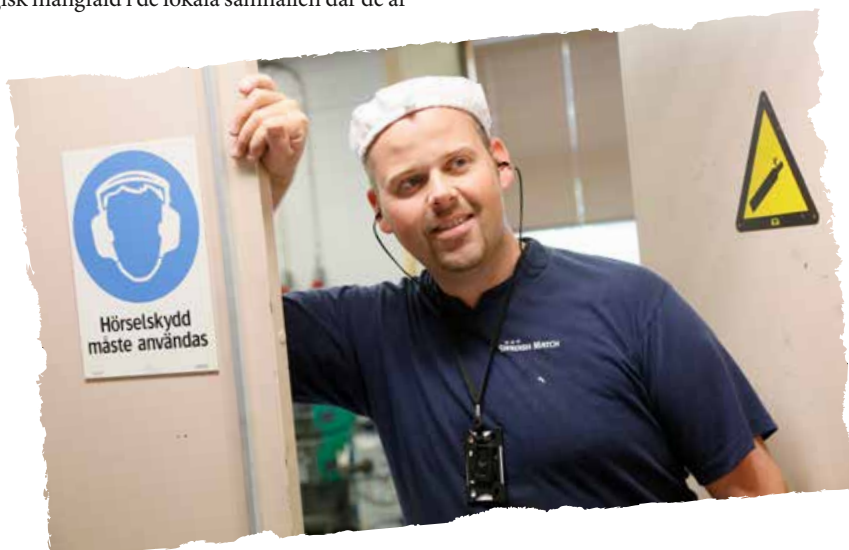
Swedish Match använder inte vatten från vattenkällor som väsentligt påverkas av vattenuttag och släpper inte heller ut vatten i känsliga vattenområden. Swedish Match vattenavtryck i absoluta tal är tämligen lågt då företagets produktionsprocesser kräver låg vattenanvändning. Våra rökfria produkter tillverkas i Sverige, Danmark och USA. Cigarrer, tändstickor och tändare produceras huvudsakligen i USA (cigarrer), Sverige (tändstickor) och Nederländerna (tändare), länder med väl utarbetade föreskrifter vad gäller vattenkällor och vattenanvändning.

Ett område där Swedish Match behöver en högre vattenförsörjning är till företagets poppelodlingar i Brasilien, där träd historiskt planterats för att användas i den brasilianska tändsticksproduktionen. Torrare perioder under våren och sommaren kan leda till ett ökat behov av bevattning. Som nämnts tidigare har våra senaste års tekniska framsteg möjliggjort för oss att ersätta majoriteten av poppel i vår tändsticksproduktion med tall. Till skillnad från poppelplantage kräver tallplantage ingen bevattning. Med detta initiativ har vi nu minskat vår egen vattenanvändning till en ännu lägre nivå.

Inom STP hanteras frågor kring vattenanvändning vid odling av råttobak inom vår leverantörskedja. Vatten är ett av åtta ämnesspecifika teman inom det nya STP och har därmed samma granskningsprocess som beskrivs under avsnitt avskogning.

Hälsa och säkerhet i arbetet

Våra medarbetares säkerhet och välbefinnande är viktigt för oss. Vi tror att de särskilda aktiviteter som implementeras och utförs på divisionsnivå säkerställer våra medarbetares fysiska och mentala välmående. Detta har bland annat visat sig genom de olika åtgärder som vidtagits lokalt för att skydda våra anställda under Covid-19-pandemin. Säkerhet i arbetet för medarbetare och underleverantörer mäts av varje division som sedan rapporterar data till företagets verkställande direktör.





Vårt bidrag till FN:s globala mål för hållbar utveckling

Nio av FN:s globala mål för hållbar utveckling är i linje med våra fokusområden. Inom dessa områden anser vi att vi kan ha en meningsfull inverkan och där har vi konkreta åtaganden och mål kopplade till de detaljerade mål som fastställts i FN:s globala mål. Vi bidrar även till sju av de återstående åtta¹⁾ målen genom företagets engagemang i olika samhällsinitiativ.

FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING I LINJE MED VÅRA FOKUSOMRÅDEN

Fokusområden	Sida i ÅR	Vårt bidrag till de globala målen för hållbar utveckling 2030	De globala målen för hållbar utveckling 2030
FÖRBÄTTRA FOLKHÄLSAN Vårt mål är att eliminera cigarettnvändning och tobaksrelaterade sjukdomar och dödlighet genom att erbjuda rökare attraktiva och säkrare nikotinkällor för rekreation (såsom svenskt snus och andra nikotinnehållande produkter såsom ZYN).	44–46	<ul style="list-style-type: none"> Vi arbetar för att minska förtida dödlighet genom att erbjuda cigarrettrökare attraktiva och avsevärt säkrare alternativa tobaks- 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) 	
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.	47–49	<ul style="list-style-type: none"> 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) 	 
MINSKA MILJÖPÅVERKAN Vårt mål är att begränsa vårt negativa avtryck på miljön samtidigt som vår verksamhet växer. Vi är fast beslutna om att minska våra utsläpp av växthusgaser i hela företaget värdekedja, från våra inköp, vidare i vår egen verksamhet och slutligen efter konsumentanvändning.	50–54	<ul style="list-style-type: none"> Vi arbetar för att uppnå en miljövänlig hantering av kemikalier och alla typer av avfall under hela deras livscykel i enlighet med överenskomna internationella ramverk samt minska utsläpp till luft, vatten och mark i syfte att minimera deras negativa konsekvenser på människors hälsa och miljö. (Mål 12.4) Vi vidtar åtgärder för att bekämpa klimatförändringar. (Mål 13.1) Vi arbetar för att förebygga och minska alla slags föroreningar till vatten. (Mål 14.1) Vi arbetar kontinuerligt och systematiskt med att bedöma risker och minska negativ miljöpåverkan. (Mål 12.5) 	  
MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER I VÅR LEVERANTÖRSKEDJA Vårt mål är att eliminera barnarbete och andra kränkningar av mänskliga rättigheter i företags leverantörskedja.	55–58	<ul style="list-style-type: none"> Vi vidtar åtgärder för att eliminera all form av barnarbete i vår värdekedja. (Mål 8.7) Vi arbetar i flerpartsinitiativ mot gemensamma mål. (Mål 17.16) 	 
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.	59–62	<ul style="list-style-type: none"> 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) 	 

¹⁾ Swedish Match har identifierat att det globala målet 11 – Hållbara städer och samhällen inte specifikt är relaterat till vår affärsverksamhet och fokusområden då vi som tillverkningsföretag har en mycket begränsad påverkan på till exempel urbanisering, transport och värnande av naturarv.



FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING I LINJE MED VÅRT ENGAGEMANG I OLIKA SAMHÄLLSINITIATIV

De globala målen för hållbar utveckling 2030

Vårt bidrag till de globala målen för hållbar utveckling 2030



INGEN FATTIGDOM

Avskaffa all form av fattigdom överallt.

Majoriteten av Swedish Match anställda finns i utvecklingsländer eller områden där fattigdomen kan vara hög (Dominikanska republiken, Filippinerna och Brasilien), vilket skapar arbetstillfällen och försörjning för både arbetstagare och deras familjer.

Råtobak och andra råmaterial köps oftast in från områden där möjlighet till en säker inkomstkälla är låg, till exempel i tobaksodlingsområden i Asien och i begränsad grad i Afrika. I allmänhet ger tobaksodling i dessa områden några av de högre inkomstnivåerna jämfört med odling av andra produkter som produceras i samma områden.



INGEN HUNGER

Avskaffa hunger, uppnå tryggad livsmedelsförsörjning, uppnå en bättre kosthållning och främja ett hållbart jordbruk.

Swedish Match bidrar till målet om ingen hunger och tryggad försörjning av livsmedel genom att bidra med försörjning i geografiska områden där det finns utbredd hunger, områden där vi tillhandahåller sysselsättning och varifrån vi köper vårt råmaterial. (Se även Mål 1).



GOD UTBILDNING FÖR ALLA

Säkerställa en inkluderande och jämlik utbildning av god kvalitet och främja livslångt lärande för alla.

Swedish Match bidrar till detta mål genom att till exempel tillhandahålla ett stipendieprogram för våra anställdas barn i USA. Genom stöd till stiftelsen ECLT Foundation bidrar Swedish Match även till detta mål då stiftelsen till exempel ger tillgång till utbildning inom räkne-, läs- och skrivkunnet i områden där tobak odlas.



RENT VATTEN OCH SANITET

Säkerställa tillgång till och hållbar vatten- och sanitetsförvaltning för alla.

För information om hur hantera vattenstress i vår verksamhet och leverantörskedja för tobak, se sidan 36.



HÅLLBAR ENERGI

Säkerställa att alla har tillgång till tillförlitlig, hållbar och modern energi till en överkomlig kostnad.

Swedish Match bidrar till detta globala mål genom att aktivt öka andelen förnyelsebar energi i den egna verksamheten. Till exempel har våra två största tillverkningsanläggningar för rökfria produkter i Sverige blivit anläggningar med fossilbränslefri produktion under 2020.



HÅLLBAR INDUSTRI, INNOVATIONER OCH INFRASTRUKTUR

Bygga upp en motståndskraftig infrastruktur, verka för en inkluderande och hållbar industrialisering och främja innovation.

I strävan i riktning mot vår vision om en värld utan cigaretter har vi legat i framkant med att ge rökare säkrare alternativ till cigaretter. Med innovativa tillverkningsmetoder har vi även blivit mer energi- och resurseffektiva.



EKOSYSTEM OCH BIOLOGISK MÅNGFALD

Skydda, återställa och främja ett hållbart nyttjande av land-baserade ekosystem, hållbart bruka skogar, bekämpa ökenspridning, hejda och vrida tillbaka markförstörelsen samt hejda förlusten av biologisk mångfald.

För mer information om hur vi förhindrar avskogning i vår verksamhet och leverantörskedja för tobak, se sidan 36.



Hållbarhetsstyrning

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.

Fokus och organisatoriskt ägarskap

Vår hållbarhetsstrategi bygger på två grundläggande principer – fokus och organisatoriskt ägarskap. 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 några väsentliga fokusområden med starkt organisatoriskt ägarskap. Genom denna strategi betonar vi fem fokusområden – Förbättra folkhälsan, Säkerställa hög affäretik, Minska miljöpåverkan, Mänskliga rättigheter i vår leverantörskedja och Lika möjligheter – 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. Våra fokusområden utgör grunden för vår gemensamma handlingsplan inom koncernen. Det är här vi gör en extra arbetsinsats och externt kommunicerar våra resultat. Swedish Match har satt upp en rad konkreta åtaganden och mål inom varje fokusområde och kommer att fortsätta att mäta och rapportera utvecklingen. Vår uppförandekod 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.

Swedish Match är ett globalt företag med i huvudsak självständiga divisioner. Vi har arbetat för att säkerställa att ägandeskap och åtgärder inom vårt hållbarhetsarbete har starkt stöd på lokal verksamhetsnivå inom varje division där sannolikheten är störst att

effektiva och nyskapande ideer uppstår och där de bäst utförs. Vi har en koncerngemensam strategi inom våra fokusområden. Samtidigt pågår hållbarhetsinsatser vid sidan av företagets fokusområden med skräddarsydda mål och åtgärder på divisionsnivå.

Integrering av hållbarhet

Hållbarhet är en integrerad del av Swedish Match verksamhet och en betydande drivkraft för vår långsiktiga framgång. 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. Divisionscheferna ansvarar i sin tur för att genomföra strategin inom respektive division.

Swedish Match hanterar hållbarhet med samma prioritet och styrning som resten av företagets strategiska prioriteringar. Hållbarhet är helt integrerat i vår verksamhetsöversyn, strategiska planering och riskhanteringsprocess. Divisionerna är ansvariga för att kvartalsvis rapportera kring aktiviteter och utveckling inom fokusområdena och därmed skapas ett positivt forum för diskussion om möjligheter och risker. Under ledning av finanschefen, säkerställer företagets interna kontrollfunktion att företaget har en stringent strategi för hållbarhetsrapportering samt följer upp våra hållbarhetsmål och nyckeltal på samma strukturerade sätt som de finansiella målen. Finanschefen rapporterar regelbundet till styrelsen om arbetet för våra gemensamma fokusområden inom hållbarhet.



Uppförandekoden

Våra policyer avseende affärsetik, anställning och arbetsförhållanden, miljö och vår arbetsplats bygger på principerna i FN:s Global Compact. Dessa policyer är samlade i vår uppförandekod och stöds av koncern-gemensamma 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 riktlinjer¹⁾ 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

¹⁾ 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

Mer information finns på koncernens webbplats 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

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



Minska miljöpåverkan



Mänskliga rättigheter i vår leverantörskedja



Lika möjligheter

1



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.

2



Råttobak köps in från stora internationella leverantörer. Våra sex största leverantörer står för mer än 90 procent av våra årliga inköpsvolymen. Dessa leverantörer av råttobak har lokala enheter som kontrakterar enskilda jordbrukare säsongsmässigt. Direkt material utöver råttobak köps in från många olika leverantörer och regioner. Majoriteten av dessa betydande leverantörer finns i USA och Europa.

3



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

4



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

5



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

6



Våra produkter är endast avsedda för vuxna konsumenter. En stor del av våra konsumenter av rökfria produkter efterfrågar mindre skadliga, diskreta och njutbara alternativ till cigaretter.

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.

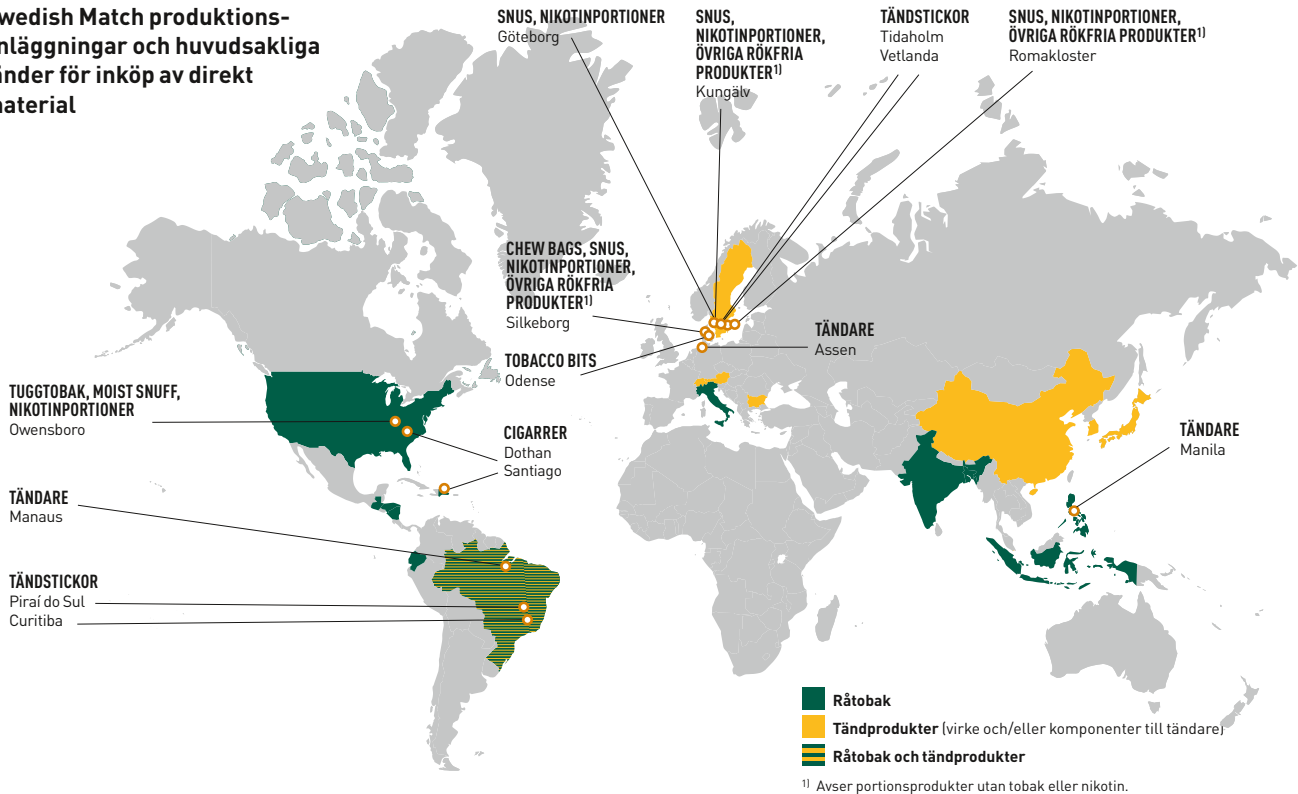


Tillstånd och anmälningsplikt

Samtliga fabriker lever upp till kraven i sina tillstånd. Fabrikena 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 till-

verkas tändstickor och braständare. Verksamheten är tillståndspliktig enligt miljöskyddslagen. Tillståndet innebär att fabriken har rätt att utöka 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 huvudsakliga länder för inköp av direkt material



DIREKT MATERIAL

Råttobak

Swedish Match äger inga egna tobaksodlingar. Swedish Match köper råttobak för sina produkter från betydande tobaksleverantörer som i sin tur köper från 23 länder. Elva av dessa länder (markerade på kartan ovan) står för närmare 85 procent av Swedish Match inköp av råttobak och de största inköpen görs från Indien, Indonesien och USA. Med vår kvalitetsstandard för snus, GOTHIA TEK®, krävs tester inom flera steg i värdekedjan och vid valet av råttobak. Ofta startar testerna redan på gårdsnivå hos tobaksodlarna. Detta sätt att arbeta har en påverkan på hur vi arbetar med annat råmaterial.

Virke

Virke till vår tändsticksproduktion kommer från platser nära våra fabriker i Sverige och Brasilien. Nästan allt virke som används i produktionen av tändstickor i Brasilien odlas på våra egna plantager. Våra plantager består av cirka 4 500 hektar poppel och tall, odlad i den södra delen av delstaten Paraná och i

den norra delen av delstaten Santa Catarina. Våra plantage 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, Schweiz och Österrike.

Värderingar



PASSION



ÄGARSKAP



INNOVATION



KVALITET

Kvalitetsstandarder

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



Sustainable Tobacco Program (STP)

STP är ett industriomfattande initiativ, gemensamt utvecklat av tobakstillverkare och experter inom denna typ av programutveckling, för att driva god jordbrukspraxis, miljöledning och viktiga områden inom mänskliga rättigheter. Genom industrins inflytande får programmet effekt och bidrar till kontinuerliga förbättringar inom leverantörskedjan för tobak.

Därför utför vi due diligence genom STP

Swedish Match köper tobak genom stora internationella leverantörer som kontrakterar enskilda jordbrukare säsongsmässigt. Vi har uppskattat att cirka 15 000 jordbrukare utspridda över hela världen odlar tobak som används i våra rökfria produkter. Då industrin delar de flesta marknader där tobak odlas kan vi genom att arbeta tillsammans på ett icke-konkurrenskraftigt sätt använda vårt gemensamma inflytande för att påskynda positiva förbättringar inom sociala frågor och miljö. Vårt gemensamma inflytande underlättar för leverantörerna att fokusera på kontinuerliga förbättringar inom sitt eget hållbarhetsarbete istället för att lägga omfattande resurser på att besvara frågeformulär från varje enskild kund. Därför är branschsamarbetet inom STP en nyckelfaktor i vårt arbete med våra hållbarhetsmål och då inte minst när det gäller att förebygga barnarbete och andra risker för mänskliga rättigheter i vår leverantörskedja för tobak. För närvarande omfattar STP nästan all vår råtobak för rökfria produkter. För mer information om hur Swedish Match specifikt arbetar med mänskliga rättigheter inom leverantörskedjan, se sidorna 55–58.

STP har utvecklats i linje med såväl relevanta SDG-mål som globala standarder, riktlinjer och ramverk, såsom Världshälsoorganisationen WHO, FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter, ECLT:s branschgemensamma förpliktelse, Internationella arbetsorganisationen ILO, GAP (Good Agricultural Practices) US, OECD-FAO (Organisation for Economic Co-operation Development and the Food and Agriculture Organization of the United Nations) och CDP. STP:s styrkommitté består av

representanter från PMI, JTI, BAT/RJ Reynolds, Imperial Brands, Altria och Swedish Match. STP:s sekretariat är en extern part som innehar såväl en sekreterar- som projektledningsroll samt bidrar med expertis inom området.

Vidareutvecklingen av STP

Under de senaste två åren har Swedish Match haft en nyckelroll i vidareutvecklingen av STP till att bli ett mer riskfokuserat och resultatorienterat program. Det nya STP innehåller bland annat en omfattande riskbedömning vilket bidrar till att rangordna leverantörer och göra prioriteringar för ytterligare granskning följt av korrigerande åtgärdsplaner. Resultat från leverantörens riskbedömning kommer att finnas tillgängliga i en digital plattform för att möjliggöra konsolidering, jämförelser och styrning under hela processen.

Det nya STP innehåller åtta industrigemensamma teman: Styrning, Gröda, Klimatförändringar, Mänskliga rättigheter, Försörjning, Biodiversitet, Jordkvalitet och Vatten. Riktlinjer för industrin definieras för varje tema och stöds av specifika mål och nyckeltal för att visa resultat och uppföljning kring framsteg.

Programmet lanserades under det fjärde kvartalet 2020 och leverantörer som omfattas av programmet har ombetts besvara temaspecifika självvärderingsformulär. Den första självvärderingscykeln beräknas vara klar under 2021 och framtida granskningar kommer att göras årligen och baseras på odlingscykeln. Syftet med den första treårscykeln är att genomföra tredjepartsgranskningar av våra leverantörers dotterbolag som finns i geografiska områden med ökad risk för bristande efterlevnad av STP:s höga standard för varje tema.

STP TEMAN



STP DUE DILIGENCE PROCESS





FÖRBÄTTRA FOLKHÄLSAN

VÅRT ÅTAGANDE

Swedish Match har en vision om en värld utan cigaretter. Företaget är fast beslutat 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 och säkrare nikotinkällor för rekreation (såsom svenskt snus och andra nikotinnehållande produkter såsom ZYN).

- Utveckling och kommersialisering av nya skadereducerande produkter med nikotin som är attraktiva för cigarettanvändare och avsevärt mycket säkrare källor till nikotin i jämförelse med cigaretter.
- Ökad konsumentmedvetenhet och tillgänglighet för snus och nikotinportioner.
- Ökad konsumentmedvetenhet om skillnaden i relativ risk mellan cigaretter och rökfria tobaks- och nikotinprodukter.
- Ökad förståelse hos lagstiftare och tillsynsmyndigheter om den roll som snus och nikotinportioner kan spela för att förbättra folkhälsan.

www.swedishmatch.com

Mer information finns på koncernens webbplats
www.swedishmatch.com/GOTHIA TEK



VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Produktstrategi

Swedish Match erbjuder ett brett utbud av uppskattade alternativ till cigaretter som är både tillfredsställande och avsevärt säkrare än rökning. Vår portfölj av rökfria produkter består huvudsakligen av snus, moist snuff och tuggtobak¹⁾ samt innovativa produkter såsom 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 70 procent av Swedish Match totala försäljning av tobaks- och nikotinportionsprodukter. Vårt mål är att denna andel 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 tobakskonsumentens behov. Vi har fått mycket uppmärksamhet runt om i världen för det arbete vi utfört för att minska potentiellt skadliga ämnen i våra snusprodukter. När det gäller våra nikotinportioner har vi kommit ännu längre och lyckats komma under de nivåer som kan mätas för nästan alla dessa potentiellt skadliga ämnen, vilket varit vårt långsiktiga mål. 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 dessa 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**[®] tillgänglig för våra konsumenter och andra berörda parter. Målet för Swedish Match kvalitetsstandard **GOTHIA TEK**[®], som tillämpas på vårt snus, 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 nivåer, se Swedish Match webbplats.

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

Swedish Match genomför endast 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.

¹⁾ Swedish Match säljer alla sina tuggtobaksprodukter i Europa och USA. Dessa produkter har en generellt lägre nivå av tobaksspecifika nitrosaminer och andra relevanta 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 investerar i en ökning av kapacitet och distribution av vår portfölj av rökfria produkter, både på våra nyckelmarknader och på marknader där vi för närvarande har liten eller ingen närvaro.

Öppenhet och transparens

De flesta rökare är omedvetna 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 förtid.

Konsumenterna söker och har rätt till saklig information om de alternativa produkter som finns tillgängliga för dem. Detta innebär att tillverkare, däribland Swedish Match, måste vara öppna och transparenta om vad vi vet om våra produkter, bland annat när det gäller vetenskapliga rön om hälsoeffekter. Vi bör kommunicera detta till konsumenterna där det är tillåtet enligt lag. Vi bör också uppmuntra myndigheter att ge saklig och objektiv information avseende skillnader i skadeverkningar mellan olika tobaksprodukter och uppmuntra lagstiftare och tillsynsmyndigheter att reglera tobaksprodukter olika beroende på produkternas riskprofil. Under året har vi aktivt uppmuntrat lagstiftare 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 till underåriga olaglig. 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 och somliga konsumentgrupper bör inte använda vissa produkter. Detta gäller i synnerhet tobaksprodukter och andra produkter som innehåller nikotin. Dessa produkter är endast avsedda för vuxna. Vissa andra konsumentgrupper anses också vara sårbara. Nikotin användning under graviditet kan bland annat leda till minskad födelsevikt hos barn, varför gravida kvinnor uppmanas att inte använda nikotin.

STATUSRAPPORT

HIGHLIGHTS 2020

- Fortsatt snabb tillväxt för ZYN i USA med såväl ökade volymer som utökad distribution.
- ZYN introducerat i flera länder i Europa.
- Inlämnat PMTA-ansökningar för vårt ZYN-sortiment hos amerikanska FDA.
- Reglering i Danmark gällande krav på minimiålder (18 år) samt begränsningar inom marknadsföring antagen för nikotinportioner.
- Betydande skattesänkning på snus i Norge utan motsvarande sänkning på cigaretter.

Utfall av aktiviteter

Under 2020 har det relativa bidraget från våra rökfria produkter i förhållande till koncernens totala portfölj ökat. För närvarande står portföljen av rökfria produkter för 70,1 procent av Swedish Match totala volymer av tobaks- och nikotinportionsprodukter, en ökning från 67,7 procent 2019. Under 2020 har vi fortsatt fokusera på att utveckla och kommersialisera nya nikotinprodukter som är säkrare källor till nikotin jämfört med cigaretter. I USA ökade vi tillgängligheten för såväl icke-smaksatta som smaksatta varianter av ZYN, såsom varianterna Smooth, Chill och Citrus.

Vi har arbetat aktivt med att öka tillgängligheten av våra nikotinportioner på såväl etablerade som nya marknader. Det totala antalet detaljister där Swedish Match nikotinportionsprodukter finns tillgängliga utanför Skandinavien ökade från cirka 80 000 under 2019 till mer än 110 000 försäljningsställen 2020. Till följd av vår framgångsrika nationella lansering av ZYN i USA har Swedish Match ytterligare ökat dess tillgänglighet vilket innebar att ZYN vid årets slut fanns i cirka 100 000 försäljningsställen. Under 2020 har Swedish Match även introducerat nikotinportioner i begränsad skala i ett antal länder utanför Skandinavien och USA och i slutet av året var vi närvarande i 18 länder såsom bland annat Estland, Island, Kroatien, Lettland, Polen, Schweiz, Slovenien, Storbritannien, Tjeckien och Österrike.

Under 2020 fortsatte vi att göra stora investeringar i våra rökfria produkter för att öka framtida tillväxt. Liksom tidigare år har vi avsatt mer än 90 procent av våra investeringar för vår portfölj av rökfria produkter. Vi har återigen ökat våra investeringar i tillverkningskapacitet för ZYN i USA. Av våra totala kostnader för forskning och utveckling avser 95 procent rökfria produkter. Vi kommer att fortsätta att samarbeta med forskarvärlden för att verifiera de fördelar våra produkter har på folkhälsan och fortsätta vara transparenta mot våra intressenter.

Till följd av de insatser som nämns ovan har vi under 2020 fortsatt resan mot en värld utan cigaretter. På den svenska och norska marknaden sammantaget ökade leveranserna av Swedish Match rökfria produkter i förhållande till cigarettkategorivolymer, från 74,8 procent 2019 till 75,3 procent 2020. På marknaden i USA där cigarettkategorin överstiger 200 miljarder cigaretter årligen ökade leveranserna av Swedish Match rökfria produkter i förhållande till volymer i cigarettkategorin från 1,9 procent 2019 till 2,6 procent 2020.



Att få cigarettörkare att övergå till alternativa produkter med mindre riskfyllda alternativ skulle gå snabbare om fler rökare var medvetna om den dramatiska skillnaden i relativ risk som föreligger mellan rökfria produkter och cigaretter. Att utbilda konsumenterna om sådana skillnader fortsätter att vara en viktig 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 33 procent av den allmänna befolkningen att snus är minst lika farligt som cigaretter eller uppger att de inte vet. I Norge är motsvarande siffra 37 procent. Endast 20 procent av den svenska befolkningen anser att snus är mycket mindre farligt än cigaretter och i Norge är motsvarande siffra endast 18 procent. Att öka konsumenternas medvetenhet ytterligare kommer därmed att vara i fortsatt fokus framöver.

I mars 2020 lämnade Swedish Match in PMTA-ansökningar för samtliga ZYN-produkter som för närvarande finns på marknaden i USA. Dessa ansökningar är under vetenskaplig granskning av FDA. Dessa ansökningar är under nästan alla skadliga och potentiellt skadliga komponenter som vanligen förknippas med tobaksprodukter har minskats till nivåer som inte är mätbara. Vidare visar de studier som presenteras i ansökningarna att intresset för ZYN-produkter är litet bland konsumenter som inte nyttjar tobak och att det finns en stor potential att få befintliga tobaksanvändare att övergå till produkterna. I oktober 2019 godkände FDA klassificeringen av General snus som säljs i USA som en tobaksprodukt med modifierad risk (MRTP) och under 2020 färdigställde Swedish Match den process för bevakning av marknaden som företaget uppdrogs att utföra av FDA som en del av MRTP-beslutet. Swedish Match kan nu kommunicera en riskbeskrivning till sina konsumenter om att snus innebär en minskad risk jämfört med cigaretter.

Företagets viktigaste mål när det kommer till regleringsfrågor i Europa är att initiera reglering av nikotinportioner och under året har vi sett exempel på framsteg. Specifik lagstiftning bör implementeras för att säkerställa åldersgränser, ansvarsfull marknadsföring och produktstandarder för att säkerställa skydd för konsumenter. Under året har Swedish Match varit aktiv inom regleringsfrågor i ett antal EU-länder och vissa framsteg har gjorts. Redan 2016 kontaktade Swedish Match ansvarig minister i Sverige och uppmärksammade den svenska regeringen på att nikotinportioner inte omfattas av svensk tobakslagstiftning och att produkterna därför lagligen skulle kunna säljas till minderåriga. Vi har också påpekat att det inte finns någon särskild reglering vad avser marknadsföring eller produktbestämmelser som garanterar produkternas säkerhetsprofil. Under 2020 har den svenska regeringen äntligen tillsatt en offentlig utredning som ska utmynna i ett förslag till relevant lagstiftning för nikotinportioner. Förslaget förväntas vara klart i mars 2021. Under tiden fortsätter Swedish Match att aktivt arbeta med sina kunder för att säkerställa att nikotinportioner inte säljs till minderåriga. I Danmark antogs en specifik reglering för nikotinportioner av parlamentet i december. Det innebär att det kommer att finnas åldersbegränsningar och begränsningar i marknadsföring för dessa produkter från 2021. I Tjeckien pågår arbetet med ett förslag om reglering av nikotinportioner i parlamentet. Förslaget har gått igenom en tredje behandling och väntas färdigställas under första halvåret 2021.

Swedish Match har även kontaktat tillsynsmyndigheter i ett antal andra EU-länder för att uppmärksamma dem på bristen på reglering av nikotinportioner. I några av dessa länder har tillsynsmyndigheterna uttryckt ett aktivt intresse för sådan reglering.

Swedish Match har även som mål att tobaksbeskattning ska baseras på relativ risk för olika produktkategorier. I december 2020 antog det norska parlamentet budgeten för 2021. Budgeten innehåller en betydande sänkning av skatten på snus utan motsvarande minskning av skatt på cigaretter. Detta kommer sannolikt att ytterligare underblåsa den norska trenden med konsumenter som övergår från cigaretter till snus och på så sätt gynna folkhälsan.

Tillgänglighet ¹⁾ (tusental försäljningsställen)	2020	2019	2018
Antal återförsäljare där Swedish Match nikotinportioner finns tillgängliga utanför Skandinavien ²⁾	116	79	15

¹⁾ Baserat på antal återförsäljare av nikotinportioner i USA och på andra marknader (exklusive Tyskland).

²⁾ Baserat på distributörsdata samt Swedish Match egna beräkningar i slutet av respektive år.

Swedish Match rökfria produkter ¹⁾ som en andel av företagets tobaks-/nikotinprodukter, %	2020	2019	2018
Volym ²⁾	83,0	83,5	82,3
Nettoförsäljning	70,1	67,7	65,8
Kapitalinvesteringar inklusive företagsförvärv ³⁾	93,1	92,1	96,5
Kostnader för forskning och utveckling	95,3	95,8	96,3

¹⁾ Rökfria produkter omfattar snus, nikotinportioner, moist snuff och tuggtobak.

²⁾ Alla volymer har konverterats till antal portioner.

³⁾ 2018 inkluderar förvärv relaterade till Gotlandssnus och Oliver Twist.

Swedish Match volym av rökfria produkter ¹⁾ i förhållande till cigarettkategorin per marknad, %	2020	2019	2018
Sverige och Norge ²⁾	75,3	74,8	71,0
USA ³⁾	2,6	1,9	1,5

¹⁾ Baserat på Swedish Match leveransvolym. Alla volymer har konverterats till antal dosor.

²⁾ Cigarettvolymerna i Sverige är baserade på distributionsdata och volymerna i Norge är baserade på uppgifter från skattemyndigheterna.

³⁾ Cigarettvolymerna i USA är baserade på uppgifter från Bank of America (BoFA).

Vårt fortsatta arbete

- Fortsatt utveckling och kommersialisering av nya skadereducerande produkter med nikotin.
- Fortsatt arbete för ökad närvaro och tillgänglighet av nikotinportioner, både inom och utanför våra nuvarande marknader.
- Fortsatta insatser för reglering av nikotinportioner i Europa för att säkerställa skydd för konsumenter.
- Fortsatt arbete för att öka förstäelsen hos lagstiftare och tillsynsmyndigheter om den roll som snus och nikotinportioner kan spela för att förbättra folkhälsan.



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. Vi åtar oss att följa alla lagar och regler i länder där vi bedriver verksamhet och när vi bedömer det lämpligt, att upprätthålla en högre standard än vad som krävs. 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, kunder och konsumenter.

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.

- Etiska affärsmetoder helt integrerat i vår företagskultur.
- Inga fall av oetiska affärsmetoder.
- Ansvarsfull marknadsföring med 100 procent efterlevnad av vår policy om att endast marknadsföra våra produkter till vuxna konsumenter.



www.swedishmatch.com

Mer information finns på koncernens webbplats 
www.swedishmatch.com/Uppforandekoden.

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 medarbetarundersökningar 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 grupp-sessioner. 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 områdena 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.



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. Alla medarbetare på Swedish Match ska vara uppmärksamma i våra affärsrelationer och agera vaksamt för att förhindra att våra produkter används för penningtvätt. E-utbildning inom området är obligatorisk för relevanta målgrupper inom företaget.

Anmälan om misstänkt överträdelse och visseblåsarfunktionen

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 visseblåsarfunktion som ger alla medarbetare inom koncernen möjlighet att anmäla misstanke om överträdelse till ordföranden i revisionskommittén om tillämpligt. 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.

Vår uppförandekod för leverantörer

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

Bolaget strävar efter att samarbeta med leverantörer som har en god finansiell ställning och väljer leverantörer som stödjer Swedish Match långsiktiga krav vad avser affärsetik och andra hållbarhetsfrågor.

Vi för 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.

UPPFÖRANDEKOD FÖR LEVERANTÖRER INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING
2	Praxis gällande anställningar och arbetsförhållanden
2.1	Icke-diskriminering och rättvis behandling
2.2	Arbetstider, ersättningar och rättvis behandling
2.3	Föreningsfrihet och rätt kollektivavtal
2.4	Barnarbete
2.5	Tvångsarbete eller obligatoriskt arbete
3	Praxis på arbetsplatsen
4	Etisk verksamhetspraxis
5	Praxis och interna rutiner kring miljön
5.1	Miljöledningssystem
5.2	Ekoeffektivitet
6	Monitoring och efterlevnad

www.swedishmatch.com

Mer information finns på koncernens webbplats www.swedishmatch.com/Uppforandekoden.

¹⁾ De internationella konventioner och riktlinjer som här åsyftas är FN:s konvention om mänskliga rättigheter, FN:s konvention om barnets rättigheter, kärnkonventionerna från ILO (nr. 001, 014, 029, 030, 087, 098, 100, 105, 106, 111, 138 and 182), samt OECD:s riktlinjer för multinationella företag.

"Adult only Tobacco and Nicotine"-policy

Swedish Match har en "Adult Only Tobacco and Nicotine policy" som omfattar alla marknader. Policyn anger tydligt att tobaks- och nikotinprodukter enbart ska marknadsföras och säljas till vuxna som har uppnått laglig ålder för tobaksanvändning. Om lokal lagstiftning sätter en gräns som är under 18 år ska gränsen för Swedish Match ändå vara 18 år. Detta innebär att vi inte ska rikta någon marknadsföring, annonsering eller några erbjudanden avseende tobaksprodukter eller andra nikotinnehållande produkter till personer under 18 år eller den högre åldersgräns som är tillämplig enligt lokal lag. Vi har åtagit oss att utbilda, informera och samarbeta med återförsäljare för att förhindra att underåriga använder tobak. Där det är lagligt kan vi sälja och marknadsföra våra produkter via internet, marknadsföra via direkta kontakter med konsumenter och dela ut varuprover men bara till vuxna konsumenter vars ålder har verifierats.

Källa: Swedish Match uppförandekod

Ansvarsfull marknadsföring

Swedish Match åtar sig att marknadsföra sina produkter på ett ansvarsfullt sätt och i enlighet med gällande lagar och förordningar alternativt höga etiska standarder där området inte är reglerat. Swedish Match har en policy kopplad till sina tobaks- och nikotin- innehållande produkter som tydligt slår fast att dessa produkter endast får marknadsföras till personer över 18 år (eller den högre åldersgräns som gäller lokalt).

Vad gäller den innovativa och växande kategorin nikotinportioner utan tobak, som till skillnad från tobaksprodukter kan falla utanför sektorspecifik lagstiftning, stödjer och följer Swedish Match initiativ för transparent och ansvarsfull självreglering inom branschavtalens tillämpningsområde. Vi ger också tydlig information till konsumenter om våra nikotinprodukters hälsoeffekter och att produkterna endast är avsedda för vuxna.

Vi har interna rutiner och processer som ständigt förbättras och som säkerställer att vi följer lagar och marknadsför våra produkter ansvarsfullt. Marknadsföringsmaterial som avser tobaks- och nikotinprodukter är föremål för strikta interna godkännandeförfaranden. Utbildning för våra medarbetare samt ett nära samarbete mellan olika interna funktioner är centrala inslag i processen. För implementering av våra standarder och för att förhindra att minderåriga använder nikotinnehållande produkter är vi också fast beslutna om att utbilda, informera och samarbeta med återförsäljare, distributörer och myndighetspersoner.



STATUSRAPPORT

HIGHLIGHTS 2020

- Skräddarsydda utbildningar i hemarbetsmiljö inklusive många viktiga ämnen som ingår i vår uppförandekod.
- Lansering av Distributor Code of Conduct som är tillämpbar på marknader som identifierats ha högre risk utifrån ett företagsetiskt perspektiv.
- Uppförandekoden uppdaterades med förtydliganden och med ytterligare exempel på vägledning i hur man ska agera vid olika etiska dilemman.
- Företagets policyram reviderades och uppdateras för att återspegla aktuella krav på efterlevnad för hela koncernen.
- Swedish Match avslutade samarbetet med en av sina leverantörer på grund av bristande efterlevnad av uppställda krav i vår uppförandekod för leverantörer.

Utfall av aktiviteter

För att ytterligare säkerställa att etiska affärsprinciper är helt integrerat i organisationen är utbildning om uppförandekoden och andra relevanta e-utbildningar sedan oktober 2020 obligatorisk för konsulter kontrakterade längre än tre månader. Denna utökade omfattning resulterade i att andelen anställda som genomfört utbildningen låg kvar på 97 procent även år 2020. Att nå 100 procent kommer att fortsätta vara högt prioriterat under 2021.

Under 2020 har åtta anmälda överträdelse av uppförandekoden 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.

Fortsatta insatser har gjorts för att öka medvetenheten hos relevanta medarbetare om viktiga ämnen vilket också ökade andelen medarbetare som genomfört utbildning jämfört med 2019. Under de senaste fyra åren har Swedish Match inte ådragit sig några böter eller förlikningar för konkurrensbegränsande metoder och är inte heller inblandat i någon pågående utredning. Swedish Match har inte varit inblandat i något pågående ärende av korruption och mutor och har heller inte haft några sådana bekräftade ärenden de senaste fyra åren.

Under 2020 har vi säkerställt att företagets betydande leverantörer av direkt material har åtagit sig att följa de principer som Swedish Match uttrycker i sin uppförandekod för leverantörer. Alla leverantörer av råtabak är inkluderade och varje leverantör ses som en enskild leverantör per land. Dessa leverantörer har antingen under-tecknat vår uppförandekod för leverantörer eller har egna liknande uppförandekoder och processer.

Affärsetik	2020	2019	2018
Andel medarbetare som genomfört utbildning avseende uppförandekoden ¹⁾ , %	97	97	96
Antal överträdelse av uppförandekoden som behandlats och utvärderats	8	20	22
Andel medarbetare som genomfört e-utbildning avseende sund konkurrens, %	95	90	80
Andel medarbetare i relevanta målgrupper som genomfört utbildning avseende anti-korruption, %	95	84 ²⁾	90
Andel medarbetare i relevanta målgrupper som genomfört utbildning om GDPR, %	95	82	79
Andel medarbetare i relevanta målgrupper som genomfört utbildning avseende penningtvätt, %	97	81	N/A
Andel betydande leverantörer ³⁾ av direkt material som har åtagit sig att följa principerna uttryckta i Swedish Match uppförandekod för leverantörer, %	100	99	98

¹⁾ Avser individuell utbildning för medarbetare med personligt e-postkonto samt grupputbildning för fabriksanställda som inte har personliga e-postkonton. Sedan oktober 2020 ingår även konsulter som är kontrakterade för en period som överstiger tre månader i statistiken.

²⁾ Minskad andel till följd av ökad omfattning av relevant målgrupp.

³⁾ En betydande leverantör av direkt material definieras som en leverantör från vilken Swedish Match har en betydande inköpskostnad. Alla leverantörer av råtabak är inkluderade och varje leverantör ses som en enskild leverantör per land.

Vårt fortsatta arbete

- Fortsatt fokus på att medvetandegöra olika delar av uppförandekoden inom hela företaget genom bland annat skräddarsydd utbildning och andra utbildningsmetoder, information på intranätet och andra interna kommunikationskanaler.
- 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.



MINSKA MILJÖPÅVERKAN

VÅRT ÅTAGANDE

Vi har åtagit oss att göra vår del i linje med Parisavtalet, genom att sätta vetenskapsbaserade mål för företagets värdekedja. Vi arbetar kontinuerligt och systematiskt med att utvärdera våra interna processer, öka vår effektivitet och med att minska vår negativa påverkan på miljön.



Detta fokusområde omfattar hela värdekedjan.

VÅRT MÅL

Vårt mål är att begränsa vårt negativa avtryck på miljön samtidigt som vår verksamhet växer. Vi är fast beslutna om att minska våra utsläpp av växthusgaser i hela företagets värdekedja, från våra inköp, vidare i vår egen verksamhet och slutligen efter konsumentanvändning.

- Minska utsläppen av växthusgaser med 41 procent fram till 2030 och med 75 procent fram till 2050, med 2017 som basår, i vår värdekedja (Scope 1, 2 och 3).
- För att nå våra mål 2030 och 2050 har vi åtagit oss en årlig minskning av utsläpp av växthusgaser på 5 procent per år.
- Minska totalt avfall per intäktsenhet och hålla nivån av farligt avfall på ett absolut minimum.
- Öka våra satsningar för att förhindra nedskräpning efter konsumentanvändning.

VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Minska vår klimatpåverkan med ett vetenskapsbaserat tillvägagångssätt

Vi har utvecklat en strategi för att minska våra utsläpp av växthusgaser med ett vetenskapsbaserat tillvägagångssätt. Swedish Match har satt upp klimatmål genom Science Based Targets initiative (SBTi) vilka godkändes i mars 2019. De vetenskapsbaserade målen är i linje med den nivå av avkolning som krävs för att hålla den globala temperaturökningen under 2°C jämfört med förindustriella nivåer¹⁾. Vi har använt metoden Sectoral Decarbonization Approach (SDA) (för "Other Industry"²⁾) och tillhörande beräkningsverktyg som grund för vårt beslut.

SDA är en metod som används av företag för att sätta vetenskapsbaserade mål för det minskade utsläpp av växthusgaser som är nödvändigt för att hålla sig under en temperaturhöjning på 2°C jämfört med förindustriella nivåer. Metoden utgår från scenariot om 2°C från ett detaljerat scenario avseende koldioxid av IEA, International Energy Agency, i deras rapport från 2014 Energy Technology Perspectives (IEA 450 scenario). Rapportens budget överensstämmer med scenariot i Representative Concentration Pathway 2.6 (RCP2.6) från IPCC:s Fifth Assessment Report som ger den högsta sannolikheten att hålla sig inom den globala måltemperaturen på mindre än 2°C år 2100. Alla sex växthusgaser som omfattas av Kyotoprotokollet³⁾ ingår i våra beräkningar. Antaganden och emissionsfaktorer har följt en försiktighetsprincip.

Våra klimatmål har tagits fram av koncernledningen och godkänts av styrelsen för Swedish Match AB. Varje divisionschef har ansvaret för att målet enligt SBTi uppnås inom respektive division. Att integrera målen som en del av företagets dagliga affärsverksamhet och uppföljningsprocesser säkerställer kontinuerlig uppföljning. För att ytterligare stärka vårt engagemang har företaget lagt till ett resultatmätt i företagets långsiktiga incitamentsprogram för ledande befattningshavare för år 2020 baserat på vår ambition att minska utsläpp av växthusgaser.

Redovisning av växthusgaser i vår värdekedja⁴⁾

Vi redovisar utsläpp av växthusgaser från våra egna anläggningar (Scope 1 direkta utsläpp), utsläpp från el och värme som används inom vår egen verksamhet (Scope 2 indirekta utsläpp) och utsläpp från vår värdekedja (Scope 3) i enlighet med Greenhouse Gas Protocol⁵⁾.

Vi arbetar kontinuerligt med att förbättra våra beräkningar av utsläpp av växthusgaser genom samarbete med affärspartners. Där leverantörsspecifika emissionsfaktorer inte finns tillgängliga har de senaste generiska emissionsfaktorerna använts vid beräkning av utsläpp.

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

²⁾ "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.

³⁾ IPCC Fourth Assessment Report.

⁴⁾ Data i detta avsnitt baseras på bästa tillgängliga information och är föremål för revision. Reviderad data kommer att presenteras på företagets webbplats när de finns tillgängliga.

⁵⁾ Internationell standard för beräkning och rapportering av klimatpåverkan från affärsverksamheter.



Samarbete med leverantörer

Av vårt totala koldioxidavtryck härrör mer än 60 procent från leverantörskedjan. Därför är ett samarbete med våra leverantörer av stor vikt för att kunna uppnå vårt ambitiösa klimatmål och vi måste ständigt utnyttja vår köpkraft för att hitta ytterligare möjligheter för att minska våra utsläpp. I vår process för val av leverantör är ett viktigt kriterium leverantörens egna hållbarhetsarbete.

Arbete för att minska nedskräpning från våra produkter

Genom att integrera hållbara metoder för våra produkter, från utveckling till efter slutlig användning, kan vi minska deras miljömässiga och sociala inverkan och samtidigt minska kostnaderna. Vi strävar efter att minska vårt totala avfall per intäktsenhet i vår egen verksamhet och hålla mängden farligt avfall till ett absolut minimum. Vi arbetar kontinuerligt med att minska användningen av förpackningsmaterial och annat material förknippat med våra produkter och utforskar möjligheten att använda återvunnet material där lokal lagstiftning tillåter. Vi arbetar även aktivt för att öka återvinningsgraden av konsumentförpackningar efter användning och samarbetar med affärspartners på lokala marknader för att öka konsumenternas medvetenhet och genom förebyggande initiativ arbeta för att minska nedskräpning.

Miljöledningssystem

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 sedan 2017 förvärvade verksamheter¹⁾ är inte certifierade.

Samtliga fabriker lever upp till kraven i sina tillstånd. För mer information om dessa tillstånd, se sidan 42.

CDP

Swedish Match redovisar årligen information om styrning, risk och möjligheter samt klimatdata till CDP²⁾. Genom rapportering till CDP delges våra intressenter mer information om Swedish Match initiativ och framsteg.

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

²⁾ 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.

HIGHLIGHTS 2020

Minska utsläpp av växthusgaser:

- Våra anläggningar i Göteborg och Kungälv är nu fossilfria produktionsanläggningar.
- Ökat antal fabriker som helt eller delvis använder grön el.
- Lägre klimatavtryck från plast som använts i förpackningar till våra rökfria produkter i Europa, drivet av leverantörens eget initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser.
- Europe Division har minskat storleken på dosorna för snusserien XR samtidigt som produkterna innehåller samma antal portioner per dosa, vilket leder till en årlig minskning på 13 procent eller 50 ton plast för hela produktserien.
- Nästan 100 procent av den totala mängden konsumentförpackningar för cigarrer har nu förpackning med lägre aluminiumhalt.
- En viktig tobaksleverantör för cigarrer har framgångsrikt genomfört initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser och efter verifiering av tredje part har vi följaktligen sänkt vår emissionsfaktor för tobak till cigarrer.
- Lansering av Cricket Eco – den första tändaren tillverkad av 100 procent återvunnen nylon.
- För tredje året i rad förbättrade vi vårt CDP resultat¹⁾ och uppnådde rating "B" år 2020.

¹⁾ Källa: <https://www.cdp.net/en/scores>.

²⁾ DLF och Livsmedelsföretagen är två branschorganisationer för företag som producerar eller importerar varor för återförsäljning i dagligvaruhandeln och andra marknadsplatser för livsmedel i Sverige.

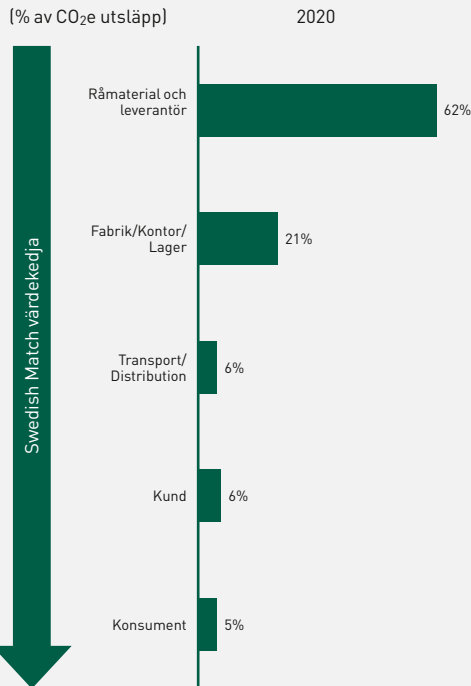
Minska avfall och nedskräpning:

- Europe Division har upphört med användningen av de ej återvinningsbara svarta snusdosorna för produkter sålda inom Skandinavien.
- Europe Division har samarbetat med två ledande branschorganisationer (DLF och Livsmedelsföretagen²⁾) i deras engagemang för att öka återvinningsbarheten av förpackningar och driva en mer hållbar dagligvaruindustri i Sverige.
- Panta Dosan, ett återvinningsinitiativ för snusdosor, har lanserats i både Sverige och Norge i samarbete med Stiftelsen Håll Sverige Rent och Hold Norge Rent.
- Europe Division har i samarbete med norska Hold Norge Rent åtagit sig att stöda ett naturreservat i Norge tre gånger per år.
- US Division har i fabriken i Dothan övergått från hantering av avfall till deponi till avfallsförbränning för kraftproduktion.
- Med vårt varumärke General samarbetade US Division med naturskyddsorganisationen Leave No Trace och implementerade The Trailkeepers Project med syfte att skydda delstats- och nationalparker.



STATUSRAPPORT

Klimatavtryck i varje steg av Swedish Match värdekedja



Exempel på initiativ för att minska vår klimatpåverkan

Aktivt samarbete med viktiga leverantörer (plast, tobak och nylon) för att granska och förbättra vårt klimatavtryck.	Nära 100 procent av våra förpackningar för cigarrer har bytt till en plastfilm med lägre aluminiumhalt.	Användning av återvunnen nylon i anläggningarna i Assen och Manila.
Fossilfri produktion i två av våra största anläggningar för rökfria produkter i Sverige.	Grön elektricitet i hela vår anläggning i Assen och i 20 procent av vår anläggning i Manila.	Ändrat från avfall till deponi till avfallsförbränning för kraftproduktion i anläggningen i Dothan.
Benchmark och optimering för effektivare godstransporter i USA.	Kontinuerlig förbättring genom eco driving för våra fordon som används i SMD Logistics.	
Samarbete med våra kunder för att öka energieffektiviteten för snuskylar i försäljningsställen i Sverige.	Användning av återvunna kartonger vid transporter.	
Eliminering av ej återvinningsbara svarta plastdosor för vårt snus-sortiment som säljs i Skandinavien.	Samarbete med våra partners i Sverige och Norge för att öka konsumenternas medvetenhet om nedskräpning.	

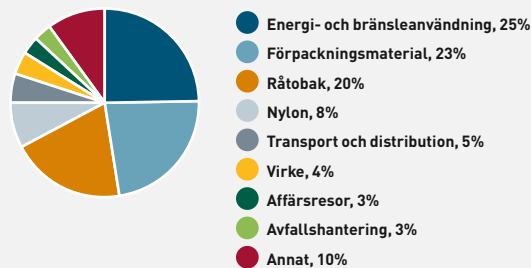
Utsläpp av växthusgaser från Swedish Match huvudprodukter per producerad enhet (gram CO₂e)¹⁾

	2020	2019	2018
Rökfria produkter i USA	205	256	270
Rökfria produkter i Skandinavien och övriga marknader	93	107	107
Cigarrer	24	28	30
Tändare	84	100	99
Tändstickor	28	33	29

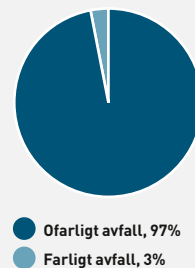
Avfall från Swedish Match huvudprodukter per producerad enhet (gram)¹⁾

	2020	2019	2018
Rökfria produkter i USA	12,0	12,7	13,9
Rökfria produkter i Skandinavien och övriga marknader	7,1	7,2	7,2
Cigarrer	1,0	1,2	1,1
Tändare	0,8	0,9	0,8
Tändstickor	18,1	17,8	17,6

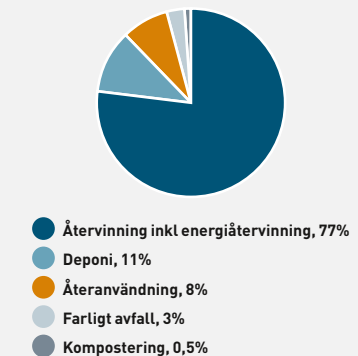
2020 UTSLÄPPSKÄLLOR AV VÄXTHUSGASER



2020 TYP AV AVFALL



2020 AVFALL PER HANTERINGSMETOD



¹⁾ Produktionsenhet baseras på en dosa för snus, nikotinportioner, moist snuff, chew bags och tobacco bits, 3 ounce av amerikansk tuggtobak, samt en cigarr, en tändare (eller motsvarande enhet) och för tändstickor en ask.



Utfall av aktiviteter

Minska utsläpp av växthusgaser

Swedish Match direkta utsläpp (Scope 1) och indirekta utsläpp (Scope 2) motsvarar endast 17 procent av våra totala utsläpp av växthusgaser. Utsläpp från aktiviteter upp- och nedströms (Scope 3) som identifierats som relevanta i vår värdekedja motsvarar de återstående 83 procenten. Utsläpp av växthusgaser från vår värdekedja uppgår till 183 452 ton CO₂-ekvivalenter (CO₂e) för år 2020. Samtidigt som vi levererade en imponerande volymtillväxt i vår verksamhet lyckades vi minska våra totala utsläpp av växthusgaser med 7 procent jämfört med 2019. Mätt per enhet av nettoomsättning i oförändrade växelkurser var vår utsläppsminskning ännu mer uttalad och minskade med 21 procent jämfört med 2019. Detta uppnåddes genom minskat utsläpp av växthusgaser från både vår egen verksamhet och aktiviteter uppströms i värdekedjan, i kombination med minskade resor och transporter till följd av Covid-19-restriktioner.

Våra utsläpp i Scope 1 och Scope 2 har minskat med 2 procent trots den betydande tillväxten av vår verksamhet i USA, där energin till största del kommer från naturgas. Under 2020 fortsatte vi öka andelen förnyelsebara energikällor i våra fabriker och kontor, från 44 procent under 2019 till 49 procent under 2020. Under 2020 skiftade vår fabrik i Kungälv över till 100 procent biogasanvändning och grön elektricitet och vi har även ökat andelen grön energi i våra fabriker i Assen i Nederländerna (100 procent) och Manila i Filippinerna (20 procent). Utmaningar kvarstår för våra anläggningar i USA som finns i områden där kol är den dominerande källan till el. Under utökningen av tillverkningskapaciteten i Owensboro har vi förbättrat energieffektiviteten i vår verksamhet genom att exempelvis installera mer energibesparande maskiner, vilket har lett till en minskad energianvändning om 25 procent per produktionsenhet i fabriken.

Totala utsläpp i Scope 3 har minskat med 8 procent jämfört med föregående år, till följd av dialog med våra huvudleverantörer för att granska och förbättra deras koldioxidavtryck, liksom fortsatt övergång till råvaror med lägre koldioxidavtryck. En stor del av utsläppen i Scope 3 härrör från utvinning och produktion av råvaror, till exempel råtabak, virke och nylon samt material i konsumentförpackningar. Majoriteten av den råtabak vi köper är luft- och soltorkad, en process som medför lägre utsläpp av växthusgaser förknippat med mognadsprocessen av tobak. Under året har en av våra huvudleverantörer av råtabak för vår cigarrproduktion genomfört ett antal initiativ för att minska utsläppen av växthusgaser och efter

verifiering av tredje part har vi följaktligen sänkt vår emissionsfaktor. Den totala mängden konsumentförpackningar har ökat till följd av den utökade produktionen av nikotinportioner i USA vilket lett till en ökad total användning av plast. De genomsnittliga växthusgasutsläppen per ton förpackningsmaterial har minskat jämfört med föregående år till följd av vår fortsatta övergång till alternativ med lägre koldioxidutsläpp. Plastfilm baserat på aluminium, ett av de mest kolintensiva förpackningsmaterialen som används i våra konsumentförpackningar hade i slutet av 2020 nästan helt tagits bort från förpackningar för cigarrer. Under året har vi haft dialog med en nyckelleverantör av polypropylen som används i produktidosor som säljs i Europa, vilket resulterade i en övergång till användning av en plast med lägre koldioxidavtryck. Detta till följd av leverantörens egna åtgärder för att reducera sina egna växthusgasutsläpp, primärt genom ett skifte av energikällor samt fortsatt användning av lågkoldioxidintensiva råmaterial. I vår verksamhet för tändare har vi bytt leverantör av nylon till en med mer hållbara metoder och vi lanserade tändaren Cricket Eco som framställs med 100 procent återvunnen nylon, vilket minskade koldioxidavtrycket med mer än 75 procent jämfört med tändare tillverkade av nyproducerad nylon.

Minska avfall och nedskräpning

Totalt avfall i vår verksamhet har ökat med 4 procent jämfört med 2019 till följd av ökade produktionsvolymerna i vår verksamhet i USA. Mätt per enhet av nettoomsättning i lokala valutor minskade vårt avfall med 12 procent. Av företagets totala avfall klassificeras 97 procent som ofarligt. Farligt avfall har minskat jämfört med förra året drivet av högre produktionseffektivitet av ZYN i vår anläggning i Owensboro i USA. Återvinning, inklusive energiåtervinning, är fortfarande vår huvudsakliga hanteringsmetod av avfall och utgör 77 procent av det totala avfallet. Avfall till deponi minskade med 18 procent, till stor del drivet av en övergång till avfallsförbränning för kraftproduktion i USA.

Utöver vårt kontinuerliga arbete för att minska avfall från vår egen verksamhet deltog vi även i olika initiativ för att adressera problemet med nedskräpning av våra produkter efter konsumentanvändning. Vi har slutat använda svarta dosor för våra snusprodukter som säljs i Skandinavien, vilket avlägsnar mer än 800 ton ej återvinningsbar plast årligen. Vi har även samarbetat med organisationer i både Sverige och Norge för att tillhandahålla infrastruktur för att ytterligare möjliggöra återvinning samt öka konsumenternas medvetenhet kring nedskräpning.



Biobädd vid vår fabrik i Kungälv.



Utsläpp av växthusgaser (ton CO ₂ e)	2020	2019 ¹⁾	2018 ¹⁾
Scope 1 + Scope 2	30 928	31 597	31 178
Scope 3	152 523	165 901	168 103
Totala utsläpp	183 452	197 497	199 281
Procentuell förändring totala utsläpp	-7	-1	0
Totala utsläpp per MSEK försäljning²⁾	11	14	16
Procentuell förändring per MSEK försäljning	-21	-9	-8

¹⁾ Reviderade uppgifter till följd av förbättrad datainsamling.

²⁾ Nettoomsättning från produktsegment i oförändrade växelkurser.

Energianvändning i vår egen verksamhet (MWh)	2020	2019 ¹⁾	2018 ¹⁾
Direkt energianvändning	89 958	88 768	87 240
Indirekt energianvändning	90 327	89 657	89 697
Total energianvändning	180 284	178 424	176 938
Total energianvändning per MSEK försäljning²⁾	11	13	14
Procentuell användning av fossilfri energi	49	44	44

¹⁾ Reviderade uppgifter till följd av förbättrad datainsamling.

²⁾ Nettoomsättning från produktsegment i oförändrade växelkurser.

Förpackningsmaterial (ton)	2020	2019	2018
Plast	7 761	6 357	5 511
Papper	12 560	12 073	12 567
Metalliserad plastfilm	2 105	1 623	672
Metall	770	835	839
Aluminiumfilm	17	447	1 501
Totalt förpackningsmaterial	23 213	21 335	21 090
Totalt förpackningsmaterial per MSEK försäljning¹⁾	1,4	1,5	1,6
Procentuell förändring per MSEK försäljning	-7	-7	-10

¹⁾ Nettoomsättning från produktsegment i oförändrade växelkurser.

Totalt avfall (ton)	2020	2019 ¹⁾	2018 ¹⁾
Ofarligt avfall	25 799	24 895	26 895
Miljöfarligt avfall	776	780	588
Totalt avfall	26 575	25 675	27 483
Totalt avfall per MSEK försäljning²⁾	1,6	1,8	2,1
Procentuell förändring per MSEK försäljning	-12	-14	-11

¹⁾ Reviderade uppgifter till följd av förbättrad datainsamling.

²⁾ Nettoomsättning från produktsegment i oförändrade växelkurser.

Avfall efter konsumentanvändning	2020 ¹⁾
Antal initiativ mot nedskräpning	2
Antal organisationer/partners engagerade i initiativ mot nedskräpning	4

¹⁾ Initiativen som redovisas för 2020 var våra engagemang med Panta Dosan och vårt åtagande att stöda ett naturreservat i Norge. Organisationer som Swedish Match samarbetade med är DLF, Livsmedelsföretagen, Stiftelsen Håll Sverige och Hold Norge Rent.

Vårt fortsatta arbete

- Fortsatt samarbete med betydande leverantör av råvaror för att ytterligare tydliggöra våra beräkningar av växthusgaser och för att bättre styra våra insatser för minskade utsläpp uppströms i vår värdekedja.
- Aktivt sökande efter nya möjligheter att minska vårt klimatavtryck avseende plast i våra konsumentförpackningar.
- Fortsatta initiativ för att underlätta återvinning av snusdosor i plast.
- Implementering av en strategi med fokus på energieffektivitet och minskad användning av kylmedel för kylar hos kunder i Sverige.
- Fortsatt lansering av Cricket Eco med 100 procent återvunnen nylon på marknader för tändare.
- Fortsatta förbättringar för mer effektiva godstransporter i USA.
- Fortsatt övergång till fossilfri energi för uppvärmning av våra fabriker och kontor.
- Kontinuerlig förbättring av upphandlings- och produktions-effektivitet.



MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER I VÅR LEVERANTÖRSKEDJA

VÅRT ÅTAGANDE

Vi respekterar de mänskliga rättigheterna och stödjer internationella konventioner och riktlinjer för mänskliga rättigheter. Vi har en viktig roll i att säkerställa 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.

Eliminering av barnarbete är centralt i detta fokusområde.

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 leverantörskedja.

Swedish Match följer FN:s konvention om barnets rättigheter samt ILO:s konvention nr 138 om minimiålder för tillträde till anställning och arbete. Minimialderna för arbete bör inte vara lägre än åldern för att avsluta den obligatoriska skolgången, vilket generellt är 15 år, eller 14 år i enlighet med undantagen för utvecklingsländer. Om relevant nationell lagstiftning anger en högre ålder, ska denna ålder gälla. Arbete som sannolikt är riskabelt eller skadligt för barns hälsa samt för deras fysiska, mentala, själsliga, moraliska eller sociala utveckling eller som kommer i vägen för barnets utbildning ska inte utföras av barn mellan 15 och 18 års ålder (unga arbetare). Barn på familjegårdar får utföra lättare arbete på sin egen familjs gård om de är i åldern 13 till 15 år eller äldre än minimiåldern för lätt arbete, i enlighet med definition i det aktuella landets lag, beroende på vilket som ger störst skydd. Detta arbete kan utföras under förutsättning att det inte hotar deras hälsa och säkerhet eller förhindrar utbildning.



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 och andra kränkningar av mänskliga rättigheter i företagets leverantörskedja.

- Robusta system för att identifiera, förebygga och minska barnarbete och andra risker inom mänskliga rättigheter i hela vår leverantörskedja.
- Råttobak framställd helt utan förekomst av barnarbete.
- Alla leverantörer av råttobak inkluderade i STP eller företagets egna due diligence program.

VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Riksbedömning relaterat till mänskliga rättigheter i vår leverantörskedja

Vi använder ett systematiskt tillvägagångssätt för riskbedömning relaterat till affärsintegritet och mänskliga rättigheter i vår värdekedja. Denna riskbedömning¹⁾ kombinerar industri- med landsrisk. Av våra totalt 118 betydande leverantörer av direkt material²⁾ kan 60 klassificeras som leverantörer med högre risk för kränkning av mänskliga rättigheter på grund av deras industrisektor eller ursprungsland. En majoritet av dessa leverantörer är leverantörer av råttobak och varje leverantör ses som en enskild leverantör per land. Mer än 80 procent av dessa leverantörer avser dotterbolag till någon av våra internationella tobaksleverantörer.

Då tobak är en jordbruksprodukt finns en känd risk för kränkning av mänskliga rättigheter i leverantörskedjan, speciellt vad gäller barnarbete. Enligt den internationella arbetsorganisationen, ILO, finns det cirka 152 miljoner barn i världen som utför arbete. Av dessa barn återfinns mer än 70 procent inom jordbruk. Risken för barnarbete finns främst hos de kontrakterade bönder som odlar råttobaken. Barnarbete är ett omfattande och komplext område som kräver engagemang från såväl oss som från odlare, leverantörer i kontrakt med odlare, andra leverantörer, beslutsfattare och andra tillverkare.

Due diligence i vår leverantörskedja

Vi använder två olika metoder för due diligence i vår leverantörskedja. För direkt material utöver råttobak och för tobak som används som täckblad för våra cigarrer förlitar vi oss på våra egna due diligence-program för att säkerställa efterlevnaden av vår uppförandekod för leverantörer. Leverantörskedjan för råttobak för våra rökfria produkter och för tobak som används som inlaga i våra cigarrer är mer komplex och kräver därmed ett annat tillvägagångssätt. Vi köper denna tobak från internationella tobaksleverantörer som i sin tur köper tobaken från ett stort antal jordbrukare. Vi uppskattar att cirka 15 000 jordbrukare årligen är involverade i att odla tobak till våra rökfria produkter. De flesta av dessa jordbruk finns i utvecklingsländer och utgörs ofta av mindre familjeägda gårdar där grödor roteras mellan tobak och andra jordbruksprodukter. För att kunna nå dessa gårdar och säkerställa efterlevnad av mänskliga rättigheter och hållbart jordbruk har vi bidragit till skapandet av det branschövergripande Sustainable Tobacco Program (STP). Hörnstenarna i detta program är våra leverantörers engagemang i vissa överenskomna teman relaterade till grundläggande mänskliga rättigheter och hållbart jordbruk samt det stora antalet gårdsbesök som utförs av våra leverantörers fälttekniker. Leverantörernas fälttekniker gör årligen åtskilliga besök på gårdar och gårdarna granskas då vad avser arbetsförhållanden samt kvalitet på gröda. Om en fälttekniker finner praxis som är oförenlig med leverantörens standarder vidtas åtgärder såsom utbildningsinsatser, uppsägning av avtal eller att avtal ej förnyas. Vi granskar leverantörernas arbete med hjälp av tredje part inom STP. För mer information om STP, se sidan 43.

¹⁾ Riskbedömning har utförts baserat på geografisk plats och Corruption Perception Index från Transparency International (CPI). I denna bedömning har CPI korshänvisats med Maplecroft's Human Rights Index och kompletterats med specifika branschrelaterade risker för kränkningar av mänskliga och arbetsrättsliga rättigheter.

²⁾ En betydande leverantör av direkt material definieras som en leverantör från vilken Swedish Match har en betydande inköpskostnad. Alla leverantörer av råttobak är inkluderade och varje leverantör ses som en enskild leverantör per land.



Leverantörskedjan för tobak till rökfria produkter

STP omfattar nästan alla våra leverantörer av råttobak för våra rökfria produkter.

STP:s teman om Mänskliga rättigheter respektive Försörjning omfattar det som är grundläggande för välbefinnandet hos de som är involverade i produktionen av tobak. Aspekter som granskas inkluderar barnarbete, rättvis behandling, föreningsfrihet, inkomst, arbetstider och förmåner, modernt slaveri och säker arbetsmiljö.

Dessa två teman är i linje med FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter och bidrar till sex av FN:s mål för hållbar utveckling.¹⁾ Due diligence processen inom det nya STP beskrivs nedan.

¹⁾ FN:s Globala mål för hållbar utveckling: Mål 1: Ingen fattigdom; Mål 2: Ingen hunger; Mål 5: Jämställdhet; Mål 8: Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt; Mål 10: Minskad ojämlikhet; och Mål 16: Fredliga och inkluderande samhällen.

Processteg	Deltagare	Beskrivning
Global generisk riskscreening	Oberoende STP sekretariat	Ett bransch-gemensamt processteg för att identifiera var generisk risk (eller möjlighet) finns och var (landspecifikt) riskerna är som störst.
Självutvärdering och validering	Alla leverantörer; Oberoende STP sekretariat	Ett branschgemensamt processteg där alla leverantörer utför en årlig självutvärdering. Leverantörerna ombeds ange sina åtaganden och metoder ¹⁾ och rapportera in kvantitativa data för att visa resultat. Resultat från självutvärderingen valideras av STP sekretariatet.
Prioritering	Oberoende STP sekretariat; Producenter	Utifrån den generiska riskscreeningen och valideringen av självutvärderingen identifieras en lista över prioriterade länder, leverantörer och tobakstyper vilka blir föremål för en mer grundlig granskning.
Fördjupad granskning av tredje part	Prioriterade leverantörer; Oberoende utvärderare	Den grundliga granskningen utförs av tredje part med ämnesspecifik expertis. Detta ligger till grund för de följande stegen i processen.
Dialog för förbättring	Prioriterade leverantörer; Oberoende utvärderare; Producenter; Oberoende STP sekretariat	STP:s digitala plattform levererar ett standardiserat format för dialog för att främja synergier mellan intressenter. Denna dialog ger en resultatnriktad handlingsplan som syftar till förbättring och effektiva resultat och som mäts genom nyckeltal fastställda i STP-standarderna.
Genomförande av åtgärder	Prioriterade leverantörer; Producenter	Framsteg loggas i ett standardiserat format för att underlätta kommunikation. Resultat från detta processteg bidrar till nästa revisionscykel och visar på effektiva resultat i nyckeltal fastställda i STP-standarderna.

¹⁾ Metoder omfattar tillsyn av gårdar, tillvägagångssätt vid extrema överträdelser och händelser som kräver omedelbara insatser, klagomålsmekanismer och konsekvensanalys.

Leverantörskedjan för tobak till cigarrer

För inköp av tobak som används som täckblad för våra cigarrer använder vi ett begränsat antal leverantörer och gårdar. Vår största leverantör står för mer än 90 procent av totala inköp och gårdarnas lokalisering är mer koncentrerad än gårdarna för råttobak för våra rökfria produkter. Därför anser vi att det är mer effektivt att bedriva vårt eget due diligence program, Cigar Leaf Audit Program. Nästan alla våra volymer av täckblad granskas inom detta program.

Cigar Leaf Audit Program är baserat på Swedish Match fokusområden och relevanta principer och kriterier som användes inom STP. Efterlevnad av kraven i programmet verifieras årligen genom att leverantörerna fyller i en självutvärdering med bifogade underlag. Självutvärderingen omfattar frågor kopplade till Swedish Match fokusområden för hållbarhet. Dokumentationen granskas och möjligheter och avvikelser dokumenteras i leverantörens riskminskningsplan och följs upp i möte med leverantören för att fastställa nödvändiga åtgärder framöver.

För inköp av tobak som används som inlaga i våra cigarrer använder vi en global leverantör med gårdar över hela världen. Vi anser att vi med STP kan få mer inflytande och effekt med även denna tobak i STP. Vi kräver därför att leverantörer av denna tobak ingår i STP.

Direkt material utöver råttobak

Swedish Match köper direkt material från ett stort antal leverantörer och regioner. Majoriteten av våra betydande leverantörer av direkt material finns i USA och Europa. Granskning av leverantörer av direkt material omfattar för närvarande förstaledsleverantörer¹⁾. Förstaledsleverantörerna kontrolleras kontinuerligt avseende risker vad gäller affärsetik, anställningsvillkor och arbetsförhållanden, inklusive barnarbete. Dessutom uppmantrar vi dem att utveckla egna standarder och granskningsprocesser.

I vår riskbedömning av nuvarande och framtida leverantörer kombineras industri- och landsrisk. Leverantörer som klassas som hög risk är leverantörer för vår tändarverksamhet eller produkter som huvudsakligen kommer från Asien.

Alla högriskleverantörer är skyldiga att fylla i ett självutvärderingsformulär. Resultatet ligger till grund för ytterligare dialog. Tredjepartsrevisioner utförs på leverantörer baserat på utförd riskbedömning och omfattar etiska affärsmetoder, anställningsvillkor och arbetsförhållanden. Granskningen resulterar i en rapport vilken inkluderar en åtgärdsplan som följs upp av revisorn. Omedelbara åtgärder vidtas i de fall revisionsrapporten visar på större överträdelser vad gäller efterlevnad av legala och/eller rättsliga aspekter.

¹⁾ 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 stiftelsen ECLT Foundation (Eliminating Child Labour in Tobacco Growing Foundation). 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 för-enar flera intressenter från olika delar av tobaksindustrin mot ett gemensamt mål. Sedan 2011 har stiftelsen hjälpt över 920 000 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 Foundation 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 www.eclt.org.



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 råttobak.





STATUSRAPPORT

HIGHLIGHTS 2020

- Lansering av nya STP – ett digitalt, riskfokuserat och resultatorienterat due diligence program.
- Trots att antalet besökta gårdar och tredjepartsrevisioner minskade till följd av reserestriktioner med anledning av Covid-19-pandemin kunde digitala uppföljningsmöten i vissa fall genomföras, och våra leverantörer fortsatte genomföra egna uppföljningar i de länder det var möjligt.
- Samarbetade med vår största leverantör av råtabak för cigarrer för att övergå till upphandling från ett land där risken för kränkningar av mänskliga rättigheter bedöms som lägre.
- Swedish Match avslutade samarbetet med en av sina leverantörer på grund av bristande efterlevnad av uppställda krav i vår uppförandekod för leverantörer.
- Fortsatt samfinansiering av "Let's PLAY" After School Program i Filippinerna.
- En koncerngemensam digital plattform har implementerats för att underlätta en enhetlig hantering av företags betydande leverantörer, högriskleverantörer och tredjepartsgranskningar.

Utfall av aktiviteter

Antal besökta gårdar minskade till följd av reserestriktioner under Covid-19-pandemin. I vissa fall kunde dock uppföljningsmöten ersättas med digitala möten. Samtidigt fortsatte våra leverantörer att utföra egna besök på gårdar där möjligt. Till exempel besökte ett dotterbolag till en av våra största leverantörer vart och en av sina 17 000 gårdar i ett land varifrån vi köper råtabak. Leverantören anlidade även tredje part för att kontrollera resultaten från de egna genomförda besöken. Bedömningarna omfattade 10 procent av jordbrukarna och gjordes genom oannonserade randomiserade besök.

Mer än 95 procent av våra råtabaksvolymer omfattas av STP eller Swedish Match due diligence-program. Under de senaste två årens arbete med att utveckla det nya STP pausades den årliga självvärdering som utförs av råtabaksleverantörer liksom även tredjepartsrevisioner. Det nya STP lanserades under det fjärde kvartalet 2020. Den första självvärderingscykeln för våra leverantörer beräknas vara klar under 2021. Det nya STP och temat kring mänskliga rättigheter och arbetsrättigheter omfattar särskilda mål och resultatindikatorer som bygger på numerisk data som samlas in och konsolideras i en teknisk plattform. Detta kommer att underlätta för oss att mäta och följa upp våra leverantörers framsteg på ett mer systematiskt sätt för att förbättra transparensen i vår framtida externa kommunikation.

Våra största leverantörer för inköp av råtabak för cigarrer granskades av tredje part under 2018 och 2020 inom vårt Cigar Leaf Audit Program. Baserat på identifierade avvikelser tillhandahölls planer för riskminskning. Åtgärdsplaner följdes upp under 2019 och 2020 och dialog är pågående. Under 2020 har uppföljning skett digitalt.

Under 2020 fortsatt ECLT Foundation sitt engagemang för strategiska investeringar och samarbetsinsatser för att stödja barn, jord-

brukare och familjer i områden där tobak odlas. Under året bidrog ECLT med akuta hjälpinsatser för att öka medvetenheten om Covid-19, tillhandahålla skyddsmasker och annan utrustning, stödja familjer och hjälpa barn upprätthålla sina studier när skolor stängts ned.

För tredje året i rad, samfinansierade vi "Let's PLAY" After School Program genom ekonomiskt stöd till tre skolor i utvalda områden i Filippinerna för att bekämpa risken för förekomst av barnarbete. Trots utbrottet av Covid-19 uppfylldes programmets övergripande mål. 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.

Antalet högriskleverantörer av direkt material utöver råtabak ökade 2020. Detta beror på en översyn av befintlig definition av högriskleverantörer där nuvarande definition återspeglar en förnyad klassificering av underkategorier efter branschrisk vilket medfört en sänkning av tröskeln för vad som anses vara en högriskleverantör. Revision av tredje part av företagets högriskleverantörer av direkt material utöver råtabak som var planerade under 2020 har skjutits upp till följd av reserestriktioner med anledning av Covid-19-pandemin. Dessa revisioner kommer att återupptas så snart situationen återgår till det normala.

Leverantörskedjan ¹⁾	2020	2019	2018
Totalt antal betydande leverantörer av direkt material	118	109	110
Råtabak			
Totalt antal leverantörer av råtabak ²⁾	43	43	37
Andel inköpt volym av råtabak från internationella tobaksleverantörer ³⁾	93	N/A	N/A
Antal gårdar besökta av Swedish Match	47	138	119
Andel inköpt volym av råtabak inkluderat i STP eller Swedish Match due diligence program, % ³⁾	97	N/A	N/A
Antal självvärderingar utförda av leverantörer av råtabak	5	1	33 ⁴⁾
Antal tredjepartsgranskningar av leverantörer av råtabak	1	0	38 ⁴⁾
Direkt material utöver råtabak			
Totalt antal betydande leverantörer av direkt material utöver råtabak	75	66	73
Antal högriskleverantörer av direkt material utöver råtabak	17	15	22
Totalt antal självvärderingar utförda av betydande leverantörer av direkt material utöver råtabak ³⁾	11	9	4
Antal tredjepartsgranskningar av högriskleverantörer av direkt material utöver råtabak	0	5	N/A

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

²⁾ Reviderad till följd av ytterligare analys. Leverantörer av råtabak ses som en enskild leverantör per land.

³⁾ Nya nyckeltal för 2020.

⁴⁾ Självvärderingar och tredjepartsgranskning inom STP avser granskning inom det tidigare STP.

Vårt fortsatta arbete

- Granska resultatet av den första omgången självvärderingar enligt det nya STP och genomföra tredjepartsgranskning av dotterbolag till leverantörer belägna i geografiska områden där det finns en förhöjd risk för bristande efterlevnad av STP:s höga standard på leverantörer.
- Fortsatt tredjepartsrevision av högriskleverantörer av direkt material utöver råtabak samt vidtagande av åtgärder vid eventuella missförhållanden.



LIKA MÖJLIGHETER

VÅRT ÅTAGANDE

Vi arbetar för att upprätthålla en arbetsplats fri från diskriminering i alla anställningsförfaranden, policyer, förmåner och processer och vi sätter stort fokus på att se till att alla våra chefer och medarbetare förstår att vi har nolltolerans mot diskriminering. Varken nuvarande eller potentiella medarbetare ska känna att de är eller kan vara föremål för diskriminering på Swedish Match.

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 intar en proaktiv ställning för mångfald och mot strukturell diskriminering och normer som kan stå i vägen för lika möjligheter.



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 befattningar¹⁾.
- Att öka mångfalden vad avser kulturell bakgrund.

¹⁾ Definerat som deltagare i företagets långsiktiga incitamentsprogram (LTI), 39 deltagare år 2020.

VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

En företagskultur för lika möjligheter

Vi är 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 har identifierat kön och kulturell bakgrund som områden där företaget kan dra mest nytta av ett ökat fokus.

Vi anser att den viktigaste komponenten i våra ansträngningar är att främja en genuin företagskultur som präglas av lika möjligheter med kommunikation från våra högsta chefer. Koncernledningen stödjer till fullo insatser för lika möjligheter. Framsteg stäms av kontinuerligt och högre chefer arbetar medvetet med att utveckla och främja kulturen. Många initiativ tas varje år för att se till att vi skapar och upprätthåller en inkluderande arbetsmiljö. Vi arbetar kontinuerligt med att granska och förbättra vår kultur ur ett mångfaldsperspektiv. Vi följer upp våra rekryteringar och kampanjer, organiserar jämställdhetsprogram, utför detaljerade löneanalyser och genomför andra insatser för lika möjligheter. Hur nöjda våra medarbetare är samt deras upplevda förmåga att avancera och utvecklas mäts genom en global medarbetarundersökning som även innehåller frågor om diskriminering.

Hur vi uppnår lika möjligheter

Processer för befordring och rekrytering är mycket viktiga aspekter när en företagskultur formas och utvecklas. Det är också en viktig del för att uppnå en mer diversifierad arbetsstyrka. Vi arbetar hårt för att se till att dessa processer inte är diskriminerande. Detta kommer att gynna våra insatser för lika möjligheter både på lång och kort sikt. Vi anser att det är strategiskt viktigt att utveckla och främja intern personal och vi har varit framgångsrika i att tillsätta många lediga ledande befattningar med interna kandidater. Vi anser därför att en mångsidig talangpool är en viktig del för att uppnå en mer diversifierad arbetsstyrka på högsta ledningsnivå över tid. Koncernledningen granskar noggrant kandidatpoolen av relativt juniora duktiga medarbetare från flera perspektiv, inklusive mångfald, och diskuterar olika sätt för att bli mer effektiva med att säkerställa en stor och mångsidig pool av medarbetare med olika kunskaper och erfarenheter som kan avancera långt inom företaget. För mer direkt effekt är extern rekrytering ett viktigt verktyg. Vi ser varje extern rekrytering som en möjlighet att säkerställa att vi skannar hela marknaden för de allra bästa kandidaterna. Erfarenhet har lärt oss att normer och befintliga strukturer (till exempel kandidatpools på rekryteringsföretag) innebär att vi måste vara beredda på att lägga ner extra arbete och utöka sökprocesserna i tid för att säkerställa att gruppen av identifierade kandidater blir mer varierad. Vi utmanar våra chefer att alltid försöka ha mångfald bland de slutliga kandidaterna för att säkerställa att vi hittar den mest kunniga och lovande kandidaten till våra lediga befattningar.

Vad gäller könsfördelning på ledande befattningar har vi identifierat att ojämlikhet och normer relaterade till föräldraledighet skapar strukturell ojämlikhet i flera länder och samhällen där vi är verksamma. På Swedish Match varierar regler och policy kring föräldraledighet från land till land, men en kultur som uppmuntrar till en mer jämlik fördelning av föräldraledigheten främjas uppifrån i organisationen. I Sverige har en policy införts som innebär en extra föräldraledighetsersättning förutsatt att medarbetaren kan visa att





föräldraledigheten har delats lika med partnern. Detta kommer att uppmuntra både våra manliga och kvinnliga anställda att dela föräldraledigheten lika. Under 2020 uppdaterades denna policy för att skapa ytterligare incitament för jämställt uttag av föräldraledighet inom de högsta befattningarna.

Swedish Match intäkter och resultat härrör främst från länder utanför Sverige. Våra staber och centrala funktioner som i stor utsträckning men inte helt är baserade på huvudkontoret i Sverige interagerar dagligen med kollegor över hela världen. En mångsidig och internationell organisation på huvudkontoret är därmed en klar fördel i denna miljö. Kollegor från flera kontinenter arbetar på huvudkontoret i Stockholm och företaget engagerar sig proaktivt i specifika insatser inom Employer Branding som riktar sig till högt kvalificerade internationella studenter.

Vi har processer på plats där medarbetare kan rapportera incidenter där de anser att det skett en överträdelse mot vår policy om icke-diskriminering och rättvis behandling. Vi säkerställer också att 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.

Hur vi följer upp på våra framsteg

För att följa upp mål inom mångfald i hela organisationen har nyckeltal upprättats för koncernen. Vårt koncernmål är att minst 40 procent av vardera kön ska vara representerat i ledande befattningar. Våra jämställdhetsmål och, där det är tillåtet, våra mål som rör kulturellt bakgrund är också satta lokalt. Dessa mål strävar efter ökad balans över tid, i synnerhet när det gäller högre befattningar inom organisationen. Analys, identifiering av relevanta initiativ och uppföljning av mål och nyckeltal integreras i våra övriga processer för strategisk, finansiell och allmän affärsplanering och översyn.

Alla divisioner samt koncernstaber och centrala funktioner presenterar resultat och förändringar inom jämställdhet inom sin organisation. Resultaten följs upp av koncernledningen och ger därmed området ökad medvetenhet och engagemang i organisationen. Resultat följs även upp i de möten mellan koncernchef och divisionschefer där affärsuppföljning och kompetensförsörjning diskuteras, vilket vanligtvis äger rum fem gånger per år.

Våra verksamheter i USA och Sverige presenterar status inom sina organisationer 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 utanför Sverige eller har föräldrar som är födda i ett annat land. I USA är etnisk bakgrund eller härkomst en faktor som följs upp.

STATUSRAPPORT

HIGHLIGHTS 2020

- Fortsatt starkt koncerngemensamt fokus på att säkerställa mångfald bland de sökande för att hitta de bästa kandidaterna.
- Resultat från 2020 års globala medarbetarundersökning visade förbättringar inom varje mätt parameter jämfört med den undersökning som genomfördes 2018 och även ett mycket bra resultat av Net Promotor Score bland både kvinnor och män jämfört med benchmark.
- Andel kvinnliga chefer var 38 procent inom både Europe Division och koncernstaber och centrala funktioner.
- En kommitté för mångfald och integration har upprättats vid huvudkontoret för US Division i Richmond för att ytterligare främja insatser inom lika möjligheter i USA och Richmond-kontoret tilldelades även utmärkelsen "Top Workplaces" för sjätte året i rad.
- En utbildning mot trakasserier och diskriminering slutfördes av nästan 100 procent av de anställda i USA.
- Nya riktlinjer implementerade för våra anställda inom våra svenska verksamheter för att främja lika fördelning av föräldraledighet mellan vårdnadshavare.

Utfall av aktiviteter

Om man ser till Swedish Match hela personalstyrka anser Swedish Match att företaget är balanserat ur ett genusperspektiv. Kvinnor är dock fortfarande underrepresenterade specifikt på chefsnivå. I slutet av 2020 hade andelen kvinnliga anställda ökat till 41 procent, medan andelen kvinnliga chefer låg kvar på 26 procent. I den grupp som definieras som ledande befattningshavare var andelen kvinnor 18 procent jämfört med 17 procent föregående år. Till följd av att Swedish Match är en populär arbetsplats är andelen chefer med direktrapporterande och chefer i ledande befattningar som stannar kvar på företaget hög, vilket inneburit långsamma framsteg i detta avseende. Vi noterar dock positiva trender i vissa delar av bolaget där vi också är nära att nå våra mål. Vi är övertygade om att vårt nuvarande och framtida fokus på lika möjligheter så småningom kommer att öka andelen kvinnor i ledande befattningar. Det vi gör i dag kommer att få effekt på lång sikt.

En global medarbetarundersökning genomfördes och resultatet av undersökningen visade starka resultat överlag jämfört med 2018. På koncernnivå ligger Swedish Match över eller i nivå med andra liknande företag inom de flesta undersökta parametrar där det finns tillgängliga riktvärden. Noterbart är även att det var mycket starka resultat på frågan om hur troligt det är att en anställd skulle rekommendera Swedish Match som arbetsgivare till en vän. Detta resultat gäller både kvinnliga och manliga medarbetare vilket är glädjande när det gäller att bedöma vår företagskultur ur ett perspektiv om lika möjligheter. Det visar att vårt fokus på vår företagskultur har gjort skillnad. Områden där resultaten var svagare kommer att följas upp inom företagets divisioner och avdelningar för vidare åtgärder.



Swedish Match har som mål att inga medarbetare ska känna att de är, eller skulle kunna vara, diskriminerade på arbetsplatsen. Detta följs kontinuerligt upp i samband med utvecklingssamtal mellan chefer och medarbetare och under 2020 följdes det även specifikt upp i den globala medarbetarundersökningen. Resultatet 2020 visade att andelen anställda som håller med påståendet om att deras arbetsgrupp är fri från diskriminering (med avseende på kön, etnicitet, religion, sexuell läggning, funktionshinder och ålder) ökade till 93 procent 2020. Trots att resultatet är i nivå med benchmark är vi inte nöjda. Resultatet kommer att följas upp inom alla divisioner och vägleda i arbetet mot upprättande av ytterligare handlingsplaner.

Ett antal planerade initiativ för att specifikt främja en kultur för lika möjligheter och mångfald planerades till år 2020 men kunde dock inte genomföras som planerat till följd av Covid-19. Dessa initiativ kommer dock att återupptas när situationen tillåter detta.

Inom såväl Europe Division som koncernstabber och centrala funktioner styrs arbetet kring lika möjligheter fortsatt av våra lokala jämställdhetsplaner. Vi ser framsteg över tid när det gäller könsfördelning på chefsnivå. Andelen kvinnliga chefer var 38 procent inom såväl Europe Division som i koncernstabber och centrala

funktioner. Under året har nya riktlinjer implementerats för att främja lika fördelning av föräldraledigheten mellan vårdnadshavare. Inom koncernstabber och centrala funktioner har vi även genomfört särskilda aktiviteter för att främja kulturell mångfald i vår talangpool. Detta inkluderade rekryteringsinitiativ riktade till studerande som inte har svenska som modersmål.

US Division slutförde utbildning inom anti-trakasserier och diskriminering för nästan alla sina medarbetare. Arbetet inom upprättade Affirmative Action Plans (plan för positiv särbehandling) genomfördes också som planerat. Vid kontoret i Richmond har en kommitté för mångfald och integration upprättats för att ytterligare främja insatser inom lika möjligheter i USA och en divisionsgemensam lansering av utbildning inom mångfald och inkludering har också förberetts. Under året tilldelades även divisionens huvudkontor i Richmond en regional utmärkelse, Top Workplaces¹⁾, för sjätte året i rad.

¹⁾ Ett program för utmärkelse av arbetsgivare i USA. Värde för evenemanget är Richmond Times Dispatch. För mer information, se <https://topworkplaces.com/company/swedish-matchnorth-amer/richmond/>.





Jämställdhet	2020	2019	2018
Senior management			
Andel kvinnor i ledande befattningar, % ¹⁾	18	17	21
Styrelsen			
Totalt antal medlemmar i styrelsen som utses av årsstämman	8	7	7
Andel kvinnliga medlemmar i styrelsen som utses av årsstämman, %	38	43	43
Andel kvinnliga medlemmar i styrelsen som utses av fackförening, %	0	0	0
Anställda²⁾			
Andel kvinnliga anställda, %	41	40	41
Andel kvinnliga chefer med direktrapporterande, %	26	26	27

¹⁾ Definierat som deltagare i företagets långsiktiga incitamentsprogram (LTI), 39 deltagare år 2020.
²⁾ Andel representerad data vid årsslut.

Medarbetare om diskriminering ¹⁾	2020	2018	2016
Medarbetare som håller med om påståendet att deras arbetsgrupp är fri från diskriminering, %	93	92	94

¹⁾ Swedish Match medarbetarundersökning genomförs regelbundet. Skillnaden mellan år 2016 och 2018 kan delvis förklaras med en omformulering av frågan i undersökningen.

Kulturell bakgrund, del av relevant grupp ¹⁾ , %	2020	2019	2018
Anställda			
Sverige	24	24	26
USA	16	16	17
Chefer			
Sverige ²⁾	12	11	13
USA	11	10	10

¹⁾ I Sverige definieras relevant grupp som medarbetare som är födda utanför Sverige eller vars föräldrar är födda i ett annat land. I USA definieras relevant grupp som "non-caucasian".
²⁾ I Sverige definieras chefer som ledande befattningshavare eller de medarbetare som innehar en av de hundra högsta lönerna i Swedish Match arbetsstyrka.

Vårt fortsatta arbete

- Vi kommer att återuppta de initiativ som har försenats på grund av Covid-19 för att från grunden arbeta med vår kultur om lika möjligheter och ur ett mångfaldsperspektiv.
- Vi kommer att fortsätta vårt fokus på chefsrekrytering som främjar mångfald bland slutkandidater.
- Våra långsiktiga insatser för mångfald i vår kandidatpool kommer att fortsätta.

REVISORNS YTTRANDE AVSEENDE DEN LAGSTADGADE HÅLLBARHETSRAPPORTEN

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

Uppdrag och ansvarsfördelning

Styrelsen har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2020 på sidorna 30–62 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 15 mars 2021

Deloitte AB

Peter Ekberg
Auktoriserad revisor