

A photograph of a male worker in a dark cap and t-shirt operating a complex industrial machine in a factory. The machine has a control panel with a screen and several buttons. The background shows other factory equipment and a blurred worker. The entire image has a green color overlay.

Koncernen

Vår verksamhet

• **Hållbarhet**

Aktieägar-
information

Finansiella
rapporter

Bolagsstyrning





Highlights 2021

5 år i rad har MSCI rankat Swedish Match som ledande inom sektorn.

Swedish Match nikotinportioner är tillgängliga i

20+ länder

UPPFÖRANDEKOD

100%
av våra betydande leverantörer¹⁾

av direkt material har åtagit sig att följa principerna i Swedish Match uppförandekod för leverantörer.

SWEDISH MATCH DUE DILIGENCE PROGRAM

95%
av inköpt råtabak

är inkluderat i STP eller i Swedish Match due diligence program.

GRANSKNING FÖR BARNARBETE

99%
av våra leverantörers bönder

har granskats för barnarbete inom STP.

MINSKADE UTSLÄPP

-7%
CO₂e utsläpp

per MSEK-försäljning.

-9%
utsläpp i Scope 3

för våra rökfria produkter till följd av aktivt samarbete med våra leverantörer.

GRÖN EL

94%
grön el används

i Europe Division jämfört med 83% år 2020.

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.



Våra mål

KONCERNENS FOKUSOMRÅDEN



Förbättra folkhälsan

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).

Delmål

Utveckling och kommersialisering av nya skade-reducerande nikotinprodukter som är attraktiva för cigarettanvändare och avsevärt säkrare nikotinkällor i jämförelse med cigaretter.

Ökad konsumentmedvetenhet och tillgänglighet för snus och nikotinportioner.

Saklig och korrekt medie- och myndighets-rapportering om skillnaden i relativ risk mellan cigaretter och rökfria tobaks- och nikotinprodukter samt ökad konsumentmedvetenhet.

Reglering som främjar konsumenternas övergång från cigaretter till mindre skadliga nikotin- och tobaksprodukter och som samtidigt skyddar utsatta konsumentgrupper.

Kommentar

- ZYN finns tillgängligt i mer än 120 000 försäljningsställen i USA.
- Leveransvolymen för ZYN i USA ökade med mer än 50 procent.
- Swedish Match nikotinportioner finns tillgängliga i fler än 20 länder.
- Ökat konsumentintresse av rökfria tobaks- eller nikotinprodukter korrelerar med minskad cigarettkonsumtion.
- Initiativ tagna för att implementera specifik lagstiftning kring nikotinportioner i ett antal EU-länder, däribland Sverige.



Säkerställa hög affärsetik

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.

Delmål

Etiska affärsmetoder helt integrerade 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 konsument.

Kommentar

- 100 procent av Swedish Match betydande leverantörer av direkt material har åtagit sig att följa principerna uttryckta i Swedish Match uppförandekod för leverantörer.
- Samtliga divisioner har utvärderat och uppdaterat sina respektive marknadsföringspolicier för att säkerställa att de täcker alla produkter inom sin produktportfölj samt alla marknadsföringsmetoder och kanaler, inklusive sociala medier och internetannonsering.



Minska miljöpåverkan

Mål

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

Delmål

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.

Minska totalt avfall per intäktsenhet och hålla nivån av farligt avfall till ett absolut minimum.

Genomföra effektiva satsningar för att förhindra nedskräpning efter konsumentanvändning.

Kommentar

- 94 procent av våra verksamheter i Europa är fossilfria.
- Viktiga tobaksleverantörer för våra rökfria produkter har framgångsrikt genomfört initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser och efter verifiering av tredje part har vi bekräftat en lägre emissionsfaktor.
- Europe Division har upphört med användningen av de ej återvinningsbara svarta dosorna i produktionen i Sverige och har påbörjat samma process för dosorna för chew bags som tillverkas i Silkeborg (Danmark).
- 51 procent av det papper som används i våra förpackningar var tillverkat av återvunnet material.
- Återvinning av avfall har ökat med mer än 30 procent.
- US Division har minskat hantering av avfall till deponi med mer än 80 procent genom att övergå till avfallsförbränning för kraftproduktion.



KONCERNENS FOKUSOMRÅDEN Fortsättning



Mänskliga rättigheter i vår leverantörskedja

Mål

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

Delmål

Robusta system för att identifiera, förebygga och minska risken för barnarbete och andra risker inom mänskliga rättigheter i hela vår leverantörskedja.

Rå tobak framställd helt utan förekomst av barnarbete.

Alla leverantörer av rå tobak inkluderade i STP eller Swedish Match egna due diligence program.

Kommentar

- 95 procent av inköpt volym av rå tobak är inkluderat i STP eller Swedish Match due diligence program.
- De av våra leverantörer utförda självutvärderingarna för 2021 har validerats av STP:s sekretariat.
- 99 procent av våra leverantörers bönder inom STP har granskats för barnarbete.



Lika möjligheter

Mål

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

Delmål

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.

Kommentar

- Fortsatt starkt koncerngemensamt fokus på att säkerställa mångfald bland de sökande och slutkandidater för att hitta de bästa kandidaterna.
- Nätverk för kvinnor etablerat inom säljorganisationen i US Division – ett mentorsinitiativ för kvinnliga medarbetare, lett av kvinnor i högre befattningar inom företaget.
- Företagets team för mångfald och inkludering i Richmond, US Division, slutförde utbildning och certifiering och teamet kommer att lansera divisionens mångfaldsvision och affärsplan kompletterat med interna kommunikationskanaler avseende mångfald och inkludering.

¹⁾ Definierat som deltagare i företagets långsiktiga incitamentsprogram (LTI).











Vårt bidrag till FN:s globala mål för hållbar utveckling

Nio av FN:s globala mål för hållbar utveckling är i direkt linje med våra fokusområden. Vi anser att vi inom dessa områden kan ha en meningsfull inverkan och där har vi också 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 vår allmänna affärsverksamhet och vårt engagemang i olika samhällsinitiativ.

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

Fokusområden	Väsentliga områden	Swedish Match bidrag till de globala målen för hållbar utveckling 2030	FN:s globala mål
 Förbättra folkhälsan Sida 48–50 i denna årsredovisning	Skadereduktion genom rökfria produkter med låg hälsopåverkan	Vi arbetar för att minska förtida dödlighet genom att erbjuda cigarettökare attraktiva och avsevärt säkrare alternativa tobaks- och nikotinprodukter. (3.4)	
		Vi informerar konsumenter om hälsoeffekterna av våra produkter och nikotinetens beroendeframkallande natur. (3.A)	
 Säkerställa hög affärsetik Sida 51–53 i denna årsredovisning	Ansvarsfull marknadsföring	Vi arbetar för att säkerställa att vår "Adult only Tobacco and Nicotine" policy följs. (3.A)	
	Etik och integritet	Vi tolererar inte någon form av korruption eller mutor. (16.5)	

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 exempelvis urbanisering, transport och värnande av naturarv.

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

Fokusområden	Väsentliga områden	Swedish Match bidrag till de globala målen för hållbar utveckling 2030	FN:s globala mål
 Minska miljöpåverkan Sida 54–59 i denna årsredovisning	Produktförpackningar och konsumentavfall efter produktanvändning	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. (12.4)	
	Klimatförändringar	Vi arbetar för att öka andelen förnyelsebar energi i den egna verksamheten. (7.2)	
		Vi arbetar kontinuerligt och systematiskt med att bedöma risker och minska negativ miljöpåverkan. (12.5)	
		Vi inser att ett samarbete med våra leverantörer är 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. (12.6)	
		I vår process för val av leverantör är leverantörens eget arbete med hållbarhet ett viktigt kriterium. (12.7)	
	Vi vidtar åtgärder för att bekämpa klimatförändringar. (13.1)		
 Mänskliga rättigheter i vår Leverantörskedja Sida 60–64 i denna årsredovisning	Barnarbete	Vi vidtar åtgärder för att eliminera all form av barnarbete i vår värdekedja. (8.7)	
	Respekt för mänskliga rättigheter	Vi arbetar i flerpartsinitiativ mot gemensamma mål. (17.16)	
 Lika möjligheter Sida 65–67 i denna årsredovisning	Mångfald och inkludering	Vi tolererar inte någon form av diskriminering, inklusive könsdiskriminering. (5.1)	
		Vi arbetar för att minst 40 procent av vardera kön ska vara representerat i ledande befattningar. (5.5)	
		Vi arbetar för att säkerställa att våra processer i samband med befordring och rekrytering inte är diskriminerande. (8.5)	
	Vi arbetar för att säkerställa lika möjligheter och för att diskriminering inte ska förekomma. (10.3)		



FN:s globala mål för hållbar utveckling i linje med vårt engagemang i olika samhällsinitiativ utöver våra fokusområden

De globala målen för hållbar utveckling 2030

Swedish Match bidrag till de globala målen för hållbar utveckling 2030



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

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



Genom att skapa arbetstillfällen, bidra med försörjning samt att köpa råvaror från geografiska områden där det finns utbredd hunger bidrar vi till målen om ingen hunger och tryggad försörjning av livsmedel. (Se även Mål 1 ovan).



Swedish Match bidrar till detta globala mål genom utbildnings- och utvecklingsinsatser för att främja professionell tillväxt och karriärmöjligheter för anställda samt genom att till exempel tillhandahålla ett stipendieprogram för våra anställdas barn i USA. Genom att delta i och ge ekonomiskt stöd till stiftelsen ECLT Foundation bidrar Swedish Match även till detta mål då stiftelsen till exempel ger tillgång till utbildning inom räkne-, läs- och skrivkunighet i områden där tobak odlas.



Swedish Match använder inte vatten från vattenkällor som väsentligt påverkas av vattenuttag och släpper inte heller ut vatten i känsliga vattenområden. Vi hanterar potentiella problem relaterade till vattenanvändning i vår leverantörskedja för råttobak genom STP. För mer information om hur vattenstress hanteras i vår verksamhet och leverantörskedja för tobak, se sidan 43.



I vår strävan i riktning mot visionen 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.



Swedish Match arbetar för att förebygga och minska alla slags föroreningar till vatten och övervakar och mäter regelbundet alla miljömässigt betydande utsläpp.



Swedish Match skogsplantager i Brasilien består av poppel och tall i två återbeskningsprojekt. Swedish Match verksamhet i Brasilien skyddar den biologiska mångfalden på företagets plantage genom att exempelvis förhindra människor från att beträda marken och skogen, förbjuda jakt och fiske samt ha tillsyn över skogarna. Vi hanterar potentiella problem relaterade till ekosystem och biologisk mångfald i vår leverantörskedja för råttobak genom STP inom tema Biodiversitet. För mer information om hur vi förhindrar avskogning i vår verksamhet och leverantörskedja för tobak, se sidan 43.



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 affärsetik, 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 idéer 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 hållbarhet¹⁾

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.

¹⁾ Data som redovisas i hållbarhetsredovisningen exkluderar det nyligen förvärvade bolaget Fire-Up International B.V. (3 februari 2021) samt delvis även Swedish Match Denmark, tidigare V2 Tobacco (31 augusti 2017), House of Oliver Twist (3 april 2018) och Gotlandssnus (22 augusti 2018). Företaget fortsätter arbetet med att integrera denna data i Swedish Match datainsamling och standarder.



Väsentlighetsanalys

Våra väsentliga områden speglar de områden där Swedish Match har en mer betydande ekonomisk, miljömässig och social påverkan. Väsentlighetsanalysen syftar till att identifiera och förstå de områden som är viktiga för intressenterna och för koncernens affärsstrategi samt är även ett viktigt sätt att utvärdera förmågan att skapa och upprätthålla värde.

Den senaste väsentlighetsanalysen genomfördes under 2020. 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

Väsentlighetsanalysen resulterade i fem uppdaterade fokusområden och åtta väsentliga områden som beskrivs vidare i denna rapport. Vårt koncept skadereduktion (harm reduction) är erkänt bland våra viktiga externa intressenter och förblir centralt för vår hållbarhetsstrategi.

För en mer detaljerad beskrivning av processen, se *Väsentlighetsanalys* på företagets webbplats, www.swedishmatch.com/sv.

Fokusområde



Förbättra folkhälsan



Säkerställa hög affäretik



Minska miljöpåverkan



Mänskliga rättigheter i vår leverantörskedja



Lika möjligheter

Väsentliga områden

Skadereduktion genom rökfria produkter med låg hälsopåverkan

Ansvarsfull marknadsföring
Etik och integritet

Klimatförändringar
Produktförpackningar och konsumentavfall efter produktanvändning

Barnarbete
Respekt för mänskliga rättigheter

Mångfald och inkludering





Övriga hållbarhetsaspekter vid sidan om våra fokusområden

För bästa effekt och transparens anser vi att koncerngemensamma insatser och rapportering blir mest effektiva om de koncentreras till några väsentliga fokusområden. Vår uppförandekod täcker viktiga hållbarhetsområden utöver våra fem fokusområden. Den inkluderar vår policy beträffande etiska affärsmetoder och praxis gällande anställningar och arbetsförhållanden, miljö samt arbete och arbetsplats. Vi hanterar även många viktiga hållbarhetsområden inom vår leverantörskedja för råttobak, primärt genom att köpa råttobak från stora globala leverantörer med robusta due diligence processer samt genom att delta i Sustainable Tobacco Program (STP), se sidan 61–62.

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 tall i ett återbeskningsprojekt i södra delen av delstaten Paraná. 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 kunnat ersätta majoriteten av poppel i vår tändsticksproduktion med tall och också sålt av våra tidigare ägda poppelplantage. Swedish Match äger totalt 3 419 hektar tallskog men koncernens biologiska tillgångar består av både poppel- och tallskog, 3 686 hektar, vilket då även inkluderar land vi inte äger men där vi äger rätt att skörda poppel.

Swedish Match verksamhet i Brasilien skyddar den biologiska mångfalden på företagets plantage genom att exempelvis förhindra människor från att beträda marken och skogen, förbjuda 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 röktröskad – en process där tobak tröskas 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 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 som STP satt vad avser avskogning görs fördjupade bedömningar av tredje part med expertis inom området. Resultatet 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 relativt 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 tidigare behövt en högre vattenförsörjning är till företagets poppelodlingar i Brasilien, där träd historiskt planteras 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 och våra poppelplantage har sålts av. Till skillnad från poppelplantage kräver tallplantage ingen bevattning. Med detta initiativ har vi minskat vår egen vattenanvändning till en ännu lägre nivå.

Genom medverkan i STP adresseras frågan kring vattenanvändning vid odling av råttobak inom vår leverantörskedja. I STP finns ett ämnesspecifikt tema för vatten med liknande granskningsprocess som beskrivs under avsnitt *Avskogning och biologisk mångfald*.

Hälsa och säkerhet i arbetet

Våra medarbetares säkerhet och välbefinnande är viktigt för oss och Swedish Match är angelägna om att tillhandahålla ergonomiska arbetsplatser som är fria från hälso- och säkerhetsrisker. Specifika aktiviteter, såsom säkerhetsutbildningar och friskvårdsaktiviteter, implementeras och utförs på divisionsnivå och säkerställer våra medarbetares fysiska och mentala välmående. Detta arbete accentuerades under Covid-19-pandemin då ytterligare åtgärder vidtagits lokalt för att värna om våra medarbetares hälsa. Säkerhet i arbetet för medarbetare och underleverantörer mäts av varje division som sedan rapporterar data till företagets verkställande direktör. Dessutom utförs periodiska inspektioner av en oberoende part på våra större produktionsanläggningar. Vid dessa inspektioner görs bland annat en bedömning av till vilken nivå våra anläggningar uppfyller företagets standard kring arbets-säkerhet och avgör samtidigt om åtgärder krävs för att minska eventuella risker.



Vår värdekedja

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



Med ett värdekedjeperspektiv kan Swedish Match identifiera hur företaget bäst kan hantera sin påverkan och skapa maximalt värde. I följande avsnitt presenteras företagets hållbarhetsrisker i värdekedjan och hur dessa hanteras. Här presenteras även graden av det inflytande företaget har i värdekedjan och det värde som skapas för företaget och samhället.



Råmaterial/Leverantörer

Möjlighet att påverka: *Medelhög*



För Swedish Match omfattar direkt material råttobak, virke, nylon, komponenter till tändare samt förpackningsmaterial såsom kartong, plast och metalliserad plastfilm. Råttobak köps huvudsakligen in från stora globala leverantörer. Våra sex största leverantörer står för mer än 90 procent av våra årliga inköpsvolymer av råttobak. Dessa leverantörer har lokala enheter som kontrakterar enskilda jordbrukare säsongsmässigt. Direkt material utöver råttobak köps in från många olika leverantörer och regioner. Majoriteten av dessa leverantörer finns i USA och Europa. Vårt fokus ligger på att värna om hållbara leveranser, säkerställa efterlevnad av Swedish Match standarder och att utveckla leverantörskapaciteten för att förbättra deras hållbarhetsresultat, vilket aktivt främjar våra egna ambitioner genom hela vår leverantörskedja. Detta kräver noggrann granskning vid val av leverantör.

Risker

- Avbrott i leveranser på grund av svåra väderförhållanden orsakade av klimatförändringar.
- Potentiella kopplingar till kränkningar av sociala, etiska och mänskliga rättigheter.
- Avbrott i leveranser på grund av oetiska affärsmetoder i vår leverantörskedja.

Hur risker hanteras

- Köpa in material från olika delar av världen.
- Tillämpa en riskbaserad strategi för att minska risker relaterade till miljö, etik och mänskliga rättigheter bland våra leverantörer såväl som längre upp i leverantörskedjan.
- Utföra leverantörsgranskningar för att upprätthålla standarder.
- Tillhandahålla utbildning och driva förbättringsinitiativ.
- Identifiera alternativa leverantörer.

Värdeskapande

Vi skapar värde genom att främja universella normer, stödja mänskliga rättigheter och höja miljömässiga, arbetsrelaterade och ekonomiska standarder – särskilt i lågkostnadsländer. Genom detta fortsätter vi att bygga förtroende och minskar kopplade affärsrisker.



Fabrik/Lager/Kontor

Möjlighet att påverka: *Hög*



Swedish Match tillverkar snus, nikotinportioner, moist snuff, tuggtobak, cigarrer, tändstickor och andra tändrelaterade produkter samt tändare vid 16 anläggningar – i Sverige, USA, Dominikanska republiken, Danmark, Nederländerna, Filippinerna och Brasilien.

Inom våra fokusområden arbetar vi för att minska vårt miljöavtryck, upprätthålla höga etiska standarder och säkerställa lika möjligheter.

Risker

- Långvariga avbrott/störningar i produktionen orsakade av oväder relaterade till klimatförändringar.
- Negativ inverkan på grund av kränkningar av sociala, etiska och mänskliga rättigheter.
- Oetiskt beteende på grund av svag styrning.
- Brott mot säkerhetsföreskrifterna på våra anläggningar.

Hur risker hanteras

- Genomföra klimatriskbedömningar som en del av den årliga ERM-processen.
- Upprätta program för förebyggande av förluster och kontinuitetsplanering.
- Tillämpa relevanta miljöledningssystem.
- Genomföra regelbundna inspektioner av större anläggningar av oberoende tredje part.
- Tillhandahålla styrningssystem och utbildning för att upprätthålla policier inom hållbarhet.

Värdeskapande

Swedish Match skapar värde genom att bidra till ekonomisk utveckling inom områden där våra kontor och produktionsanläggningar finns samt genom att behålla duktiga medarbetare och förebygga negativ inverkan på såväl företagets ekonomi som på dess rykte relaterade till olyckor och oetiskt beteende.



VÅR VÄRDEKEDJA Fortsättning



Transport/Distribution

Möjlighet att påverka: Medelhög



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

Risker

- Utsläppintensiva transporter.
- Brott mot säkerhetsföreskrifter hos distributionsbolag.

Hur risker hanteras

- Välja effektivare och modernare transportlösningar.
- Upprätta mål för bränsleeffektivitet och minskade utsläpp.
- Tillhandahålla styrningssystem och utbildning för att upprätthålla policyer inom hållbarhet.

Värdeskapande

Eftersom transporter med fossila bränslen är den snabbast växande källan till koldioxidutsläpp arbetar Swedish Match kontinuerligt för en övergång till lösningar med lägre koldioxidutsläpp och oppmuntrar våra logistikleverantörer att göra detsamma.



Kunder

Möjlighet att påverka: Låg



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.

Risker

- Underlåtenhet att följa vår policy om att tobak och nikotin endast är för vuxna.
- Begränsad möjlighet att påverka beslut vid köptillfället.
- Fall av korruption och mutor.

Hur risker hanteras

- Förbättra information och kommunikation före och under köptillfället genom utbildning av återförsäljare för att förhindra att underåriga använder tobak och andra nikotin-innehållande produkter.
- Tillhandahålla obligatorisk utbildning för relevanta anställda inom området anti-korruption och mutor.
- Upphöra med leveranser till kunder som inte uppfyller våra etiska standarder.

Värdeskapande

Att främja transparens och öka vårt fokus på att förbättra folkhälsan stärker våra varumärken och bygger konsumentlojalitet.



Konsumenter

Möjlighet att påverka: Låg



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. Produktkvalitet och säkerhet är vår högsta prioritet.

Risker

- Skillnad mellan konsumenternas uppfattning och faktiska produktattribut, vilket resulterar i en negativ förändring av konsumentbeteende.
- Otydlig kommunikation till konsumenter som äventyrar företagets rykte.
- Negativ inverkan på miljön till följd av konsumenternas nedskräpning.

Hur risker hanteras

- Tillhandahålla transparent information till konsumenterna.
- Upprätthålla ett fortsatt proaktivt förhållningssätt till produktsäkerhet med våra kvalitetsstandarder GOTHIA TEK® och MATCH TEK®.
- Införliva hållbarhetsaspekten alltmer i produktförpackningar.
- Synliggöra aspekter såsom folkhälsa och hållbarhet i kommunikationen med konsumenter.

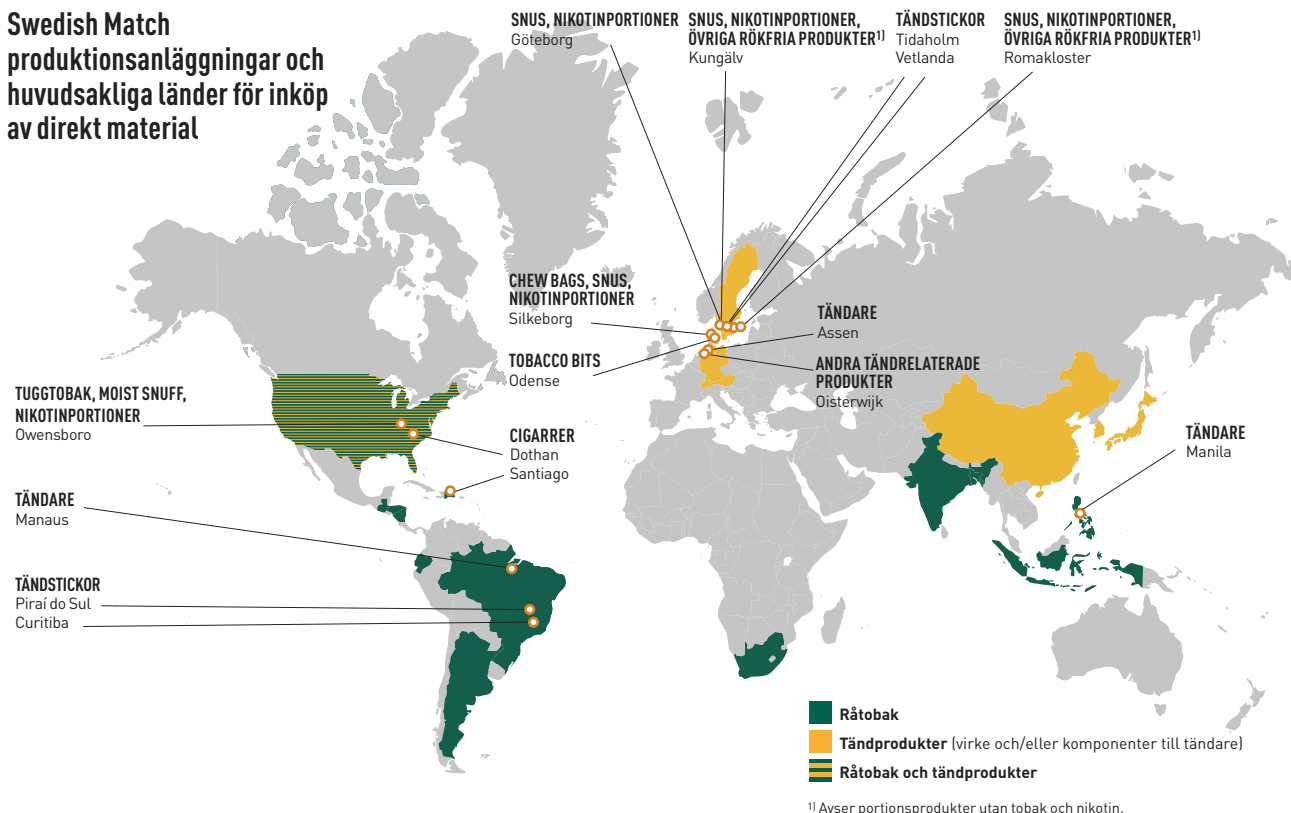
Värdeskapande

Swedish Match anser att samhället måste utveckla en praktisk och effektiv strategi för att minska de negativa konsekvenserna på hälsa och samhällsekonomi till följd av tobaks- och nikotinbruk. Det främsta målet med skadereduktion borde vara att minska tobaksbrukets negativa konsekvenser utan att kräva total avhållsamhet från nikotin. I detta avseende kan Swedish Match rökfria produkter spela en viktig och konstruktiv roll.

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.

Swedish Match produktionsanläggningar och huvudsakliga länder för inköp av direkt material



DIREKT MATERIAL

Råtobak

Swedish Match äger inga egna tobaksodlingar. Swedish Match köper råttobak från betydande tobaksleverantörer som i sin tur köper från 21 länder¹⁾. Elva av dessa länder (markerade på kartan) står för närmare 92 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 företagets egna plantager. Dessa plantager består av 3 419 hektar tall, odlad i den södra delen av delstaten Paraná. Våra plantager följer striktare odlingskrav än vad som föreskrivs i gällande lokala lagar och

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

Nylon och komponenter till tändare

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

¹⁾ Argentina, Bangladesh, Brasilien, Colombia, Dominikanska republiken, Ecuador, Filippinerna, Guatemala, Honduras, Indien, Indonesien, Italien, Kamerun, Kanada, Mexiko, Mocambique, Nicaragua, Paraguay, Sydafrika, USA och Vietnam.

Värderingar



Kvalitetsstandarder

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



Uppförandekoden

Våra policyer avseende affärsetik, anställning och arbetsförhållanden, miljö och arbetsplats bygger på principerna i FN:s Global Compact¹⁾. Dessa policyer är samlade i vår uppförandekod och stöds av koncerngemensamma principer och rutiner samt lokala policyer.

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

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

Uppförandekoden omfattar bland annat vårt åtagande att respektera mänskliga rättigheter och internationellt proklamerade konventioner och riktlinjer²⁾ för mänskliga rättigheter, inklusive icke-diskriminering och rättvis behandling, anställningsvillkor, föreningsfrihet, rätt till kollektivavtal, eliminering av tvångs- och slavarbete liksom barnarbete. Vidare innehåller uppförande-

koden 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.

¹⁾ Swedish Match arbetar i linje med principerna i FN:s Global Compact men har inte undertecknat initiativet. Detta beror på att FN:s Global Compact officiellt utesluter tobaksföretag från att delta.

²⁾ 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 Personuppgifter och integritetsskydd
- 3.8 Ansvarsfull 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



Våra fokusområden



Förbättra folkhälsan

Bakgrund till fokusområdet

Cigarettökning är den dominerande metoden för användning av nikotin. Den orsakar död och sjukdom bland användare som andas in de giftiga ämnen som skapas vid förbränningen. Även om nikotin kan vara beroendeframkallande så är det inandningen av den giftiga röken som orsakar skada för individ och samhälle.

De flesta länder runt om i världen försöker minska de samhälleliga skador som cigarettökning orsakar genom att genomföra olika typer av regleringar. Att uppnå detta mål genom att förlita sig på ökad reglering har dock erfarenhetsmässigt visat sig vara en långsam och ineffektiv metod. Om rökare som inte vill eller har svårt att sluta använda nikotin däremot erbjuds avsevärt säkrare alternativa nikotinprodukter, kan de negativa hälsoeffekterna åtgärdas både snabbare och mer effektivt.

Rökfria tobaksprodukter som tillverkas enligt Swedish Match kvalitetsstandard har spelat en viktig roll för att minska rökningen i Sverige och Norge under många år. Swedish Match är övertygad om att denna riktning för skadereducering kommer att fortsätta. Vi ser också möjligheter att replikera denna erfarenhet runt om i världen. Vår framgång med ZYN i USA visar att många rökare är villiga att prova nikotinportioner om de får kännedom om produkterna och förstår den stora skillnaden kring vanligt förknippade hälsorisker i dessa produkter jämfört med cigaretter.

Vårt åtagande

Swedish Match vision är *En värld utan cigaretter*. Företaget är fast beslutet att ersätta cigaretter genom att fortsätta utveckla och sälja alternativa och avsevärt säkrare källor till nikotin vilket kommer att förbättra folkhälsan. Minderåriga och vissa utsatta konsumentgrupper bör inte använda nikotinprodukter. Swedish Match kommer att fortsätta arbeta för lämplig reglering som främjar konsumenternas övergång från cigaretter till mindre skadliga nikotin- och tobaksprodukter samtidigt som utsatta konsumentgrupper skyddas.

Vårt tillvägagångssätt

Produktstrategi

Swedish Match erbjuder ett brett utbud av attraktiva alternativ till cigaretter som är både uppskattade och avsevärt säkrare än rökning. Vår portfölj av rökfria produkter består 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 nästan alla förvärv som gjorts under de senaste åren har gjorts för att stärka vår rökfria portfölj.

Produkternas attraktivitet är mycket viktig för att framgångsrikt få cigarettkonsumenter att hitta alternativa produkter med bättre riskprofil. I centrum för våra insatser inom forskning och utveckling står såväl kvalitet som att minska potentiellt skadliga ämnen, men även att tillse den vuxna tobakskonsumentens

Detta fokusområde omfattar hela värdekedjan.



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 nikotinprodukter som är attraktiva för cigarettanvändare och avsevärt säkrare nikotinkällor i jämförelse med cigaretter.
- Ökad konsumentmedvetenhet och tillgänglighet för snus och nikotinportioner.
- Saklig och korrekt medie- och myndighetsrapportering om skillnaden i relativ risk mellan cigaretter och rökfria tobaks- och nikotinprodukter samt ökad konsumentmedvetenhet.
- Reglering som främjar konsumenternas övergång från cigaretter till mindre skadliga nikotin- och tobaksprodukter och som samtidigt skyddar utsatta konsumentgrupper.

HIGHLIGHTS 2021

- ZYN finns tillgängligt i mer än 120 000 försäljningsställen i USA.
- Leveransvolymen för ZYN i USA ökade med mer än 50 procent.
- Swedish Match nikotinportioner finns tillgängliga i fler än 20 länder.
- Specifik reglering som erkänner nikotinportioner har antagits i Schweiz och Tjeckien och redan genomförts i Danmark.
- Initiativ tagna för att implementera specifik lagstiftning kring nikotinportioner i ett antal EU-länder, däribland Sverige.

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.



behov. Vi har fått mycket uppmärksamhet runt om i världen för det arbete vi genomfört 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 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

För mer än 20 år sedan beslutade Swedish Match att tillhandahålla detaljerad information kring kvalitetsstandarderna GOTHIA TEK® för våra konsumenter och andra berörda parter. Målet för Swedish Match kvalitetsstandard GOTHIA TEK® 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 16 oönskade ämnen av vilka tre regleras av den svenska livsmedelslagstiftningen. 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 våra nikotinportioner finns det inga mätbara spår av de tre oönskade ämnena som regleras i svenska livsmedelslagstiftningen för snus.

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.

Tillgänglighet för konsumenter

För att konsumenterna ska kunna hitta alternativa produkter med minskad risk är tillgänglighet av yttersta vikt. Swedish Match investerar i ökad 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

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.

Reglering och skydd för utsatta konsumentgrupper

Under året har vi aktivt uppmontrat lagstiftare i ett antal europeiska länder att lagstifta kring nikotinportioner och därmed begränsa marknadsföring, sätta ett tak för nikotinnivåer och

VÅRA UTMANINGAR

- Det finns en utbredd missuppfattning om skillnaderna i riskprofiler mellan rökfria produkter jämfört med cigaretter både bland tillsynsmyndigheter och konsumenter.
- Det råder brist på specifik reglering kring nikotinportioner i många av de länder där vi är verksamma eller avser att verka.

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. I vårt engagemang i regleringsfrågor stödjer vi följande:

- Lagar, regler och förordningar som främjar övergången från cigaretter till mindre skadliga nikotin- och tobaksprodukter.
- Produktregleringar för nikotin- och tobaksprodukter för att säkerställa att personer under 18 år inte får tillgång till produkterna, att det finns varningstexter på produkterna som är likadana överallt samt att det finns lämpliga begränsningar av marknadsföringen av produkterna.
- Produktregleringar för nikotinportioner och rökfri tobak för att säkerställa att det finns vetenskapligt baserade tröskelvärden för skadliga och potentiellt skadliga ämnen.
- Punktskatter i enlighet med de relativa riskerna för olika tobaks- och nikotinprodukter.

Statusrapport

Utfall av aktiviteter

Under 2021 har det relativa bidraget från våra rökfria produkter i förhållande till koncernens totala portfölj ökat. För närvarande står portföljen av rökfria produkter för 72,1 procent av Swedish Match totala volymer av tobaks- och nikotinportionsprodukter, en ökning från 70,1 procent 2020.

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 115 000 under 2020 till mer än nästan 130 000 försäljningsställen 2021. Under året har Swedish Match ytterligare ökat tillgängligheten av ZYN i USA och vid årets slut fanns ZYN tillgängligt i mer än 120 000 försäljningsställen. Under året 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 fler än 20 länder.

Under 2021 har vi fortsatt 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. Under året har vi återigen ökat våra investeringar i tillverkningskapacitet för ZYN i USA. Av våra totala kostnader för forskning och utveckling avser 91 procent rökfria produkter.

Till följd av de insatser som nämns ovan har vi 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 73,6 procent 2020 till 75,3 procent 2021.¹⁾²⁾

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

²⁾ Cigarettvolymer i Sverige är baserade på distributionsdata och volymer i Norge är baserade på uppgifter från skattemyndigheten.



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 30 procent av den allmänna befolkningen att snus är minst lika farligt som cigaretter eller uppger att de inte vet. I Norge är motsvarande siffra 34 procent. Endast 23 procent av den svenska befolkningen anser att snus är mycket mindre farligt än cigaretter och i Norge är motsvarande siffra endast 19 procent. Att öka konsumenternas medvetenhet ytterligare kommer därmed att vara i fortsatt fokus framöver. 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.

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. Ansökningarna visar att 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. Under 2021 har Swedish Match fortsatt att arbeta med nya PMTA-ansökningar för produkter som för närvarande inte finns på den amerikanska marknaden.

Företagets viktigaste mål när det kommer till regleringsfrågor i Europa är att initiera reglering av nikotinportioner. Specifik lagstiftning bör implementeras för att säkerställa åldersgränser, ansvarsfull marknadsföring och produktstandarder (inklusive maximalt nikotinnehåll per portion) för att säkerställa skydd för konsumenter. Under året har reglering som särskilt erkänner nikotinportioner antagits i Schweiz och Tjeckien. Sådan lagstiftning antogs i Danmark 2020 och implementerades 2021.

Swedish Match har 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 omfattades 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. Den svenska regeringen har nu äntligen meddelat att reglering kommer att föreslås 2022. 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 att initiera en sådan reglering.

Swedish Match har även som mål att tobaksbeskattning ska baseras på relativ risk för olika produktkategorier. Under 2021 sänktes den norska skatten med 25 procent utan motsvarande minskning av skatt på cigaretter. I budgeten för 2022 höjdes snus-skatterna med 5,9 procent och cigarettskatten med 6,5 procent.

Tillgänglighet ¹⁾ (tusental försäljningsställen)	2021	2020	2019
Antal återförsäljare där Swedish Match nikotinportioner finns tillgängliga utanför Skandinavien ²⁾	129	116	79

¹⁾ Baserat på antal återförsäljare av nikotinportioner i USA och på Övriga 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, %	2021	2020	2019
Volymer ²⁾	84,0	83,0	83,5
Nettoförsäljning	72,1	70,1	67,7
Kapitalinvesteringar inklusive företagsförvärv	91,3	93,3	92,1
Kostnader för forskning och utveckling	90,5	95,3	95,8

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

²⁾ Alla volymer har konverterats till antal portioner.

VÅRT FORTSATTARBETE

Mål	Kommentar
Utveckling och kommersialisering av nya skadereducerande nikotinprodukter som är attraktiva för cigarettanvändare och avsevärt säkrare nikotinkällor i jämförelse med cigaretter.	<ul style="list-style-type: none"> Swedish Match kommer att fortsätta att avsätta en stor majoritet av sina resurser till forskning för utveckling av rökfri tobaks- och nikotinprodukter. Swedish Match kommer att fortsätta att avsätta resurser för ökad geografisk närvaro med sina rökfria nikotinprodukter.
Ökad konsumentmedvetenhet och tillgänglighet för snus och nikotinportioner.	<ul style="list-style-type: none"> Swedish Match kommer att fortsätta att avsätta betydande resurser till marknadsföring av sina nikotinportionsprodukter för att öka konsumentmedvetenhet.
Saklig och korrekt medie- och myndighetsrapportering om skillnaden i relativ risk mellan cigaretter och rökfria tobaks- och nikotinprodukter samt ökad konsumentmedvetenhet.	<ul style="list-style-type: none"> Swedish Match kommer att fortsätta att vara aktivt och transparent i den offentliga debatten kring våra produkter och deras effekt på hälsan.
Reglering som främjar konsumenternas övergång från cigaretter till mindre skadliga nikotin- och tobaksprodukter och som samtidigt skyddar utsatta konsumentgrupper.	<ul style="list-style-type: none"> Swedish Match kommer att fortsätta att samarbeta med tillsynsmyndigheter för att främja intresset för specifik reglering av nikotinportioner.



Säkerställa hög affärsetik

Bakgrund till fokusområdet

För Swedish Match är det avgörande att etiska affärsmetoder upprätthålls för att kunna behålla sina intressenters förtroende och för företagets långsiktiga framgång och lönsamhet. Ett företag grundat på stark affärsetik kommer att behålla investerarens och anställdas engagemang och kommer att uppfattas som pålitligt av konsumenterna när de gör sina inköpsval.

Våra tobaks- och nikotinprodukter tillverkas för och marknadsförs uteslutande mot vuxna användare. Minderåriga är särskilt känsliga för nikotin och ska därför aldrig använda produkter som innehåller tobak eller nikotin. De ska inte heller kunna köpa sådana produkter. Som producent är det vårt ansvar att samarbeta med återförsäljare för att se till att de förstår behovet av att genomföra vederbörliga ålderskontroller vid försäljning av tobaks- och nikotinprodukter.

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 viktiga för vår långsiktiga framgång.

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 också utbildning i uppförandekoden. Uppförandekodens innehåll kommuniceras kontinuerligt till medarbetare, till exempel via företagets intranät.

Business Ethics Council och Procurement Council

Våra 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 operativa enheter, 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

Detta fokusområde omfattar hela värdekedjan.



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 integrerade 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 konsumenterna.

HIGHLIGHTS 2021

- Vi har säkerställt att Swedish Match betydande leverantörer av direkt material har åtagit sig att följa principerna uttryckta i Swedish Match uppförandekod för leverantörer.
- Samtliga divisioner har utvärderat och uppdaterat sina respektive marknadsföringspolicier för att säkerställa att de täcker alla produkter inom sin produktportfölj samt alla marknadsföringsmetoder och kanaler, inklusive sociala medier och internetannonsering.
- Utbildningar har genomförts för att säkerställa att relevanta medarbetare har aktuella kunskaper och att de följer våra uppdaterade marknadsföringspolicier och tillämpliga juridiska marknadsföringskrav.

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 skräddarsydda 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.

För mer information, se avsnitt *Vår uppförandekod för leverantörer* under fokusområde *Mänskliga rättigheter i vår leverantörskedja*, sidan 61.

Vår uppförandekod för distributörer

På vissa marknader har Swedish Match utökat tillämpningsområdet av uppförandekoder i våra leverantörskedjor genom

att även tillhandahålla en uppförandekod för distributörer som speglar företagets uppförandekod. Syftet är att främja god praxis i hela vår värdekedja över tid.

Hantering av personuppgifter

Swedish Match åtar sig att hantera personuppgifter på ett ansvarsfullt sätt och i enlighet med tillämplig lagstiftning. Medarbetare och konsulter utbildas genom workshops och e-utbildningar för att få kunskap om det ansvar och de skyldigheter Swedish Match har vad gäller hantering av personuppgifter samt hur regelverk ska efterlevas.

För att leva upp till EU:s dataskyddsförordning (GDPR) arbetar Swedish Match enligt ett specifikt program, GDPR Governance Model and Compliance Program. Programmet syftar till att integrera efterlevnad av GDPR med befintliga processer som en naturlig del av vår dagliga verksamhet och att helt införliva Swedish Match personuppgiftspolicy och riktlinjer inom relevanta delar av koncernen. Detta ramverk ska upprätthålla en effektiv struktur för efterlevnad av GDPR där dedikerade roller och avdelningar ansvarar för olika aktiviteter inom förordningens tillämpningsområden. Vår styrgrupp för GDPR, som leds av företagets chefsjurist, säkerställer efterlevnad av GDPR. Styrgruppen stöds i sin tur av lokala koordinatörer inom respektive legal enhet. Vi följer årligen upp efterlevnad inom alla relevanta enheter och en rapport upprättas och överlämnas till Swedish Match styrelses revisionsutskott. Under 2021 registrerades och rapporterades inga överträdelser av GDPR.

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 i avsaknad av sådan reglering. Ansvarsfull marknadsföring tas upp som ett specifikt avsnitt i företagets uppförandekod. Företaget tillämpar även divisionsspecifika policyer för att säkerställa att all marknadsföring, oavsett typ, format eller kanal, sker i enlighet med lag samt i övrigt ansvarsfullt för att fullt ut följa Swedish Match krav och standarder.

Avseende den innovativa och växande kategorin nikotinportioner utan tobak, som till skillnad från tobaksprodukter kan falla utanför sektorspecifik lagstiftning, stödjer och följer Swedish

”Adult only Tobacco and Nicotine” policy

Swedish Match har en policy kopplad till sina tobaks- och nikotinnehållande produkter som tydligt slår fast att dessa produkter 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 engagerar oss i att utbilda, informera och samarbeta med återförsäljare för att förhindra att underåriga använder tobak. Swedish Match tillhandahåller informationsmaterial till både kunder och konsumenter för att informera om sin ståndpunkt att tobak och nikotinprodukter endast ska kunna köpas av vuxna över 18 år eller den som uppnått laglig ålder om det innebär en ålder över 18 år. 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.

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.



Match initiativ för transparent och ansvarsfull självreglering inom ramen för branschöverenskommelser. Vi ger också tydlig information till konsumenterna om våra nikotinprodukters hälsoeffekter och om 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. Vad gäller företagets nikotinnehållande produkter vänder sig företagets webbplatser endast till vuxna som har uppnått laglig ålder för tobaksanvändning och säkerställer vidare att inga aktörer/modeller under 25 år förekommer i vårt marknadsföringsmaterial. Detta hjälper oss att implementera våra standarder och att förhindra att minderåriga använder dessa produkter. Vi engagerar oss i att utbilda, informera och samarbeta med återförsäljare, distributörer och myndighetsföreträdare.

I Swedish Match egna butiker i Sverige utbildas nyanställda av vår juridiska avdelning inom området ansvarsfull marknadsföring och kring förebyggande av minderårigas användning av våra nikotinprodukter. För våra återförsäljare i exempelvis Sverige, har vi ett särskilt program och webbplats som innehåller tydlig information om gällande lagar och förordningar och vår egen strikta marknadsföringspolicy.

på marknadsföring även på de produkter och områden som faller utanför tillämpningsområdet för sektorspecifik lagstiftning. För att säkerställa att alla relevanta medarbetare har aktuella kunskaper och följer våra uppdaterade marknadsföringspolicyer och tillämpliga juridiska marknadsföringskrav genomfördes specifika utbildningar.

Under 2021 har fem anmälda överträdelser av uppförandekoden behandlats och utvärderats. Tre av dessa har befunnits vara ogrundade och lämnats utan åtgärd medan vissa åtgärder ansågs lämpliga i de övriga två fallen.

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 2021 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 råttobak 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.

VÅRA UTMANINGAR

- Ingen direkt kontroll över åldersverifiering hos återförsäljare där våra produkter säljs.
- Varierande och ibland otidliga legala krav för vissa produktkategorier på internationella marknader.
- Nuvarande reglering hanterar alla tobaksprodukter likadant och tar inte hänsyn till skillnaderna mellan olika produktkategorier och deras respektive riskprofiler.

Statusrapport

Utfall av aktiviteter

Alla divisioner utvärderade och uppdaterade sina respektive marknadsföringspolicyer under 2021 för att säkerställa att de täcker samtliga produkter inom respektive divisions produktportfölj samt alla olika sätt och kanaler för marknadsföring, inklusive sociala medier och internetannonsering. Syftet med dessa marknadsföringspolicyer är att inkludera företagets krav

Affärsetik	2021	2020	2019
Andel medarbetare som genomfört utbildning avseende uppförandekoden ¹ , %	96	97	97
Andel medarbetare som anser att de fått tillräckligt med information och utbildning avseende uppförandekoden ² , %	N/A	88	N/A
Antal överträdelser av uppförandekoden som behandlats och utvärderats	5	8	20
Andel medarbetare som genomfört e-utbildning avseende sund konkurrens, %	96	95	90
Andel medarbetare i relevanta målgrupper som genomfört utbildning avseende anti-korruption, %	95	95	84 ³
Andel medarbetare i relevanta målgrupper som genomfört utbildning avseende GDPR, %	94	95	82
Andel medarbetare i relevanta målgrupper som genomfört utbildning avseende förhindrande av penningtvätt, %	98	97	81
Andel betydande leverantörer ⁴ av direkt material som har åtagit sig att följa principerna uttryckta i Swedish Match uppförandekod för leverantörer, %	100	100	99

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 Data från företagets medarbetarundersökning som genomförs regelbundet, senast under 2020.

³ Minskad andel till följd av ökad omfattning av relevant målgrupp.

⁴ 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.

VÅRT FORTSATT ARBETE

Mål	Kommentar
Etiska affärsmetoder helt integrerade i vår företagskultur.	<ul style="list-style-type: none"> • Fortsatt fokus på att medvetandegöra olika delar av uppförandekoden inom hela företaget genom bland annat skraddarsydd utbildning och andra utbildningsmetoder, information på intranätet och andra interna kommunikationskanaler.
Inga fall av oetiska affärsmetoder.	
Ansvarsfull marknadsföring med 100 procent efterlevnad av vår policy om att endast marknadsföra våra produkter till vuxna konsumenterna.	<ul style="list-style-type: none"> • Fortsatt strikt godkännandeprocess på vårt marknadsföringsmaterial för att säkerställa att relevanta juridiska och företagsspecifika krav som anges i lokala marknadsföringspolicyer uppfylls.



Minska miljöpåverkan

Bakgrund till fokusområdet

Bekämpning av klimatförändringar genom minskade utsläpp av växthusgaser är en av de största och mest akuta utmaningar som samhället står inför. Att vi är en del av klimatlösningen är viktigt för våra medarbetare och konsumenter. Klimatförändringarna påverkar vädermönster och kan ha en negativ inverkan på vår jordbruksförsörjningskedja. De hotar också anläggningar och dess drift samt leverans och distribution. På Swedish Match vidtar vi åtgärder för att stärka vår motståndskraft mot klimatrelaterad påverkan och vi stödjer en omställning till en koldioxidsnål verksamhet samt minskar påverkan på miljön från våra produkter vilket även innefattar nedskräpning efter konsumentanvändning.

Vårt åtagande

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

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

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 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.
- Minska totalt avfall per intäktsenhet och hålla nivån av farligt avfall till ett absolut minimum.
- Genomföra effektiva satsningar för att förhindra nedskräpning efter konsumentanvändning.

HIGHLIGHTS 2021

Minska utsläpp av växthusgaser:

- All el som används i våra fabriker i Odense och Silkeborg (Danmark) har omvandlats till grön el, vilket innebär att 94 procent av våra verksamheter i Europa är fossilfria.
- En övergång till grön el har påbörjats i våra fabriker på Gotland (Sverige) och Manila (Filippinerna) och ska vara klar 2023.
- I våra kylar som används till våra rökfria produkter på försäljningsställen i Skandinavien är användningen av grön el nästan 80 procent.
- US Division har inlett ett omställningsprogram för att öka användningen av transportfordon med minskat koldioxidavtryck, främst i sin rökfria distributionsflotta från produktionsanläggningen i Owensboro (USA).
- Viktiga tobaksleverantörer för våra rökfria produkter i USA och Europa har framgångsrikt genomfört initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser och efter verifiering av tredje part har vi bekräftat en lägre emissionsfaktor.

Minska avfall och nedskräpning:

- Europe Division har under 2020 upphört med användningen av de ej återvinningsbara svarta dosorna i produktionen i Sverige och har påbörjat samma process för dosorna för chew bags som tillverkas i Silkeborg (Danmark).
- Europe Division har förbättrat sorteringsprocessen för dosor vilket minskat produktionsspill avsevärt.
- Återvinning av avfall har ökat med mer än 30 procent, främst drivet av US och Lights Division.
- US Division har minskat hantering av avfall till deponi med mer än 80 procent genom att övergå till avfallsförbränning för kraftproduktion.
- Europe Division har samarbetat med tre organisationer, Håll Sverige Rent, DLF och Livsmedelsföretagen¹⁾, för att öka medvetenheten om återvinning av förpackningar och för att minska nedskräpning efter konsumentanvändning i Sverige.
- Europe Division har initierat en livscykelanalys av alla produktförpackningar för att kartlägga vårt klimatavtryck och våra optimeringsinitiativ.
- US Division har startat en utbildningskampanj för att informera konsumenter om återvinning av dosor.

¹⁾ DLF och Livsmedelsföretagen är två branschorganisationer för företag som producerar eller importerar varor för återförsäljning i dagligvaruhandeln och andra marknadsplatser för livsmedel i Sverige.



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 ansvarar för att nå målet för respektive division, i linje med den ambition som satts upp under SBTi. Detta organisatoriska tillvägagångssätt säkerställer att målen integreras i normal affärsverksamhet och granskningsprocesser och kontinuerligt följs upp. För att ytterligare stärka vårt engagemang för våra mål har vi från och med 2020 lagt till ytterligare ett resultatmål, baserat på vår ambition att minska växthusgasutsläppen, i vårt långsiktiga incitamentsprogram för ledande befattningshavare.

Redovisning av växthusgaser i vår värdekedja⁴⁾⁵⁾

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 hela vår värdekedja i enlighet med Corporate Value Chain Standard (Scope 3) inom Greenhouse Gas Protocol⁶⁾.

Vi arbetar kontinuerligt med att förbättra våra beräkningar av utsläpp av växthusgaser genom samarbete med affärspartners samt för att inkludera nyligen förvärvade bolag i vår redovisning. Där leverantörsspecifika emissionsfaktorer inte finns tillgängliga har de senaste generiska emissionsfaktorerna använts vid beräkning av utsläpp.

Samarbete med leverantörer

Av vårt totala koldioxidavtryck härrör mer än 50 procent från leverantörskedjan. Samarbete med våra leverantörer är 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 leverantörens eget arbete med hållbarhet ett viktigt kriterium.

Hantering av klimatrisk

Swedish Match adresserar hållbarhetsrisker på samma sätt som finansiella och operativa risker. Hållbarhetsrisker identifieras årligen och införlivas i ERM-processen på divisionsnivå. Denna process överensstämmer med internationella förväntningar som till exempel om att minska vår klimatpåverkan och anpassa oss till ett förändrat klimat liksom rekommendationerna från Task Force

Risk

Fysisk risk

Tobak är den viktigaste jordbruksvaran i Swedish Match affärsverksamhet. Förändringar i nederbördsmönster, jordinnehåll och temperaturförhållanden kan ha en negativ inverkan på mängd, kvalitet och tillgänglighet av skördad tobak. Detta skulle kunna leda till brist på leveranser och ökade råvarukostnader. Vår egna verksamhet är också utsatt för akuta fysiska risker som orsakas av extrema väderförhållanden såsom cykloner, orkaner eller översvämningar som kan störa tillverkning och distribution i de drabbade områdena.

Övergångsrisk

Vår verksamhet är föremål för potentiella övergångsrisker som utlöses av till exempel nya koldioxidrelaterade regelverk och förändringar i konsumenternas preferenser. Dessa risker kan påverka hur bolaget kan driva sin verksamhet och interagera med sina intressenter. Detta kan innebära direkta ekonomiska konsekvenser i form av ökade kostnader för att följa regelverk eller minskade intäkter till följd av minskad efterfrågan på våra produkter.

Kommentar

Swedish Match köper råmaterial från olika delar av världen och minskar därmed den riskexponering som kan uppstå i ett enskilt geografiskt område till följd av klimatförändringar. Swedish Match arbetar också för att minska denna risk genom olika aktiviteter, såsom bedömning av klimatpåverkan från våra tobaksleverantörer genom Sustainable Tobacco Program (STP) samt genom vårt åtagande gentemot Science Based Targets initiative (SBTi) för att göra vår del för att minska utsläpp av växthusgaser i hela vår värdekedja. För våra produktionsanläggningar som klassificeras som kritiska genomförs periodiska inspektioner av tredje part för att bland annat bedöma den potentiella riskexponeringen i samband med naturkatastrofer och om det finns en kontinuitetsplan för att förhindra allvarliga följder av sådana akuta situationer och även en plan för återställande av verksamheten.

Swedish Match övervakar noga den regulatoriska och politiska utveckling som rör till exempel förpackningar och ökad rapporteringsskyldighet avseende utsläpp. Vi följer kontinuerligt marknadstrender och förändrade konsumentbehov genom att genomföra riktade marknadsundersökningar, vilka vägleder oss i våra beslut för produktutveckling.

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⁾ Data som redovisas i hållbarhetsredovisningen exkluderar det nyligen förvärvade bolaget Fire-Up International B.V. (3 februari 2021) samt delvis även Swedish Match Denmark, tidigare V2 Tobacco (31 augusti 2017), House of Oliver Twist (3 april 2018) och Gotlandssnus (22 augusti 2018).

⁶⁾ Internationell standard för beräkning och rapportering av klimatpåverkan från affärsverksamheter.



on Climate-related Financial Disclosures (TCFD). En översikt över processen beskrivs nedan och i mer detalj i vår rapportering till CDP¹⁾.

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.

Tillstånd och anmälningsplikt

Samtliga fabriker levde upp till kraven i sina tillstånd under 2021. Våra fabriker i Göteborg och Kungälv i Sverige är anmälningspliktiga enligt miljöbalken. Våra fabriker i Vetlanda och Tidaholm innehar nödvändiga miljörelaterade tillstånd. 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 respektive lands lagstiftning.

Majoriteten av företagets produktionsanläggningar (10 av 16) är certifierade enligt ISO 14001. Våra tändsticksfabriker i Curitiba och Piraí do Sul i Brasilien, tändarfabriken i Manaus i Brasilien samt sedan 2018 förvärvade verksamheter²⁾ är inte certifierade.

EU Taxonomi

Vi har identifierat våra skogsplantager i Brasilien som förknippad med den ekonomiska verksamhet "Skogsförvaltning" som definieras i EU:s taxonomi och som anges i de tekniska granskningskriterierna för de två miljömålen Begränsning av klimatförändringar och Anpassning till klimatförändringar. Skogsplantage utgör en liten del av vår verksamhet men omfattas av rapportering inom taxonomin. I enlighet med upplysningskraven i taxonomiförordningen offentliggör vi nedan andel av omsättning, kapitalinvesteringar och driftsutgifter som är förenlig med den ekonomiska verksamhet som omfattas av denna rapportering.

EU taxonomi – Redovisningsprinciper

När det gäller redovisning i enlighet med EU:s taxonomi definieras omsättning, kapitalinvesteringar och driftsutgifter enligt nedan. Definitionen av kapitalinvesteringar och driftsutgifter skiljer sig här från vår ordinarie finansiella rapportering.

Omsättning

Presentationen över omsättning motsvarar belopp för nettoomsättning i koncernens resultaträkning, sidan 80 och *Not 3 Segmentsinformation*, sidan 92. Försäljning relaterad till den ekonomiska aktiviteten "Skogsförvaltning" avser försäljning av virke till tredje part och intern försäljning av virke som används i Swedish Match egna produktionsanläggningar.

Kapitalinvesteringar

Med totala kapitalinvesteringar avses tillägg till materiella och immateriella tillgångar under året, exklusive avskrivningar, omvärderingar och nedskrivningar samt exklusive förändringar i verkligt värde. Vidare ingår tillägg till nyttjanderätter och materiella och immateriella tillgångar till följd av rörelseförvärv exklusive goodwill. Se *Not 11 Immateriella anläggningstillgångar*, *Not 12 Materiella anläggningstillgångar* samt *Not 13 Biologiska tillgångar* på sidorna 99–101. Med investeringar i samband med den ekonomiska verksamheten "Skogsförvaltning" avses tillägg av materiella och immateriella tillgångar, enligt definitionen i EU:s taxonomi, som är direkt kopplad till vår skogsverksamhet i Brasilien.

Driftsutgifter

Redovisningen av driftsutgifter inom ramen för EU:s taxonomi inkluderar koncernens direkta kostnader relaterade till forskning och utveckling, renovering av byggnader, korttidsleasing samt underhåll och reparationer. Med driftsutgifter i samband med den ekonomiska verksamheten "Skogsförvaltning" avses driftsutgifter enligt definitionen i EU:s taxonomi, som är direkt kopplad till vår skogsverksamhet i Brasilien.

VÅRA UTMANINGAR

- Fortsatt betydande volymtillväxt, särskilt för våra nikotinportioner i USA, utgör en utmaning för att uppnå en total årlig minskning av utsläpp av växthusgaser.
- Begränsad kontroll av utsläpp av växthusgaser i Scope 3 som står för mer än 80 procent av företagets totala utsläpp.
- Utfasning av fossila bränslen kan vara utmanande på flera marknader på grund av bristen på tekniska och ekonomiskt lönsamma alternativ.
- Då nikotin klassas som farligt avfall i USA och Europa är vi skyldiga att rapportera kemikalier och kontaminerat material såsom dosor och förpackningsmaterial för våra nikotinportioner som farligt avfall.

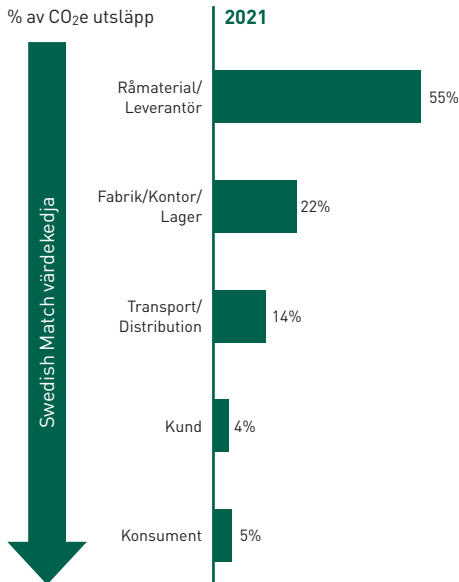
¹⁾ CDP (tidigare Carbon Disclosure Project) är en icke vinstdrivande organisation som driver ett globalt informationssystem för investerare, företag, städer, stater och regioner i syfte att driva och hantera sin miljöpåverkan.

²⁾ Avser Fire-Up International B.V. (3 februari, 2021), House of Oliver Twist (3 april, 2018) samt Gotlandssnus (22 augusti, 2018).



STATUSRAPPORT

Klimatavtryck i varje steg av Swedish Match värdekedja



Exempel på initiativ för att minska vår klimatpåverkan

Aktivt samarbete med viktiga leverantörer (tobak, transport och prillpapper) för att granska och förbättra vårt klimatavtryck.	
Fortsatt övergång till grön el som nu används till 100 procent i våra anläggningar för rökfria produkter i Danmark. Övergång till grön el pågår vid våra anläggningar på Gotland och i Manila.	Ändrat från avfall till deponi till förbränning av avfall för kraftproduktion i anläggningen i Owensboro.
Benchmark och optimering för effektivare godstransporter i USA.	Kontinuerlig förbättring genom "eco driving system" för våra fordon som används vid distribution i USA och vårt egna distributionsbolag.
I våra kylar i Skandinavien utgörs nästan 80 procent av elförbrukningen av grön el.	Återanvändning av kartonger vid transporter till kunder.
Fortsatt eliminering av ej återvinningsbara svarta plastdosor för produkter som produceras i Silkeborg.	Samarbete med våra partners i Sverige, Norge och USA för att öka konsumenternas medvetenhet om nedskräpning.

UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER FRÅN SWEDISH MATCH HUVUDSAKLIGA PRODUKTER PER PRODUCERAD ENHET¹⁾

Gram CO ₂ e	2021	2020 ²⁾	2019 ²⁾
Rökfria produkter i USA	180	211	255
Rökfria produkter i Skandinavien och Övriga marknader	71	88	103
Cigarrer	33	32	36
Tändare	90	84	100
Tändstickor	29	28	33

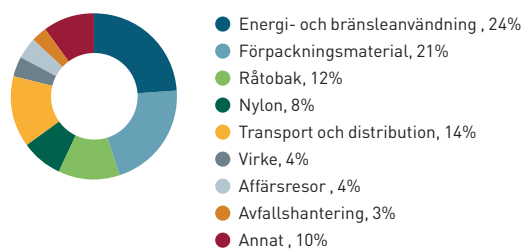
¹⁾ Produktionsenhet baseras på en dosa för snus, nikotinportioner, moist snuff, chew bags och tobacco bits, 3 ounce av amerikansk tuggtobak, samt en cigarr, en tändare (eller motsvarande enhet) och för tändstickor en ask.

²⁾ Reviderade uppgifter till följd av förbättrad datainsamling.

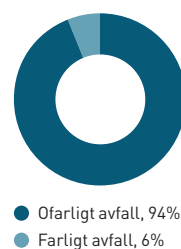
AVFALL FRÅN SWEDISH MATCH HUVUDSAKLIGA PRODUKTER PER PRODUCERAD ENHET¹⁾

Gram	2021	2020 ²⁾	2019 ²⁾
Rökfria produkter i USA	9,8	11,5	11,7
Rökfria produkter i Skandinavien och Övriga marknader	6,4	7,1	7,2
Cigarrer	1,0	1,0	1,2
Tändare	1,0	0,8	0,9
Tändstickor	20,4	18,5	18,2

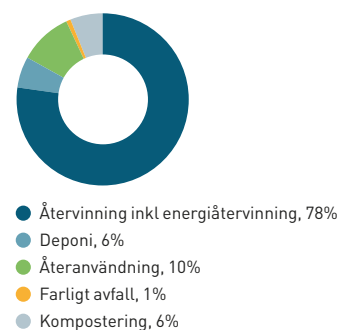
2021 UTSLÄPPSKÄLLOR AV VÄXTHUSGASER



2021 TYP AV AVFALL



2021 AVFALL PER HANTERINGSMETOD



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 209 454 ton CO₂-ekvivalenter (CO₂e) för år 2021. Våra totala utsläpp har ökat med 3,5 procent

jämfört med 2020, främst drivet av stark volymtillväxt inom alla produktkategorier. Mätt per enhet av nettoomsättning i oförändrade valutakurser har vi dock minskat utsläpp med 7 procent jämfört med 2020.

Våra utsläpp i Scope 1 och Scope 2 har ökat med 14 procent främst drivet av högre produktionsvolymerna för den amerikanska verksamheten, där för närvarande endast 7 procent av energin är fossilfri. Utmaningar kvarstår för våra anläggningar i USA då vår produktion finns i områden där kol är den dominerande källan



till el. Europe Division däremot, har ökat andelen grön el från 83 till 94 procent 2021. Under 2021 skiftade båda våra fabriker i Danmark över till 100 procent grön elektricitet och vi har även ökat andelen grön energi i vår fabrik på Gotland. Lights Division fortsätter övergång till grön el i sin anläggning i Manila och deras totala andel fossilfri energi uppgår till 70 procent globalt.

Totala utsläpp i Scope 3 har ökat med 2 procent jämfört med föregående år, främst till följd av större mängd inköpt material i Lights Division, särskilt nylon, drivet av volymtillväxt. Totala utsläpp i Scope 3 för våra rökfria produkter har minskat med 9 procent jämfört med föregående år. Minskningen drevs av våra tobaksleverantörer i både US Division och Europe Division som framgångsrikt har genomfört initiativ för minskade växthusgasutsläpp. Efter en tredjepartsverifiering har vi bekräftat en lägre utsläppsfaktor, vilket resulterade i mer än 60 procent lägre utsläpp från tobak. Vi har också fortsatt att arbeta med att minska miljöpåverkan från våra förpackningar. Plastfilm baserat på aluminium, ett av de mest kolintensiva förpackningsmaterialen som används i våra konsumentförpackningar hade i slutet av 2021 helt tagits bort från förpackningar för cigarrer.

Minska avfall och nedskräpning

Totalt avfall i vår verksamhet har ökat med 9 procent jämfört med 2020 som ett resultat av högre volymer och tillfällig ineffektivitet i produktionen av tändstickor. Mätt per enhet av försäljning i lokala valutor minskade vårt avfall med 2 procent. Av företagets totala avfall klassificeras 94 procent som ofarligt. Farligt avfall har tillfälligt ökat jämfört med förra året drivet av större avfallsmängder från virke i Lights Division. Återvinning, inklusive energiåtervinning, är fortfarande vår huvudsakliga hanteringsmetod av avfall och utgör 78 procent av det totala avfallet. Avfall till deponi minskade med 48 procent, till stor del drivet av en övergång till avfallsförbränning för kraftproduktion i vår anläggning i Owensboro.

Trots en ökad förbrukning av förpackningsmaterial till följd av större volymer, fokuserar vi fortfarande på att hitta koldioxid-snåla alternativ och om möjligt, ersätta nyproducerat material med återvunnet material i våra förpackningar. Under 2021 tillverkades 51 procent av det papper som används i våra förpackningar av återvunnet material. Det är dock fortfarande svårt att ersätta nyproducerad plast med ett återvunnet alternativ på grund av brist på utbud och begränsande regelverk inom livsmedelsindustrin. För närvarande är mindre än 1 procent av plasten i vår produktion av återvunnet material.

Utöver detta fortsätter vi att implementera olika initiativ för att adressera problemet med nedskräpning av våra produkter efter konsumentanvändning. Vi har fortsatt att minska användningen av svarta dosor för våra rökfria produkter avsedda för marknader utanför USA. 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.

Utsläpp av växthusgaser (ton CO ₂ e)	2021	2020 ¹⁾	2019 ¹⁾
Scope 1 + Scope 2	35 271	30 925	31 593
Scope 3	174 184	171 462	182 175
Totala utsläpp	209 454	202 387	213 768
Procentuell förändring totala utsläpp	3	-5	9
Totala utsläpp per MSEK försäljning²⁾	11	12	15
Procentuell förändring per MSEK försäljning	-7	-16	-4

¹⁾ Reviderade uppgifter till följd av förbättrad datainsamling.

²⁾ Nettoomsättning från produktsegment i oförändrade valutakurser.

Energianvändning i vår egen verksamhet (MWh)	2021	2020 ¹⁾	2019 ¹⁾
Direkt energianvändning	94 398	89 958	88 768
Indirekt energianvändning	96 492	90 313	89 643
Total energianvändning	190 890	180 271	178 411
Total energianvändning per MSEK försäljning²⁾	10	11	12
Procentuell användning av fossilfri energi	45	47	44

¹⁾ Reviderade uppgifter till följd av förbättrad datainsamling.

²⁾ Nettoomsättning från produktsegment i oförändrade valutakurser.

Förpackningsmaterial (ton)	2021	2020 ¹⁾	2019 ¹⁾
Plast	9 097	7 995	6 637
Papper	13 284	12 151	11 754
Metalliserad plastfilm	2 229	2 105	1 623
Metall	943	770	837
Aluminiumfilm	13	17	447
Totalt förpackningsmaterial	25 566	23 038	21 299
Totalt förpackningsmaterial per MSEK försäljning¹⁾	1,4	1,4	1,4
Procentuell förändring per MSEK försäljning	0	-5	-11

¹⁾ Reviderade uppgifter till följd av förbättrad datainsamling.

²⁾ Nettoomsättning från produktsegment i oförändrade valutakurser.

Totalt avfall (ton)	2021	2020 ¹⁾	2019 ¹⁾
Ofarligt avfall	27 756	26 214	25 384
Miljöfartigt avfall	1 651	776	780
Totalt avfall	29 408	26 990	26 164
Totalt avfall per MSEK försäljning²⁾	1,6	1,6	1,8
Procentuell förändring per MSEK försäljning	-2	-9	-16

¹⁾ Reviderade uppgifter till följd av förbättrad datainsamling.

²⁾ Nettoomsättning från produktsegment i oförändrade valutakurser.

Avfall efter konsumentanvändning	2021 ¹⁾	2020
Antal initiativ mot nedskräpning	4	2
Antal organisationer/partners engagerade i initiativ mot nedskräpning	3	4

¹⁾ Initiativen som redovisas för 2021 var våra engagemang med Panta Dosan, vårt åtagande att städa ett naturreservat i Norge, en kampanj mot nedskräpning i samarbete med Håll Sverige Rent samt en utbildningskampanj för att informera konsumenterna om återvinning av dosor i USA. Organisationer som Swedish Match samarbetade med var DLF, Livsmedelsföretagen, Stiftelsen Håll Sverige Rent samt Hold Norge Rent.

EU Taxonomi	2021 totalt (MSEK)	Andel av verksamheten som omfattas av taxonomiförordningen, %	Andel av verksamheten som inte omfattas av taxonomiförordningen, %
Omsättning	18 489	0,1	99,9
Kapitalinvesteringar (CapEx)	1 172	0,7	99,3
Driftsutgifter (OpEx)	326	0,1	99,9

**VÅRT FORTSATT ARBETE:**

Mål	Kommentar
<p>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).</p> <p>För att nå våra mål 2030 och 2050 har vi åtagit oss en årlig minskning av utsläpp av växthusgaser på 5 procent.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 söka efter nya möjligheter att minska vårt klimatavtryck avseende plast i våra konsumentförpackningar. • Fortsatt lansering av Cricket Eco med 100 procent återvunnen nylon på ett antal marknader för tändare. • Övergång till grön uppvärmning i våra danska fabriker senast 2023. • Övergång till 100 procent användning av grön el och uppvärmning i vår fabrik på Gotland, senast år 2023.
<p>Minska totalt avfall per intäktsenhet och hålla nivån av farligt avfall till ett absolut minimum.</p> <p>Genomföra effektiva satsningar för att förhindra nedskräpning efter konsumentanvändning.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortsatta initiativ för att underlätta återvinning av våra produktförpackningar. • Fortsatt eliminering av ej återvinningsbara svarta plastdosor för produkter producerade i Silkeborg, Danmark. • Kontinuerlig förbättring i upphandlings- och produktionseffektivitet.





Mänskliga rättigheter i vår leverantörskedja

Bakgrund till fokusområdet

Då tobak är en jordbruksprodukt finns en risk för kränkning av mänskliga rättigheter i leverantörskedjan, speciellt vad gäller barnarbete. Enligt den internationella arbetsorganisationen, ILO, finns det cirka 160 miljoner barn i världen som utför arbete. Av dessa barn återfinns de flesta inom jordbruk.

Fattigdom är en av de främsta faktorerna som påverkar jordbrukarnas förmåga att uppnå en acceptabel nivå av socioekonomiskt välbefinnande. Den höjer risken för barnarbete på tobaksodlingar eftersom jordbrukare kanske inte kan anställa arbetskraft eller har råd med skolkostnader för sina barn. Jordbrukare som kan försörja sina familjer är mer benägna att tillämpa bra jordbruksmetoder och låta sina barn gå i skolan. Det är dessa bönder Swedish Match föredrar att inköp görs ifrån. Detta bidrar inte bara till att skydda den högkvalitativa tobaksförsörjning som är nödvändig för vår kvalitetsstandard GOTHIA TEK®, utan ökar också sannolikheten för minskad risk för barnarbete och andra kränkningar av de mänskliga rättigheterna. Genom att genomföra riktade initiativ och utveckla starka affärsrelationer med jordbrukare, leverantörer och andra intressenter kan Swedish Match ha en betydande socioekonomisk påverkan på människor och påtagliga fördelar för ekonomier och samhällen där vi verkar, samtidigt som renommérelaterade risker och verksamhetsrisker minskar.

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 accepterar inte barnarbete någonstans i vår leverantörskedja. 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.

Vårt tillvägagångssätt

Minimiålder för anställning och arbete

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 råtabak till våra leverantörer.



VÅRT MÅL

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

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

HIGHLIGHTS 2021

- 100 procent av företagets betydande leverantörer av direkt material har åtagit sig att följa principerna uttryckta i Swedish Match uppförandekod för leverantörer.
- 95 procent av inköpt volym av råtabak är inkluderat i STP eller Swedish Match due diligence program.
- De av våra leverantörer utförda självutvärderingarna för 2021 har validerats av STP:s sekretariat. Tre leverantörer har identifierats för fördjupad granskning som förväntas genomföras under 2022.
- 99 procent av våra leverantörers bönder inom STP har granskats för barnarbete.
- Vi kunde utföra 80 besök på gårdar där situationen kring Covid-19-pandemin tillät. Våra leverantörer fortsatte egna besök i länderna där det var tillåtet.

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.

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

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.

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.

Due diligence för tobak till rökfria produkter

Vi köper den stora merparten tobak från globala leverantörer som i sin tur köper tobak från ett stort antal jordbrukare. De flesta av dessa jordbruk finns i utvecklingsländer och utgörs ofta av mindre familjeägda gårdar där grödor roteras mellan tobak och andra jordbruksprodukter.

Alla våra leverantörer kontrollerar de jordbrukare som anlitas som en del av sina due diligence-processer. Dessa processer bygger främst på anmälda eller oanmälda besök av fälttekniker som ofta gör flera besök under hela växtsäsongen. Fältteknikerna granskar jordbrukarna inom många områden, inklusive arbetsförhållanden och grödans kvalitet. Nödvändiga åtgärder vidtas om bristande efterlevnad registreras inom något område. Åtgärder innebär alltifrån utbildning och olika hjälpåtgärder alternativt, om nödvändigt, att avtalet med jordbrukaren sägs upp eller inte förnyas. Vi granskar våra leverantörers arbete genom självvärdering, validering och tredjepartsgranskning inom STP samt årliga besök på gårdar.

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 STP beskrivs nedan.

Due diligence för tobak till cigarrer

För våra cigarrer förlitar vi oss på både STP och vårt egna Cigar Leaf Audit Program för att säkerställa efterlevnaden av vår uppförandekod för leverantörer.

För inköp av tobak som används som inlaga i våra cigarrer använder vi globala leverantörer med gårdar över hela världen. Vi anser att vi med due diligence genom STP kan få bättre effekt och därför omfattas 95 procent av denna tobak i programmet.

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.

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.

STP due diligence cykel

Processteg	Deltagare	Beskrivning
Global generisk riskscreening	Oberoende STP-sekretariat	Ett branschgemensamt processteg för att identifiera var generisk risk (eller möjlighet) finns och var (landspecifikt) riskerna är som störst.
Självvärdering och validering	Alla leverantörer; Oberoende STP-sekretariat	Ett branschgemensamt processteg där alla leverantörer utför en årlig självvärdering. Leverantörerna ombeds ange sina åtaganden och metoder ¹⁾ och rapportera in kvantitativa data för att visa resultat. Resultat från självvärderingen valideras av STP sekretariatet.
Prioritering	Oberoende STP-sekretariat; Producenter	Utifrån den generiska riskscreeningen och valideringen av självvärderingen 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-standarden.
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-standarden.

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



Nästan alla våra volymer av täckblad granskas inom vårt Cigar Leaf Audit Program. Programmet är baserat på Swedish Match fokusområden. Efterlevnad av kraven i programmet verifieras årligen genom att leverantörerna fyller i en självutvärdering med bifogade underlag. Dokumentationen granskas och möjligheter och avvikelser dokumenteras i leverantörens riskminskningsplan och följs upp i möte med leverantören, på plats eller digitalt, för att fastställa nödvändiga åtgärder framöver.

Tobakens spårbarhet

STP definierar spårbarhet som förmågan att identifiera och spåra ursprung, distribution, plats och användning av produkter, delar och material, inom områdena mänskliga rättigheter, arbete (inklusive hälsa och säkerhet), miljö och antikorrup­tion. Spårbarhet gör det möjligt att följa råtabaken genom hela leverantörskedjan, inklusive vem som odlar tobaken, hur mycket som odlades och på vilket sätt den odlades samt vilken påverkan detta jordbruk hade på människor och miljön.

Vi uppmuntrar våra leverantörer att implementera Integrated Production Systems (IPS) och underteckna kontrakt inför växtsäsongen utan inblandning av mellanhänder. En grundläggande komponent i IPS är ett åtagande av våra leverantörer gentemot kontrakterade jordbrukare och där en fördel är möjlighet till större transparens och spårbarhet i leverantörskedjan. Detta gör det möjligt att identifiera problem eller negativ påverkan under växtsäsongen och ger oss inflytande att kunna hantera dessa för att åstadkomma förändringar i leverantörskedjan.

Att delta i IPS är inte alltid möjligt på grund av förhållanden på olika marknader och statliga föreskrifter. Därför uppmuntrar vi våra leverantörer att söka alternativa sätt och att arbeta med relevanta intressenter för att upprätta en tydlig hantering av tobak i sin leverantörskedja och att kontrollera att jordbrukarna upprätthåller fastställda standarder.

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 förenar flera intressenter från olika delar av tobaksindustrin mot ett gemensamt mål. Sedan 2011 har stiftelsen hjälpt över 1 035 000 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.

Direkt material utöver råtabak

För direkt material utöver råtabak förlitar vi oss på våra egna due diligence-program för att säkerställa efterlevnaden av vår uppförandekod för leverantörer. Granskning av leverantörer av direkt material omfattar för närvarande första­le­ds­le­ver­antörer¹⁾. Första­le­ds­le­ver­antörerna kontrolleras kontinuerligt avseende risker vad gäller affärsetik, anställningsvillkor och arbetsförhållanden, inklusive barnarbete. Dessutom uppmuntrar vi dem att utveckla egna standarder och granskningsprocesser.

Swedish Match köper direkt material utöver råtabak från ett stort antal leverantörer och regioner. Majoriteten av våra betydande leverantörer av direkt material finns i USA och Europa. Vi använder ett systematiskt tillvägagångssätt för riskbedömning relaterat till affärsintegritet och mänskliga rättigheter i vår värdekedja. Denna riskbedömning kombinerar industri- med landsrisk. Riskbedömning har utförts baserat på geografisk plats och Corruption Perception Index från Transparency International (CPI). I denna bedömning har CPI tillämpats tillsammans med Maplecroft's Human Rights Index²⁾ och kompletterats med specifika branschrelaterade risker för kränkningar av mänskliga och arbetsrättsliga rättigheter. Leverantörer som klassas som hög risk är leverantörer av tändarkomponenter eller färdiga produkter som huvudsakligen kommer från Asien.

Alla högriskleverantörer är skyldiga att fylla i ett självutvärderingsformulär och 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

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

²⁾ Detta index bedömer grundläggande mänskliga rättigheter och utvecklingsmiljö, inklusive arbetsrättigheter, medborgerliga och politiska rättigheter, människors säkerhet, fattigdom, utbildning och hälsa.

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.

STP har utvecklats i linje med såväl relevanta SDG-mål som globala standarder, riktlinjer och ramverk. 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.

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.

Den första självutvärderingscykeln slutfördes under 2021. 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.



revisor. Omedelbara åtgärder vidtas i de fall revisionsrapporten visar på stora överträdelser vad gäller legal och/eller regulatorisk efterlevnad.

VÅRA UTMANINGAR

- Tobakens ursprung är inte alltid spårbar på grund av olika marknadsförhållanden och statliga föreskrifter.
- Enligt ILO finns en stor mängd bekräftade bevis som pekar på att familjer i låginkomstländer behövt använda barnarbete som överlevnadsstrategi under Covid-19-pandemin.

Statusrapport

Under det senaste året har vi fortsatt vårt deltagande i Sustainable Tobacco Program (STP) och arbetat för att integrera vårt eget due diligence-program för cigarrer i samma digitala plattform som STP. Detta kommer att göra det möjligt för oss att förbättra hur vi konsoliderar och mäter nyckeltal inom mänskliga rättigheter, både när det gäller spårbarhet och granskning av våra leverantörer av råtabak. Med både STP och vår egen interna rapportering i samma system hoppas vi kunna förbättra vår förmåga att följa leverantörernas framsteg på ett mer systematiskt sätt samt att förbättra transparensen i vår externa rapportering.

Under 2021 var 95 procent av våra inköpta råtabaksvolymer inkluderade i STP eller i Swedish Match due diligence-program. För de leverantörer som rapporterar inom STP slutfördes och validerades den första omgången självvärderingar av STP:s sekretariat. Baserat på valideringen av leverantörernas underlag har tre leverantörer identifierats för fördjupad granskning som förväntas genomföras under 2022. Alla våra leverantörer av råtabak för cigarrer, som omfattas av det interna Cigar Leaf Audit Program, har genomfört självvärderingar under 2021. Baserat på resultatet fick alla utvärderade leverantörer en riskminskningsplan baserad på de avvikelser som identifierats vid granskningen. Swedish Match följde upp resultatet och förde dialog med leverantörerna digitalt.

Alla våra leverantörer granskar sina bönder, främst genom anmälda och oanmälda besök av fälttekniker. Om en situation som kräver omedelbara åtgärder¹⁾ registreras uppmanar vi vår leverantör att ta itu med situationen och att omedelbart upphöra med denna handling. Fälttekniker har befogenhet att hantera situationen direkt på gården. Om teknikern inte har nödvändiga färdigheter hänvisas frågan till en chef för arbetsrutiner inom jordbruket eller i vissa fall till en oberoende tredje part. Baserat på resultatet från den senaste omgången självvärderingar inom STP har 99 procent av våra leverantörers bönder granskats för barnarbete. Av de fall av situationer, inklusive barnarbete, som krävt omedelbara åtgärder registrerade av våra leverantörer av rökfri tobak har 97 procent klarats upp. Utöver leverantörernas granskning har våra team inom Leaf Operation genomfört 80 gårdsbesök för att validera leverantörernas insatser.

Tobakens spårbarhet har fortfarande en avgörande roll när det gäller att förebygga kränkningar av de mänskliga rättigheterna i leverantörskedjan. Under 2021 var 84 procent av våra inköpta råtabaksvolymer från kontrakterade bönder. Att etablera spårbarhet är inte alltid möjligt på vissa marknader på grund av statliga föreskrifter, men vi fortsätter att uppmuntra våra leverantörer att söka alternativ och upprätta en tydlig hanteringskedja för tobak i sin leveranskedja.

Under 2021 fortsatte ECLT Foundation sitt engagemang för strategiska investeringar och samarbetsinsatser för att stödja barn, jordbrukare 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.

Under 2021 har vi fortsatt att granska våra betydande leverantörer i enlighet med koncernens rutiner. Tio tredjepartsrevisioner genomfördes under 2021 och vi är nu i fas med uppsatta mål. Revisionerna omfattar barnarbete, anställningsvillkor och rbetsförhållanden samt etiska affärsprinciper. Resultatet av revisionerna granskades av divisionschefer och upprättade korrigering åtgärdsplaner följs upp på plats av tredjepartsrevisor.

Leverantörskedjan	2021	2020	2019
Råtabak			
Andel inköpt volym av råtabak från globala tobaksleverantörer	91	93	N/A
Andel inköpt volym av råtabak inkluderat i STP eller Swedish Match due diligence program, %	95	96 ¹⁾	N/A
Antal gårdar besökta av Swedish Match	80	47	138
Andel inköpt volym av råtabak från kontrakterade råtabaksbönder, % ²⁾	84	N/A	N/A
Andel av våra leverantörers bönder som granskats för barnarbete inom STP, % ²⁾³⁾	99	N/A	N/A
Andel upklarade av situationer som krävt omedelbara åtgärder kopplat till mänskliga rättigheter/barnarbete på leverantörers gårdar, % ²⁾³⁾	97	N/A	N/A
Direkt material utöver råtabak			
Antal betydande leverantörer ⁴⁾ av direkt material utöver råtabak	80	75	66
Antal betydande leverantörer av direkt material utöver råtabak som klassas som högriskleverantörer	17	17	15
Antal tredjepartsgranskningar av högriskleverantörer av direkt material utöver råtabak	10	0	5

¹⁾ Reviderade uppgifter till följd av förbättrad datainsamling.

²⁾ Nya nyckeltal för 2021.

³⁾ Detta nyckeltal mäter våra leverantörer av tobak till rökfria produkter.

⁴⁾ En betydande leverantör av direkt material definieras som en leverantör från vilken Swedish Match har en betydande inköpskostnad.

¹⁾ Situationer som kräver omedelbara åtgärder definieras av STP som situationer där en individs handlingar genom vårdslöshet eller okunnighet anses vara en omedelbar eller långvarig risk för sig själva eller andra omkring dem. Alla situationer som kräver omedelbara åtgärder betraktas som en kränkning av de mänskliga rättigheterna.



VÅRT FORTSATT ARBETE:

Mål	Kommentar
<p>Råtobak framställd helt utan förekomst av barnarbete.</p> <p>Alla leverantörer av råtobak inkluderade i STP eller Swedish Match egna due diligence program.</p> <p>Robusta system för att identifiera, förebygga och minska risken för barnarbete och andra risker inom mänskliga rättigheter i hela vår leverantörskedja.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Granska resultatet av den första omgången fördjupade granskning av leverantörer inom STP och vidta åtgärder vid eventuella missförhållanden.• Granska resultatet av den första omgången självutvärderingar enligt det nya STP.• Fortsatt due diligence av våra leverantörer av råtobak för cigarrer.• Fortsatt tredjepartsrevision av högriskleverantörer av direkt material utöver råtobak samt vidtagande av åtgärder vid eventuella missförhållanden.





Lika möjligheter

Bakgrund till fokusområdet

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 och att behålla medarbetarnas engagemang. Vi har identifierat kön och kulturell bakgrund som områden där företaget kan dra mest nytta av ett ökat fokus på mångfald. Vi ligger fortfarande långt under koncernens mål om att ha minst 40 procent av varje kön i ledande befattningar. Vi måste fortsätta att vidta åtgärder och är övertygade om att de initiativ vi gör nu kommer att få effekt på lång sikt.

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.

Vårt tillvägagångssätt

En företagskultur för lika möjligheter

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 vår successionsplanering, 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

Icke-diskriminerande befordringar och rekryteringar 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 dedikerat 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

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⁾ Definierat som deltagare i företagets långsiktiga incitamentsprogram (LTI).

HIGHLIGHTS 2021

- Fortsatt starkt koncerngemensamt fokus på att säkerställa mångfald bland sökande och slutkandidater för att hitta de bästa kandidaterna.
- Nätverk för kvinnor etablerat inom säljorganisationen i US Division – ett mentorsinitiativ för kvinnliga medarbetare, lett av kvinnor i högre befattningar inom företaget.
- Företagets team för mångfald och inkludering i Richmond, US Division, slutförde utbildning och certifiering. Teamet kommer att lansera divisionens mångfaldsvision och affärsplan kompletterat med interna kommunikationskanaler avseende mångfald och inkludering.
- De årligen återkommande Affirmative Action Plans (plan för positiv särbehandling) inom US Division genomfördes med mål som kommuniceras och framsteg som mäts.
- Intern mångfalds- och inkluderingsutbildning genomförd med ledande befattningshavare i US Division.
- Arbetsbeskrivningar tillgängliga digitalt för samtliga medarbetare inom Europe Division för att främja intern rörlighet.
- Uppdaterat jämställdhets- och etikprogram på SMD Logistics, Sverige, med aktivt deltagande från medarbetare i syfte att göra likabehandling till en del av vardagen.
- Fortsatt arbete med att aktivt söka kvinnliga sökande vid rekrytering till mansdominerade positioner inom Lights Division och SMD Logistics.

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 den allra bästa kandidaten. Erfarenhet har lärt oss att normer och befintliga strukturer (till exempel kandidat-pooler 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.

Incitament för jämställt uttag av föräldraledighet

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 policyer avseende 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.

En mångsidig och internationell organisation

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.

Nolltolerans mot diskriminering

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 represalier.

Vår syn på globala analyser av löneskillnaderna mellan könen

På Swedish Match har vi generellt ett fast löneintervall för varje tjänst, vilket systematiskt minskar risken för löneskillnader. Vi gör årligen en löneanalys på våra större marknader, som till exempel i Sverige, men tror att en global löneanalys mellan könen skulle ge ett ganska begränsat mervärde i relation till arbetsinsats och datakvalitet. I ett flertal av de länder där vi är verksamma har vi endast ett litet antal anställda vilket skulle ge ett mycket begränsat antal jämförbara positioner att analysera. På grund av rådande skillnader i lokal lönepraxis så skiljer sig såväl löner för jämförbara positioner som de övergripande kraven för denna typ av analys mycket. I USA har man till exempel ett bredare fokus och inkluderar kriterier såsom etnicitet, medan detta inte är möjligt i Sverige under gällande lagstiftning.

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 kulturell 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 koncernstabber 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 inom organisationen. Resultat följs även upp i de möten mellan koncernchef och divisionschefer där successionsplanering och kompetensförsörjning diskuteras.

Våra verksamheter i USA och Sverige presenterar status inom sina organisationer avseende skyddade grupper och medarbetare från annan kulturell bakgrund respektive 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.

VÅRA UTMANINGAR

- Kvinnor är underrepresenterade på chefsnivå och framsteg ojämnt inom koncernen. 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 inom koncernen.
- Det kan vara svårt och i vissa fall olagligt att mäta olika aspekter avseende mångfald.

Statusrapport

Om man ser till Swedish Match hela personalstyrka anser Swedish Match att företaget är balanserat ur ett genusperspektiv. I slutet av 2021 var andelen kvinnor 41 procent. Kvinnor är dock fortfarande underrepresenterade på chefsnivå även om vi noterar positiva trender inom vissa delar av koncernen. I slutet av 2021 hade andelen kvinnliga chefer med direktrapporterande ökat till 28 procent, från 26 procent 2020. Vi såg även en ökning i den grupp som definieras som ledande befattningshavare där andelen kvinnor ökade till 21 procent, från 19 procent jämfört med föregående år. Inom vissa delar av koncernen är vi nära att nå våra mål medan vi i andra fortfarande har en lång väg kvar. 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.

Ett nätverk för kvinnor startade inom säljorganisationen i US Division. Detta är ett mentorprogram för kvinnlig personal som leds av kvinnor på högre positioner inom säljorganisationen. Tio kvinnor kommer att delta i den första omgången av programmet. Arbetet inom Affirmative Action Plans (plan för positiv särbehandling) genomfördes också som planerat. De

årliga målen kommunicerades och framsteg mättes. Det team för mångfald och inkludering som upprättats för att ytterligare främja insatser inom lika möjligheter i USA slutförde utbildning och certifiering. Divisionen kommer att lansera sin mångfaldsvision och affärnyttan kompletterat med intern kommunikation avseende mångfald och inkludering. Under året tilldelades även

divisionens huvudkontor i Richmond en regional utmärkelse, Top Workplaces¹⁾, för sjunde året i rad.

Inom såväl Europe Division som koncernstaberna och centrala funktionerna styr jämställdhetsplanerna hur vi ska arbeta kring jämställdhetsfrågor och vår nolltolerans mot diskriminering. Planerna är uppdaterade och nya mål har satts för 2024.

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 ¹⁾	2021	2020	2019
Senior management			
Andel kvinnor i ledande befattningar, % ²⁾³⁾	21	19	18
Styrelsen			
Totalt antal medlemmar i styrelsen som utses av årsstämman	8	8	7
Andel kvinnor i styrelsen som utses av årsstämman, %	38	38	43
Andel kvinnor i styrelsen som utses av fackförening, %	0	0	0
Anställda			
Andel kvinnor av totalt antal anställda, %	41	41	40
Andel kvinnor av totalt antal chefer med direktrapporterande, %	28	26	26

¹⁾ Andel representerad data vid årsslut.

²⁾ Reviderade uppgifter till följd av förbättrad datainsamling.

³⁾ Definierat som deltagare i företagets långsiktiga incitamentsprogram (LTI), 38 deltagare år 2021.

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⁾ , %	2021	2020	2019
Anställda			
Sverige	24	24	24
USA	16	16	16
Chefer			
Sverige ²⁾	11	12	11
USA	13	11	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 FORTSATTARBETE:

Mål	Kommentar
Att inga medarbetare ska känna att de är, eller skulle kunna vara, diskriminerade på arbetsplatsen	<ul style="list-style-type: none"> • Vi kommer att genomföra utbildning för medarbetare inom HR samt chefer kring omedvetna fördomar och granska HR-processer med detta område i fokus. • Vi kommer att fortsätta att genomföra obligatorisk utbildning för medarbetare kring välkomna/ovälkomna beteenden. • Vi kommer att fortsätta med regelbunden rapportering och uppföljning mellan VD och våra chefer för de operativa enheterna i frågor som rör mångfald. • Vi kommer att återuppta planerade initiativ för mångfald och utveckla nya program för att nå våra mål.
Att ha minst 40 procent av vardera kön i ledande befattningar ¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • Vi kommer att fortsätta vårt fokus på rekrytering av chefer och talanger för att främja mångfald bland slutkandidater.
Att öka mångfalden vad avser kulturell bakgrund	<ul style="list-style-type: none"> • Vi kommer att genomföra utbildning kring omedvetna fördomar.

¹⁾ Definierat som deltagare i företagets långsiktiga incitamentsprogram (LTI).

REVISORNS YTTRANDE AVSEENDE DEN LAGSTADGADE HÅLLBARHETSRAPPORTEN

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

Uppdrag och ansvarsfördelning

Det är styrelsen som har ansvaret för hållbarhetsrapporten för räkenskapsåret 2021-01-01 – 2021-12-31 på sidorna 34–67 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 24 mars 2022

Deloitte AB

Peter Ekberg

Auktoriserad revisor