

# Vår syn på hållbarhet

## Koncernchefens kommentar

” För Swedish Match är en viktig del av arbetet för företagets tillväxt och utveckling att vi bidrar till positiva förändringar både inom vår egen organisation och i vår omvärld – framför allt inom de områden där vi kan göra faktisk skillnad eller där vi kan minska vår negativa påverkan.

Under det senaste året har vi fortsatt vårt kunskapsbyggande inom våra sex fokusområden samt förtydligat och lagt till nyckeltal. Vi har gjort betydande framsteg och jag är nöjd med de insatser som gjorts inom arbetsgrupperna för våra fokusområden och koncernledningen för att driva vårt arbete framåt.

Det är inom våra sex fokusområden som vi koncentrerar våra insatser och vår kommunikation. Varje fokusområde har nu tydligare mål och nyckeltal och vi är fast beslutna om att vidta åtgärder för att uppnå dessa mål på bästa sätt.

Vårt hållbarhetsarbete kräver flexibilitet men samtidigt ett fokuserat tillvägagångssätt. Det kommer alltid att finnas utmaningar och risker och dessa förändras ständigt i takt med att våra insikter och vår omvärld anpassar sig till nya situationer och kunskap. Våra interna och externa kommunikationsinsatser och konkreta åtgärder har redan gett resultat. Kommunikationen ger våra medarbetare större förståelse, entusiasm och engagemang

samt bidrar till innovativa idéer och åtgärder vilket i sin tur leder till positiv förändring. Vi bjuder in alla våra intressenter till samverkan genom att ta del av denna hållbarhetsrapport, informationen på vår webbplats och ge oss feedback för att hjälpa oss till ytterligare framsteg.”



**Swedish Match har en vision om en värld utan cigaretter. Att erbjuda tobakskonsumenter alternativa produkter till cigaretter är kärnan i det vi gör. Visionen har stor kommersiell potential och ger betydande samhällsnytta. Om man ser till företagets totala påverkan på samhället är det sannolikt här vi har störst positiv inverkan. Vi kan även ha en positiv inverkan genom sättet vi bedriver vår verksamhet på och hur vi tillverkar våra produkter.**

I vår hållbarhetsstrategi lägger vi tonvikten vid sex områden – folkhälsa, affärsetik, lika möjligheter, växthusgaser, avfall samt barnarbete. Samtliga områden är väsentliga för vårt företag som helhet och på lång sikt. Visionen om en värld utan cigaretter är central för strategin och för hur vi bidrar till att göra världen bättre.

Inom vårt fokusområde **Förbättra folkhälsan** har vi för avsikt att ersätta cigaretter med attraktiva nikotinkällor för rekreation (såsom svenskt snus och andra nikotinnehållande produkter såsom ZYN), som bortsett från dess beroendeframkallande karaktär har

små eller inga hälsoskadliga effekter. Vi strävar efter att utveckla produkter som är attraktiva för cigarettkonsumenter liksom att informera dem om de relativa hälsoriskerna för olika produkter som innehåller nikotin så att de kan göra medvetna val.

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

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

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

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

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

### En koncerngemensam handlingsplan

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

### Väsentlighetsanalys

Vår senaste hållbarhetsundersökning bland företagets intressentgrupper (kunder, konsumenter, leverantörer, medarbetare, investerare/finansanalytiker, forskare/hälsosamfund samt lagstiftare) genomfördes under 2015. Resultatet från undersökningen låg till grund för den väsentlighetsanalys som genomfördes under 2016. Processen leddes av koncernledningen och resulterade i våra fokusområden. I övrigt deltog interna nyckelpersoner från olika operativa enheter och avdelningar tillsammans med extern expertis. Relevanta ramverk<sup>1)</sup> konsulterades i processen för att definiera de frågor som är väsentliga för Swedish Match. Väsentlighet har bedömts på grundval av frågornas allvarlighetsgrad i ett globalt sammanhang, företagets faktiska påverkan, företagets möjlighet att direkt eller indirekt påverka frågan samt vilken inverkan den kan ha på företagets verksamhet på längre sikt.

### Intressentdialog

Vi samarbetar med våra prioriterade intressenter som en naturlig del av våra affärer. Våra prioriterade intressenter innefattar bland annat våra medarbetare och investerare. Genom interna kanaler såsom till exempel större informationsmöten och företagets intranät informerar vi om hur vi arbetar för att göra skillnad inom våra fokusområden. Vi träffar även hållbarhetsrepresentanter för olika aktieägare för att dels ta del av deras frågeställningar, dels ge dem bättre förståelse för hur och varför vi arbetar med de frågor vi gör.

## ÖVERGRIPANDE MÅL



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



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



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



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



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



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

### Integrering av hållbarhet

Hållbarhet är en integrerad del av Swedish Match verksamhet. Det innebär att arbetet drivs från toppen av vår organisation där koncernledningen har det övergripande ansvaret. Koncernledningen och övriga chefer inom företaget är engagerade och involverade i processen med att definiera och utveckla hållbarhetsstrategin och koncernchefen informerar styrelsen om de framsteg som görs inom området. Cheferna för de operativa enheterna ansvarar för att genomföra strategin inom respektive operativa enhet. För att förverkliga vår hållbarhetsstrategi har vi byggt upp en organisation som ska stödja utveckling och implementering av denna. Inom varje fokusområde finns det ett hållbarhetsteam som har till uppgift att skapa en gemensam grund för inspiration och utbyte av kunskap och idéer. Hållbarhetsteamet har representanter från koncernledningen och våra operativa enheter. Medlemmarna är ambassadörer på operativ nivå och arbetar med att ta fram en handlingsplan för koncerngemensamma mål, delmål och nyckeltal. De ansvarar även för att åtgärder på lokal nivå genomförs samt för rapportering av framsteg.

På koncernnivå finns även en hållbarhetsfunktion som rapporterar till koncernchefen och hjälper till att driva arbetet framåt inom våra fokusområden, underlättar implementering av hållbarhetsstrategin och kommunicerar åtgärder och resultat till betydande intressenter.

<sup>1)</sup> Inkluderar FN:s globala mål för hållbar utveckling, FN:s Global Compact, FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter samt GRI:s ramverk.

# Vår värdekedja

Swedish Match tillverkar snus och nikotinportionsprodukter utan tobak, moist snuff, tuggtobak, cigarrer, tändstickor och tändare vid tretton<sup>1)</sup> anläggningar i Sverige, USA, Dominikanska republiken, Danmark, Nederländerna, Filippinerna och Brasilien.

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

## FOKUSOMRÅDEN



### JORDBRUK/ SKOGSBRUK/ RÅMATERIAL

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

Vår kvalitetsstandard GOTHIA TEK®, till exempel, kräver hög noggrannhet vid de tester som utförs inom flera steg i värdekedjan och vid urval av råttobak. Testerna startar redan på gårdsnivå hos tobaksodlarna och på så vis kan vi få spårbarhet för råttobaken för våra snusprodukter. Detta sätt att arbeta har en inverkan på standarden för andra tobaksprodukter samt för annat råmaterial på lång sikt.

### TRANSPORT/ DISTRIBUTION

Snus distribueras och säljs på marknader i Sverige och Norge via SMD Logistics. Chew bags distribueras genom egna eller tredje parts nätverk i Europa. I USA distribueras och säljs moist snuff, tuggtobak och cigarrer samt snus och nikotinportionsprodukter utan tobak på den nordamerikanska marknaden via externa distributörer från lager som ägs av bolaget. Tändstickor och tändare distribueras och säljs genom ett utbrett nätverk av samarbetspartners över hela världen. I Brasilien distribueras och säljs tändstickor, tändare och kompletterande produkter genom lokala samarbetspartners.

### KUNDER

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

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

### LEVERANTÖRER

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

### FABRIK/ LAGER/ KONTOR

Vår egen verksamhet omfattar alla fokusområden. De policyer som styr och vägleder oss i vår dagliga verksamhet sammanfattas i vår uppförandekod. Vår uppförandekod gäller alla medarbetare inom koncernen. Den utgör grunden för vår hållbarhetsstrategi och de resultat vi uppnår.

Samarbete och innovativt arbete har betydelse för företagets framgång. En annan viktig komponent är medarbetarnas möjlighet att nyttja sin fulla potential. Det är våra medarbetare som driver och upprätthåller vår höga kvalitetsstandard för alla våra produkter, förbättrar företagets upphandlingsmetoder och koldioxidintensitet, eliminerar risker och förekomst av barnarbete och säkerställer hög affärsetik i vår värdekedja.

### KONSUMENTER

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

<sup>1)</sup> Inkluderar fabriken i Silkeborg, Danmark, som under året förvärvades som en del av V2 Tobacco.

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

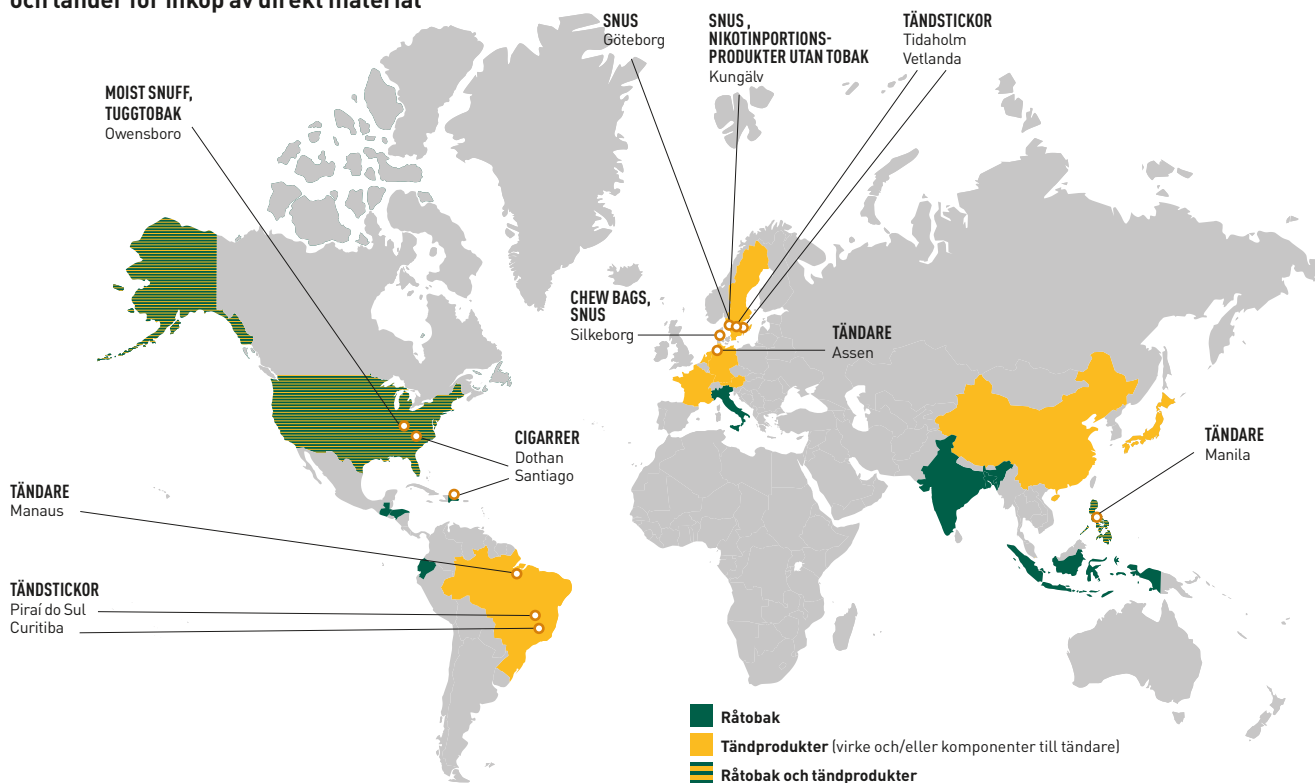
**Uppförandekod för leverantörer** Swedish Match uppförandekod för leverantörer speglar företagets uppförandekod och anger vad Swedish Match kräver och förväntar sig av företagets leverantörer.

## PRODUKTIONSANLÄGGNINGAR

Snus produceras vid våra fabriker i Kungälv och Göteborg och produktionen sker i enlighet med de strikta kraven i GOTHIA TEK®-standarden. Fabriken i Kungälv producerar även nikotinportionsprodukter utan tobak. Chew bags produceras i Silkeborg, Danmark. Denna fabrik tillverkar även snus. Moist snuff och tuggtobak produceras i vår fabrik i Owensboro (Kentucky, USA). Cigarrier produceras i våra fabriker i Dothan (Alabama, USA) och i Santiago

(Dominikanska republiken). Tändstickor tillverkas vid våra fabriker i Vetlanda (splint) och Tidaholm (tändstickor) samt i Pirai do Sul (splint) och Curitiba (tändstickor) i Brasilien. Tändstickor som produceras i Sverige tillverkas i enlighet med vår egen kvalitetsstandard, MATCHTEK®. Tändare tillverkas i Assen (Nederländerna), Manila (Filippinerna) samt i Manaus (Brasilien).

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



## DIREKT MATERIAL

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

### Råtobak

Råtobaken till snus, moist snuff, tuggtobak och cigarrier köps in genom större internationella leverantörer. Swedish Match köper råtobak från 20 länder. Tio av dessa länder (markerade på kartan ovan) utgör 90 procent av Swedish Match inköp av råtobak. Av dessa görs de största inköpen från Dominikanska republiken, Filippinerna, Indien, Indonesien och USA.

### Virke

Virke till vår tändsticksproduktion odlas och köps in lokalt, nära våra fabriker i Sverige och Brasilien. Ungefär 98 procent av virket till produktionen av tändstickor i Brasilien odlas på våra egna plantager. Återstående volymer köps från lokala leverantörer. Våra plantager består av nästan 6 000 hektar poppel och

tall, odlad i den södra delen av delstaten Paraná och i den norra delen av delstaten Santa Catarina. Våra plantager följer striktare odlingskrav än vad som föreskrivs i 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, den enhet som producerar tändstickor i Sverige, är certifierad 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, fjädrar och övre lock gjorda av olika metaller såsom till exempel aluminium, stål och mässing. Dessa material kommer huvudsakligen från leverantörer i USA och Kina.

## Värderingar



PASSION



ÅGARSKAP



INNOVATION



KVALITET

## Kvalitetsstandarder

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



## FÖRBÄTTRA FOLKHÄLSAN

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



Detta fokusområde omfattar hela vår värdekedja.

### Vårt åtagande

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

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

### Produktkvalitet och säkerhet

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

Under 2017 har Swedish Match intensifierat satsningarna för nikotinportionsprodukten ZYN som inte innehåller tobak, vilket innebär att arbetet med att minska potentiellt skadliga ämnen i våra produkter har tagits ett steg längre.

### Produktattraktion bland vuxna användare av tobak

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

Swedish Match har under året fortsatt att lansera nya produkter som tilltalar cigaretthanvändare. Förutom ökade satsningar på ZYN, har vi lanserat en serie helvita snusprodukter under varumärket G.4 i Norge där syftet är att nå de cigaretthanvändare som tidigare avvisat snus. Precis som för ZYN ligger de tre oönskade ämnena som regleras i svenska livsmedelslagen under detektionsnivån i G.4-produkterna.

I Skandinavien definierar Swedish Match hur framgångsrik en produkts attraktionskraft är genom att följa minskningen av antalet rökare av det totala antalet tobaksanvändare. I Sverige har andelen dagliganvändare av cigaretter bland dagliga tobaksanvändare sjunkit dramatiskt under åren och var 45 procent under 2016<sup>1)</sup> (när denna rapport publicerades fanns ingen officiell statistik för 2017 tillgänglig). I Norge minskade andelen dagliganvändare av cigaretter till 48 procent under 2017<sup>2)</sup> (55 procent år 2016). I Nordamerika är snus fortfarande en mycket liten produktkategori i förhållande till andra tobakskategorier och på denna marknad definierar vi istället framgång i volymtillväxt för vår försäljning av snus och nikotinnehållande portionsprodukter.

<sup>1)</sup> Källa: Folkhälsomyndigheten

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

# ZYN®

## OM ZYN

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

ZYN är en helt vit portionsprodukt och Swedish Match första nikotinprodukt utan tobak.

Distributionen av ZYN har expanderats i USA och produktens tillgänglighet har också ökat för svenska konsumenter. Produktionen i Sverige har utökats för att möta efterfrågan och en betydande investering för en utbyggnad av vår produktionsanläggning i Owensboro, Kentucky, USA har initierats.



## Öppenhet och transparens

En majoritet av alla rökare är omedvetna om de stora skillnaderna i riskprofiler mellan olika tobaks- och nikotinnehållande produkter. Konsekvensen är att rökare står inför alternativen att "sluta eller dö" och alltför många av dem kommer att dö i förtid.

Konsumenterna söker och har rätt till saklig information om de alternativa produkter som finns tillgängliga för dem. Detta innebär att tillverkare, däribland Swedish Match, måste vara öppna och transparenta om vad vi vet om våra produkter, bland annat när det gäller vetenskapliga rön om hälsoeffekter. Vi bör kommunicera detta till konsumenterna där detta är tillåtet. Vi bör också uppmuntra myndigheter att ge saklig och objektiv information avseende skillnader i skadeverkningar mellan av olika tobaksprodukter och uppmuntra tillsynsmyndigheter att reglera tobaksprodukter olika beroende på produkternas riskprofil. Under 2017 har vi fortsatt våra ansträngningar för att få snus klassificerat som en tobaksprodukt med modifierad risk (MRTP) i USA. Med ett sådant godkännande och klassificering skulle vi tillåtas informera rökare i USA om den relativa risken mellan snus och cigaretter.

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

Swedish Match definierar vår framgång vad gäller öppenhet och transparens genom att årligen utvärdera konsumenternas förståelse av relativ risk mellan snus och cigaretter på våra kärnmarknader. För 2017 visar våra konsumentundersökningar att 66 procent av befolkningen i Sverige och 62 procent i Norge har identifierat snus som en produkt som utgör en lägre hälsorisk än cigaretter. I USA motsvarar denna siffra 11 procent vilket visar på den generella missuppfattningen av relativ risk.

## Skydd för utsatta konsumentgrupper

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

Swedish Match har en *Under 18 inget nikotin*-policy som tydligt slår fast att alla produkter innehållandes tobak (och nikotin) endast får säljas till vuxna som är minst 18 år eller som uppnått den högre ålder som lagstiftats för tobaksbruk på respektive marknad. Detta innebär att vi inte riktar vår marknadsföring, reklam eller kampanjer av tobaksvaror eller produkter som innehåller nikotin till personer under 18 år, eller den högre åldersgräns som gäller lokalt. För att förhindra användning av tobak och nikotin av minderåriga arbetar vi kontinuerligt med att utbilda, informera och samarbeta med återförsäljare, distributörer och myndighetspersoner.

Nikotinanvändning under graviditet kan bland annat leda till minskad födelsevikt hos barn varför gravida kvinnor uppmanas till total avhållsamhet från nikotinintag.

Produktattraktivitet bland vuxna tobaksanvändare	2017	2016	2015
Andel dagliga cigarettroökare bland dagliga tobaksanvändare i Sverige <sup>1)</sup> , %	45	45	48
Andel dagliga cigarettroökare bland dagliga tobaksanvändare i Norge <sup>2)</sup> , %	48	55	57
Volymtillväxt för snus och nikotinportionsprodukter utan tobak i Nordamerika, %	65	24	21

<sup>1)</sup> Baserat på undersökning som görs vartannat år (senast 2016).  
Källa: Folkhälsomyndigheten.

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

Konsumenters förståelse av relativ risk mellan snus och cigaretter <sup>1)</sup>	USA	Sverige	Norge
Snus har lägre hälsorisk än cigaretter, %	11	66	62
Snus har lika eller högre hälsorisk än cigaretter, %	67	28	29
Vet ej, %	22	6	9

<sup>1)</sup> Swedish Match konsumentundersökningar avseende konsumentinsikt.

## Ökad förståelse för skadereduktion

I många länder kan vi idag se en ökad förståelse för den roll som produkter med reducerad skadeverkning kan spela för att minska cigarettkonsumtionen runt om i världen. Detta är särskilt tydligt i Storbritannien och USA.

”Envisioning a world where cigarettes would no longer create or sustain addiction, and where adults who still need or want nicotine could get it from alternative and less harmful sources, needs to be the cornerstone of our efforts – and we believe it’s vital that we pursue this common ground.”

**Dr. Scott Gottlieb, Kommissarie i den amerikanska federala tillsynsmyndigheten Food and Drug Administration (FDA).**  
**[Meddelande om FDA:s plan för tobak och nikotin, juli 2017]**



## SÄKERSTÄLLA HÖG AFFÄRSETIK

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

### MÅL

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



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

### Vårt åtagande

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

### Vår uppförandekod

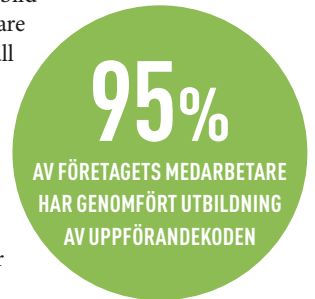
Våra policyer avseende anställning och arbete, affärsetik, miljö och arbetsplats bygger på principerna i FN:s Global Compact. Våra policyer är samlade i vår uppförandekod (Koden) och stöds av koncerngemensamma principer och rutiner samt lokala policyer. Koden gäller för samtliga medarbetare inom Swedish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

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

### Kommunikation och utbildning

Genom medarbetarenkäter mäter vi medarbetarnas medvetenhet om koden och om de har läst eller blivit informerade om den. Obligatorisk e-utbildning har genomförts som ett komplement till presentationer och liknande evenemang. Under 2017 har 95<sup>1)</sup> procent av medarbetarna genomfört denna e-utbildning. Vårt mål är att samtliga medarbetare genomför utbildningen. Kodens innehåll kommuniceras kontinuerligt till medarbetarna till exempel via företagets intranät.

gatorisk e-utbildning har genomförts som ett komplement till presentationer och liknande evenemang. Under 2017 har 95<sup>1)</sup> procent av medarbetarna genomfört denna e-utbildning. Vårt mål är att samtliga medarbetare genomför utbildningen. Kodens innehåll kommuniceras kontinuerligt till medarbetarna till exempel via företagets intranät.



### Korruption och mutor

På Swedish Match har vi nolltolerans mot korruption och mutor. Det framgår uttryckligen i vår uppförandekod att Swedish Match inte ska delta i, eller genom tredje part, bidra till korruption i någon form. Uppförandekoden ger också tydliga riktlinjer för acceptabelt och oacceptabelt beteende. Under 2017 har vi utvecklat och implementerat utbildning om korruption och mutor. Under 2017 har 78<sup>2)</sup> procent av medarbetare i relevanta målgrupper genomfört utbildningen och aktiviteterna fortsätter under 2018.

### 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 stöder cheferna för de operativa enheterna med rådgivning i samband med marknadsaktiviteter och upprättande av avtal för att säkerställa att konkurrenslagstiftningen efterlevs. Alla medarbetare inom försäljning och marknad samt olika ledningsgrupper inom organisationen utbildas kontinuerligt inom detta område. E-utbildning och skraddarsydda handböcker används också för att utbilda medarbetare inom försäljnings- och marknadsavdelningarna, inköpsfunktioner samt forskning och utveckling avseende relevanta regelverk. Under 2017 har även en specifik utbildning avseende sund konkurrens utarbetats och den kommer att lanseras till medarbetare i relevanta målgrupper under 2018.

### Anmälan om misstänkt överträdelse och visseblåsarfunktionen

För att ytterligare säkerställa hög affärsetik inom koncernen uppmanar vi alla medarbetare att agera om överträdelser av uppförandekoden kommer till deras kännedom. Medarbetarna kan alltid kontakta sin chef, cheferna för de operativa enheterna samt personal- och juridiska avdelningarna. Swedish Match har även en visseblåsarfunktion som ger alla medarbetare inom koncernen möjlighet att anmäla misstanke om överträdelse till ordföranden i revisionskommittén. Anmälan kan lämnas anonymt. Alla misstankar om överträdelser av uppförandekoden tas på allvar och utreds med hänsyn tagen till integriteten hos den som rapporterat händelsen. Lämpliga åtgärder vidtas om fall av överträdelser konstateras. Alla misstankar om överträdelser och vidtagna åtgärder rapporteras till revisionskommittén. Vid denna rapportering närvarar även bolagets externa revisorer.

Under 2017 har 23 ärenden behandlats och utvärderats. Några anmälda ärenden har krävt vidare handläggning och har resulterat i införande av nya rutiner medan andra har befunnits vara ogrundade och lämnats utan åtgärd. Inga ärenden har lett till åtal av några medarbetare.

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

<sup>2)</sup> Exklusive medarbetare i relevant målgrupp i Brasilien som kommer att genomföra utbildningen på portugisiska under 2018.

## 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 överensstämmer med internationella konventioner och riktlinjer<sup>1)</sup>. Vår uppförandekod för leverantörer utgör grunden för vår relation med leverantörerna och är en integrerad del i merparten av våra betydande affärsavtal.

Bolaget strävar efter att samarbeta med leverantörer som har en god finansiell ställning och väljer leverantörer som stödjer Swedish Match långsiktiga krav med avseende på affärsetik och andra hållbarhetsfrågor. Swedish Match har cirka 118 betydande leverantörer av direkt material. Årliga kostnader för direkt material från dessa leverantörer uppgår till cirka 1,5 miljarder kronor. Under 2017 har vi fått bekräftat att 96 procent av företagets betydande leverantörer

av direkt material delar Swedish Match värderingar genom att de har undertecknat vår uppförandekod för leverantörer eller genom att de har egna upprättade uppförandekoder och processer för att övervaka till exempel affärsetik och mänskliga rättigheter i sin leverantörskedja.

Vi för alltmer ofta och återkommande en dialog med våra leverantörer om våra grundläggande värderingar. Denna dialog omfattar de krav vi ställer i vår uppförandekod för leverantörer, uppföljning av efterlevnad av dessa krav samt dialog om prioriterade frågor för att säkerställa fortsatta förbättringar. Det övergripande målet är att öka proaktiviteten i dialogen kring hållbarhet. Under 2017 har vi fortsatt vårt arbete med att systematisera koncerngemensamma tillvägagångssätt i kontakten med våra leverantörer från vilka vi köper direkt material. För mer information, se avsnitt *Eliminera barnarbete*.

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

### EXEMPEL PÅ UPPNÅDDA RESULTAT 2017

- Fortsatt utbildning avseende vår uppförandekod för alla medarbetare
- E-utbildning om anti-korruption/anti-mutor för medarbetare i relevanta målgrupper
- Bekräftelse från 96 procent av betydande leverantörer av direkt material att de delar Swedish Match värderingar

Affärsetik	2017	2016
Andel medarbetare som genomfört utbildning avseende uppförandekoden <sup>1)</sup> , %	95	60
Andel medarbetare i relevanta målgrupper som genomfört utbildning avseende anti-korruption/anti-mutor <sup>2)</sup> , %	78	N/A
Andel betydande leverantörer av direkt material som bekräftat att de delar Swedish Match värderingar <sup>3)</sup> , %	96	N/A

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

<sup>2)</sup> Utbildning avseende anti-korruption/anti-mutor lanserades 2017. 2017 inkluderar inte medarbetare i relevant målgrupp i Brasilien som kommer att genomföra utbildningen under 2018.

<sup>3)</sup> Inga jämförbara siffror för 2016 kan tillhandahållas på grund av ändrad beräkningsmetodik.



Swedish Match.

## UPPFÖRANDEKOD

# 96%

AV FÖRETAGETS BETYDANDE  
LEVERANTÖRER AV DIREKT MATERIAL  
HAR BEKRÄFTAT ATT DE DELAR  
SWEDISH MATCH  
VÄRDERINGAR





## FRÄMJA LIKA MÖJLIGHETER

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

### MÅL

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



Detta fokusområde omfattar vår egen verksamhet.

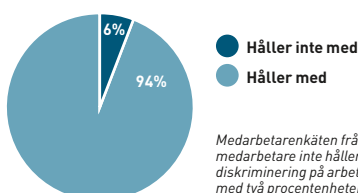
### Vårt åtagande

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

### Nolltolerans mot diskriminering

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

### MEDARBETARE OM DISKRIMINERING



Medarbetarenkäten från 2016 visar att sex procent av våra medarbetare inte håller med om påståendet att de är fria från diskriminering på arbetsplatsen. Även om detta är en minskning med två procentenheter från 2014 så är det ändå inte tillräckligt och förbättringsåtgärder har vidtagits under året. Under 2018 kommer en ny medarbetarundersökning att genomföras för att mäta framsteg.

### En decentraliserad Human Resources organisation

Inom Swedish Match bedrivs de olika verksamheterna på lokal nivå och det gäller även företagens funktioner för Human Resources (HR). Swedish Match har en decentraliserad HR organisation efter som regler och sociala förhållanden varierar mellan olika länder. Många initiativ tas varje år för att se till att vi skapar och upprätthåller en inkluderande arbetsmiljö genom jämställdhetsutbildningar, löneanalyser, rekryteringsinsatser och ett orubbligt engagemang för diskrimineringsfrågor. Genom företagets HR-råd skapar vi en koncerngemensam grund där ett primärt fokus har varit att utbyta idéer och kunskap och få bättre förståelse för de olika enheternas utgångspunkter. Vi har under det senaste året ökat vårt fokus på mångfald och med specifikt fokus på kön och kulturell bakgrund.

### Samarbete för jämställdhet i en prestationsbaserad kultur

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

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

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

### Främja möjligheter och jämställdhet

Från och med år 2017 måste alla operativa enheter presentera resultat kring jämställdhet, både totalt sett på enhetsnivå och för ledande befattningar. Resultaten presenteras för och granskas av koncernledningen och ger därmed området ökad medvetenhet och engagemang från både de operativa enheterna och från ledande befattningshavare.

Vi tror att ökad jämställdhet mellan män och kvinnor, på alla nivåer i vår organisation, gynnar Swedish Match på många sätt. Jämställdhetsmålen fastställs lokalt och strävar efter en ökad balans över tid, särskilt när det gäller högre befattningar inom organisationen.

Vårt koncernmål är att minst 40 procent av vardera kön ska vara representerat i ledande befattningar<sup>1)</sup>.

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

För att uppmuntra till ökad mångfald bland ledande befattningshavare och organisationen i sin helhet, har nyckeltal tagits fram för USA och Skandinavien. Syftet är att mäta och externt kunna rapportera antal och procent av chefer/ledande befattningshavare och andra medarbetare som omfattas av en viss klassificering. Från och med år 2017 måste våra operativa enheter i USA och Skandinavien presentera status och förändringar inom sina organisationer, både totalt sett på enhetsnivå och för ledande befattningar, avseende skyddade grupper och personer från annan kulturell bakgrund eller ursprungsland.

I Sverige används officiell statistik för att erhålla information om i vilken utsträckning medarbetare är födda i Sverige, utanför Sverige eller har föräldrar som är födda i ett annat land. I USA är etnisk bakgrund eller ras en faktor som vi tar hänsyn till.

<sup>1)</sup> Definierat som LTI-deltagare om 46 personer (2017) på högre befattningar som är berättigade till bolagets långsiktiga incitamentsprogram.

Jämställdhet bland ledande befattningar <sup>1)</sup>	2017	2016	2015
Totalt antal ledande befattningar	46	56	55
Andel kvinnor i ledande befattningar, %	15	14	13
Andel män i ledande befattningar, %	85	86	87

<sup>1)</sup> Definierat som LTI-deltagare i bolagets långsiktiga incitamentsprogram.

Koncernledning och styrelse <sup>1)</sup>	2017	2016	2015
Totalt antal medlemmar i koncernledningen	9	8	7
Andel kvinnor i koncernledningen, %	22	25	29
Totalt antal medlemmar i styrelsen <sup>1)</sup>	10	11	10
Andel kvinnliga medlemmar i styrelsen <sup>1)</sup> , %	40	45	40

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

Anställda	2017	2016	2015
Totalt antal anställda <sup>1)2)</sup>	5 240	5 460	4 850
Andel kvinnliga anställda, %	39	35	N/A
Andel kvinnliga chefer <sup>3)</sup> , %	22	22	N/A
Andel kvinnliga tjänstemän, %	32	31	N/A
Andel kvinnliga arbetare, %	45	37	N/A

<sup>1)</sup> Totalt antal anställda beräknas per den 31 december. Annan beräkningsmetodik gör att denna siffra skiljer sig från siffran för medelantalet anställda som redovisas i Not 6 Personal, sidan 78.

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

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

## ÖKAD JÄMSTÄLLDHET

Under 2016 inrättades ett jämställdhetsråd med representation från olika delar av verksamheten i Sverige. Jämställdhetsrådets huvudsakliga syfte är att övervaka företagets jämställdhetsplan och att hålla en fortlöpande dialog om hur förbättringar kan åstadkommas inom området. Rådet sammanträdde vid fyra tillfällen under 2017. Under året uppdaterades jämställdhetsplanen och utbildningar utarbetades för att på ett metodiskt sätt öka medvetenheten avseende jämställdhetsfrågor som till exempel omedvetna fördomar. Andra aktiviteter inkluderade ett talangprogram med 50/50 kvinnor/män med deltagare från hela organisationen. Alla chefer med direktrapporterande medarbetare har också utbildats i jämställdhetsfrågor för att medvetandegöra den positiva potential ett fokus på området för med sig. Våra chefer informerar och diskuterar jämställdhetsplanen med sina medarbetare och deltar aktivt i arbetet med att uppnå målen.

## KULTURELL MÅNGFALD I SVERIGE

Under 2017 har Swedish Match lanserat ett nytt program för att erbjuda arbetsmöjligheter till flyktingar som nyligen kommit till Sverige. Programmet består av praktik under en period om 4–6 månader med syftet att erbjuda anställning efter att perioden är avslutad. Inom programmet ges praktikanterna en mentor som både hjälper till med arbetsrelaterade frågor och med kulturell integration i Sverige.

Medarbetare om diskriminering <sup>1)</sup>	2016	2014
Medarbetare som håller med om påståendet att de är fria från diskriminering på arbetet, %	94	92

<sup>1)</sup> Swedish Match medarbetarundersökning hålls vartannat år. Ingen undersökning hölls under 2017.

Anställdas kulturella bakgrund 2017	Del av relevant grupp <sup>1)</sup> , %
Sverige	25
USA	17

<sup>1)</sup> 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".

Ledande befattningshavares kulturella bakgrund 2017	Del av relevant grupp <sup>1)</sup> , %
Sverige <sup>2)</sup>	10
USA	10

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

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



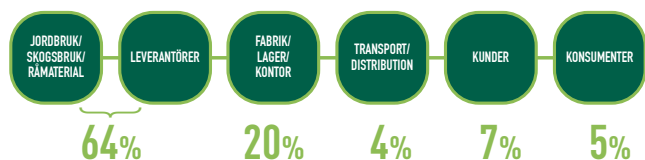
## MINSKA UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER

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

### MÅL

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

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



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

### Vårt åtagande

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

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

### EXEMPEL PÅ UPPNÅDDA RESULTAT 2017

- Åtagit oss att sätta vetenskapsbaserade mål
- Fastställt långsiktiga mål för att minska utsläpp av växthusgaser
- Identifierat prioriterade områden med hög reduktionspotential
- Utvecklat lokala handlingsplaner för att möta uppsatta mål och påbörjat implementering

### Redovisning av växthusgaser i vår värdekedja<sup>1)</sup>

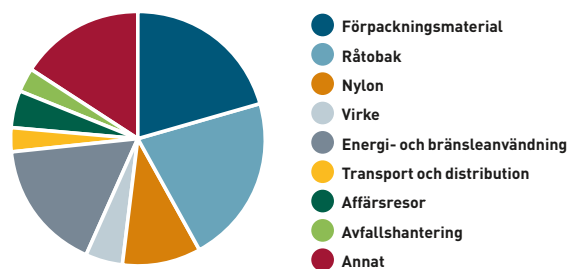
Vi har beräknat och redovisat utsläpp av växthusgaser för direkta utsläpp (Scope 1), indirekta utsläpp (Scope 2) och en del av andra indirekta utsläpp som ej omfattas av Scope 2 (del av Scope 3) enligt Greenhouse Gas Protocol<sup>2)</sup>, sedan 2008. Under 2016 utökade vi omfattningen för beräkningarna av utsläpp av växthusgaser och kartlade hela värdekedjan enligt Greenhouse Gas Protocols Corporate Value Chain Standard (Scope 3). Under 2017 har beräkningarna reviderats och uppgifterna för 2016 följaktligen justerats. Förändringen beror främst på användning av mer specifika utsläppsfaktorer för insatsmaterial vilket har stor påverkan på slutresultatet.

Utsläpp av växthusgaser i vår värdekedja uppgår till 205 817 ton CO<sub>2</sub>-ekvivalenter (CO<sub>2</sub>e) för år 2017. Råmaterial och leverantörer (livscykeldata för köpta varor och tjänster) utgör 64 procent av totalt utsläpp. Fabrik/Lager/Kontor utgör 20 procent (energi och bränsleanvändning, avfall som genereras i vår egen verksamhet samt affärsresor<sup>3)</sup>). Transport och distribution utgör 4 procent. Kunder (kylar för snus i butiker) och konsumenter (användning av tändare och tändstickor samt slutligt bortskaffande av produkter efter konsumentens användning) utgör 7 respektive 5 procent.

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

Vår beräkning av utsläpp av växthusgaser inkluderar hela Scope 3 och omfattar alla Swedish Match enheter. Generella emissionsfaktorer har till stor del använts för att beräkna utsläppen<sup>4)</sup>. Alla sex växthusgaser som omfattas av Kyotoprotokollet<sup>5)</sup> ingår i beräkningarna. Antaganden och emissionsfaktorer har följt en försiktighetsprincip.

### DE STÖRSTA UTSLÄPPSKÄLLORNA AV VÄXTHUSGASER



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

<sup>1)</sup> Data i detta avsnitt baseras på bästa tillgängliga information och är föremål för revision. Omarbetade siffror kommer att presenteras på företagets webbplats när de finns tillgängliga.  
<sup>2)</sup> Internationell standard för beräkning och rapportering av klimatpåverkan från verksamheten.  
<sup>3)</sup> Affärsresor har allokerats till Scope 3 vid beräkning av utsläpp av växthusgaser, men har inkluderats i vår egen verksamhet i fördelningen av utsläppen i vår värdekedja.  
<sup>4)</sup> Huvudsakliga referensskällor för emissionsfaktorer inkluderar DEFRA, Ecoinvent och IEA.  
<sup>5)</sup> IPCC Fourth Assessment Report.

### Minska utsläpp av växthusgaser på ett vetenskapsbaserat tillvägagångssätt

Under året har vi utvecklat en strategi för att minska utsläpp och satt vetenskapsbaserade mål baserat på den reviderade kartläggningen från 2016. Vetenskapsbaserade mål är i linje med den nivå av avkolning som krävs för att hålla den globala temperaturökningen under 2°C jämfört med förindustriella nivåer<sup>1)</sup>. Vi har använt metoden Sectoral Decarbonization Approach<sup>2)</sup> (för "Other Industry"<sup>3)</sup>) och tillhörande beräkningsverktyg som grund för vårt beslut. Vårt mål är att minska utsläppen av växthusgaser med 75 procent fram till 2050 med 2017 som basår. Detta skulle ge absoluta minskningar av utsläpp med 4 procent årligen fram till 2050. Våra delmål är att minska våra utsläpp med 12 procent till år 2020 och med 41 procent till år 2030. Vi har förbundit oss att sätta dessa mål genom Science Based Targets Initiative (SBTi) och förväntar oss slutförd validering under 2018.

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

### Åtgärder

Under vårt arbete med att sätta mål har vi identifierat ett antal åtgärder som behöver vidtas för att minska våra utsläpp av växthusgaser i värdekedjan. Handlingsplaner har fastställts och ansvar fördelats över hela koncernen för våra största källor av utsläpp. Initiala åtgärder innefattar att revidera våra upphandlingsmetoder, att ersätta material och energi (resurser) med alternativ som har lägre koldioxidintensitet och att använda resurser mer effektivt. Det innefattar vidare samarbete med affärspartners och på längre sikt även utvecklande av produkter med lägre koldioxidintensitet. Vi kommer även att kontinuerligt sträva efter att förbättra beräkningarna

av utsläpp av växthusgaser. Detta kommer att hjälpa oss att hitta ytterligare möjligheter att minska våra utsläpp och att göra rätt prioriteringar.

Beräkningarna förbättras genom att vi erhåller mer specifik information om utsläpp från våra leverantörer och företrädesvis också deras leverantörer (till exempel livscykeldata) för att i allt högre grad ersätta generell utsläppsdata. Förbättring kan också uppnås genom att omvärdera allmänna antaganden. Att revidera upphandlingsmetoder och ersätta resurser med alternativ innebär att beakta kriterier för utsläpp av växthusgaser/koldioxidintensitet i våra inköpsprocesser samt undersöka möjligheter att öka användning av återvunnet eller förnybart material och energi. En effektiv användning av resurser innebär till exempel en minskning av materialanvändningen samt avfall som genereras i vår egen verksamhet. Ett samarbete med affärspartners, leverantörer och kunder innefattar förutom tillgång till utsläppsdata att de även uppmanas till att driva ett eget vetenskapsbaserat tillvägagångssätt för att minska sina utsläpp.

Utsläpp av växthusgaser (ton CO <sub>2</sub> e)	2017	2016 <sup>1)</sup>
Scope 1	9 917	10 860
Scope 2	20 031	20 061
Scope 3	175 865	181 692
<b>Totala utsläpp</b>	<b>205 814</b>	<b>212 614</b>
<b>Totala utsläpp (per MSEK försäljning)</b>	<b>12,8</b>	<b>13,2</b>
<b>Minskning av utsläpp, %</b>	<b>3%</b>	<b>N/A</b>

<sup>1)</sup> Reviderade uppgifter till följd av ytterligare analys.

Energianvändning inom vår egen verksamhet (MWh)	2017	2016 <sup>1)</sup>
Direkt energianvändning	90 045	99 970
Indirekt energianvändning	85 495	84 145
<b>Total energianvändning</b>	<b>175 540</b>	<b>184 115</b>
<b>Total energianvändning (per MSEK försäljning)</b>	<b>10,9</b>	<b>11,4</b>

<sup>1)</sup> Reviderade uppgifter till följd av ytterligare analys.



Under det gångna året har Swedish Match vidtagit ett antal positiva åtgärder för att minska utsläppen av växthusgaser. Ett exempel är installationen av solpaneler på produktionsanläggningen för tändare på Filippinerna.

<sup>1)</sup> Såsom beskrivits av the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).

<sup>2)</sup> Sectoral Decarbonization Approach (SDA): En metod för att sätta vetenskapsbaserade mål för minskade utsläpp av växthusgaser (2015). [www.sciencebasedtargets.org](http://www.sciencebasedtargets.org)

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





## MINSKA AVFALL

Vårt mål är att minska avfall från våra produktionsanläggningar.<sup>1)</sup>

### MÅL

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



Detta fokusområde omfattar våra egna produktionsanläggningar.

### Vårt åtagande

På Swedish Match arbetar vi kontinuerligt och systematiskt med att bedöma risk och minska vår negativa påverkan på miljön. Genom ett gemensamt tillvägagångssätt samt utbyte av bästa praxis ökar vi effektiviteten av vårt arbete inom hela koncernen.

### Hantering av miljöpåverkan

En majoritet av våra produktionsanläggningar (10 av 13) är certifierade enligt ISO 14001. Våra tändsticksfabriker i Curitiba och Pirai do Sul i Brasilien samt fabriken för rökfria produkter i Silkeborg, Danmark, är inte certifierade. Som en del av vårt miljöarbete bedömer vi risker löpande och arbetar för att minska vår negativa påverkan på miljön. Miljöpåverkan från våra produktionsanläggningar utgörs främst av användning av energi, material, kemikalier samt avfall och utsläpp till vatten och luft från olika bearbetningssteg i produktionen. Alla anläggningar har handlingsplaner för att ständigt förbättra sin miljöpåverkan. Detta arbete, vilket har varit ett fokusområde i våra produktionsanläggningar under en lång tid, har bedrivits lokalt och i stor utsträckning i nära dialog med lokala myndigheter och andra intressenter.

Totalt avfall (ton)	2017	2016 <sup>1)</sup>
Ofarligt avfall	24 116	23 918
Miljöfarligt avfall	689	772
Miljöfarligt avfall (per produktionsenhet) <sup>2)</sup>	0,10	0,11
<b>Totalt avfall</b>	<b>24 805</b>	<b>24 691</b>
<b>Totalt avfall (per MSEK försäljning)</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6</b>
<b>Totalt avfall (per produktionsenhet)<sup>2)</sup></b>	<b>15,6</b>	<b>15,6</b>

<sup>1)</sup> Omräknad på grund av förbättrad datainsamling.

<sup>2)</sup> Här används ett viktat medelvärde baserat på miljoner cigarrer, tändstickor, tändare och snusdosor och tusentals pound tuggtobak.

### Avfallsminskning

Under året har vi genomfört en analys av materialflöden i våra produktionsanläggningar<sup>2)</sup>. Analysen omfattar inmatningsflöden till våra system såsom material, kemikalier och energi samt produktflöden såsom förpackningsmaterial, avfall och utsläpp till vatten och luft. Resultaten av denna analys har visat att utsläpp till vatten och luft från våra anläggningar är låga och inom gränsvärdena som gäller för våra miljötillstånd. Frågeställningar som kan uppstå i vår regelbundna riskbedömning hanteras som en del av vår lokala miljöledning.

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

Förutom att sätta mål, fortsätter vi arbetet med att minska användningen av förpackningsmaterial och andra material i våra produkter. Vi söker alternativa material som delvis kan förnyas och/eller återvinnas och som har en lägre kolintensitet. Vi fortsätter även att undersöka möjligheten att öka återvinningen av våra produkters förpackningar efter konsumentens användning.

### EXEMPEL PÅ UPPNÅDDA RESULTAT 2017

- Förbättrat samarbete och utbyte av kunskap kring miljöfrågor inom koncernen
- Avslutat materialflödesanalys för våra anläggningar och beslutat om ett gemensamt mål för avfall
- Utvecklat lokala handlingsplaner för att minska avfall inom alla operativa enheter

<sup>1)</sup> Initialt omfattade detta fokusområde även utsläpp till luft och vatten. Efter ytterligare analys har dessa utsläpp inte visat sig vara väsentliga för koncernen som helhet och ingår därmed ej längre som en del av fokusområdet.

<sup>2)</sup> Exklusive fabriken i Silkeborg, Danmark, som förvärvades den 31 augusti 2017.

Hanteringsmetod (ton)	(%)	2017	2016 <sup>1)</sup>
Återvinning inklusive energiåtervinning	77	18 988	19 248
Deponi	12	2 981	2 458
Deponi (per produktionsenhet) <sup>2)</sup>		7	6
Återanvändning	8	1 933	1 839
Miljöfarligt avfall	3	689	772
Kompostering	1	215	374

<sup>1)</sup> Omräknad på grund av förbättrad datainsamling.

<sup>2)</sup> Här används ett viktat medelvärde baserat på miljoner cigarrer, tändstickor, tändare och snusdosor och tusentals pound tuggtobak.





## ELIMINERA BARNARBETE

Vårt mål är att eliminera barnarbete i företagets värdekedja.

### MÅL

- Att förbättra vår förmåga att identifiera, förebygga och minska barnarbete och andra risker inom hållbarhet i vår värdekedja



Detta fokusområde omfattar huvudsakligen delarna uppströms i vår värdekedja.

### Vårt åtagande

På Swedish Match lägger vi särskilt fokus på barnarbete och andra risker för barn och vi accepterar inte barnarbete någonstans i vår värdekedja. Vi är beroende av råvaror från jord- och skogsbruk till våra produkter. Enligt den internationella arbetsorganisationen, ILO, finns cirka 152 miljoner barnarbetare i världen. Av dessa barn återfinns 71 procent inom jordbruk. Då tobak är en jordbruksprodukt finns därmed en betydande risk för barnarbete. Barnarbete är ett omfattande och komplext ämne som kräver engagemang från såväl oss som från odlare, leverantörer, beslutsfattare och andra tillverkare.

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

### Riskbedömning av affärsintegritet och mänskliga rättigheter

Under 2016 anlätade vi extern expertis för att förbättra vår riskbedömning kopplad till bristande affärsintegritet och brott mot de mänskliga rättigheterna i vår värdekedja. Denna riskbedömning ligger nu till grund för vårt fortsatta arbete med att bedöma och minska specifik risk i dialog med prioriterade leverantörer. För alla leverantörer av direkt material har riskprofilen omvärderats och baseras på tillverkningsland eller råvarornas ursprung, kända risker inom kategori och bransch<sup>1)</sup> samt årlig inköpskostnad. Vi har gjort en fördjupad riskanalys på branschnivå för att identifiera potentiella och specifika risker för brott mot de mänskliga rättigheterna, inklusive arbetsrättigheter, för ett begränsat antal högriskkategorier av direkt material.

Av våra totalt 118 betydande leverantörer av direkt material<sup>2)</sup> visar resultatet att 70<sup>3)</sup> av dessa kan klassificeras som leverantörer med hög risk baserat på industririsk och/eller risker kopplade till ursprungsland. En majoritet av dessa utgörs av leverantörer av råtabak. De övriga är leverantörer av komponenter till tändare samt färdiga produkter som köps från Asien eller Afrika. Resultaten

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

<sup>2)</sup> En betydande leverantör av direkt material definieras som en leverantör från vilken Swedish Match har en årlig inköpskostnad på över 400 000 USD. Leverantörer under denna årskostnadsgräns, men som tillhör en industri som klassificerats som hög risk avseende brott mot mänskliga rättigheter har inkluderats oavsett årlig inköpskostnad.

<sup>3)</sup> Detta inkluderar alla råtabakslieferantörer oavsett ursprungsland.

bekräftar vårt initiala fokus på leverantörer av råtabak i vårt arbete för en mer hållbar leverantörskedja. Resultatet bekräftar även vårt fortsatta fokus på barnarbete och barns rättigheter, där barnarbete samt risker för kvinnor och barn rankas högst bland de risker för kränkning av mänskliga rättigheter inom tobakskategorin. Detta följs av tvångsarbete/skuldslaveri, exponering av farliga kemiska ämnen samt begränsad tillgång till säkert dricksvatten och/eller sanitära anläggningar.

### Granskning av leverantörer

Under de senaste åren har vi arbetat med att implementera rutiner och system för att följa upp efterlevnaden av vår uppförandekod för leverantörer. Dessa rutiner är som mest utarbetade och proaktiva för råtabak för våra snusprodukter. För våra andra rökfria tobaksprodukter är uppföljningen mer inriktad på efterlevnad av de krav vi ställer. Våra viktigaste verktyg i denna process är Sustainable Tobacco Programme (STP) och tillhörande processer. För direkt material utöver råtabak har uppföljningsrutinerna förbättrats genom utarbetandet av en koncerngemensam strategi. Vårt mål är en proaktiv dialog avseende prioriterade hållbarhetsfrågor med relevanta betydande leverantörer av direkt material.

### Råtabak

Swedish Match köper inte råtabak direkt från tobaksodlare utan från globala leverantörer (såsom Alliance One, ITC och Universal Leaf). Odlare av tobak är i allmänhet andraledsleverantörer. Vissa undantag finns dock i områden där regler och/eller marknadsstrukturer är mer komplicerade. STP är ett program för granskning av hållbarhetsaspekter inom tobaksodling och tillverkning. Det utvecklades gemensamt inom tobaksindustrin under 2015. Implementeringen påbörjades 2016 och kommer att slutföras under 2018 då vi har en slutförd revisionscykel. Genom STP säkerställer vi att leverantörerna följer de krav vi ställer i vår uppförandekod för leverantörer vad gäller till exempel mänskliga rättigheter, arbetsrätt, hälsa och säkerhet samt miljöfrågor. Våra leverantörer genomför regelbundet riskbedömningar i enlighet med dessa krav och upprättar handlingsplaner, för sin egen del och för sina leverantörer, för att åstadkomma ständiga förbättringar. Odlare får regelbundet utbildning inom samtliga områden av programmet i syfte att förbättra förhållandena på gården, avkastning och försörjningsmöjligheter.

Swedish Match har 51 leverantörer av råtabak. För närvarande omfattar programmet främst råtabak för produktion av snus, moist snuff och tuggtobak. Programmet omfattar 53 procent av våra

### EXEMPEL PÅ UPPNÅDDA RESULTAT 2017

- ✓ Utvecklat och initierat implementering av en koncerngemensam process för att följa upp leverantörer av direkt material utöver råtabak
- ✓ Utvecklat en plan för att inkludera leverantörer av råtabak för cigarrer i Sustainable Tobacco Program (STP)
- ✓ Utarbetat en process för att följa upp resultaten av tredjepartsgranskningen av STP i dialog med leverantörer

## EFTERLEVNAD AV UPPFÖRANDEKODEN FÖR LEVERANTÖRER

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

### VÅR UPPFÖRANDEKOD FÖR LEVERANTÖRER UTGÖR GRUNDEN I RELATIONEN MED VÅRA LEVERANTÖRER

inköpta råtabaksvolymerna och 47 procent av våra råtabaksleverantörer. Under 2017 har vi utvecklat en plan för att även inkludera råtabak för cigarrer i STP. Tredjepartsgranskningar i enlighet med STP är planerade under 2018.

#### Bedömning och granskning av leverantörer

Våra tobaksleverantörer utför årligen självvärderingar avseende på hur kraven i STP efterlevs, för sin egen del och för de odlare som de köper tobak från. Detta utgör grunden för dialogen mellan våra avdelningar för Leaf Operations och leverantörer samt för tredjepartsrevision. Våra leverantörers fälttekniker utbildar och hjälper odlare i sitt dagliga arbete för att säkerställa att kraven i STP efterlevs och för att optimera avkastning. Fältteknikerna övervakar odlingsverksamheten kontinuerligt. Om något uppkommer som kräver omedelbar uppmärksamhet vidtas åtgärder.

Vart tredje år granskas och bedöms våra leverantörer av tredjepartsrevisorn AB Sustain. Under de senaste två åren utförde AB Sustain tolv revisioner av leverantörer på lokal nivå, i enlighet med STP. Vår avdelning för Leaf Operations inom Scandinavia Division deltog vid åtta av dessa revisioner för att få en bättre förståelse för hur STP påverkar arbete och processer hos våra leverantörer och för att arbeta vidare med resultaten av revisionen.

#### Barnarbete och risker för barn

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

Resultat från leverantörernas självvärderingar visar att de till nästan 100 procent lever upp till de kriterier som ställs i fråga om barnarbete. Generellt sett är det stor skillnad mellan leverantörens resultat vid självvärdering och utförda tredjepartsrevisioner. Detta beror ofta på att det finns otillräckligt med bevis för att tredje part ska kunna verifiera de uppgifter leverantören lämnat. Till exempel anger 92 procent (11/12) av bedömda leverantörer att de har identifierat vilken typ av arbete som anses vara farligt eller riskfyllt på odlarnas gårdar (sådant arbete får inte utföras av barn under 18 år). Resultaten från tredjepartsgranskning visar att dessa resultat kan verifieras för 83 procent av leverantörerna (10/12). Under de kommande åren kommer vi att lägga fokus på att minska denna skillnad och förbättra resultaten från tredjepartsgranskningarna jämfört med självvärderingarna. Efter 2018 har vi en fullständig revisionscykel och en ny grund att utgå ifrån.

#### Dialog med leverantörer

Våra avdelningar för Leaf Operations utvärderar risk och anpassar sin fortsatta dialog med våra råtabaksleverantörer utifrån genomförda självvärderingar, omdömen från tredjepart och de handlingsplaner som tagits fram. Leverantörer och odlare besöks årligen för att upprätthålla en aktiv dialog, inklusive uppföljning av åtgärdsplaner, och för att stärka relationerna med dessa. Proaktivitet och utformning av denna dialog varierar mellan de olika råtabaksinflödena till Swedish Match. Under 2017 har vi arbetat med att systematisera och dokumentera denna dialog på ett mer konsekvent sätt för den råtabak som ingår i STP. Vi har arbetat fram ett sätt att tolka, vidta åtgärder och följa upp resultat i STP. Detta kommer att införas i större skala under år 2018.

#### ECLT Foundation

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



#### PLAY-programmet

Som ett komplement till vårt arbete i leverantörskedjan kommer Swedish Match att under året stödja ett projekt i Filippinerna som ingår inom Universal Leaf:s "Let's PLAY" program. Projektet syftar till att tillhandahålla aktiviteter efter skolan i utvalda områden där barn har observerats på tobaksfälten under skördesäsongen. Här får barnen andra alternativ än arbete efter skolan och en möjlighet att prova på nya intressanta aktiviteter. Förutom detta innebär projektet förbättrad hälsa samt utbildning. Projektet riktar sig även till föräldrar, lärare och samhällsledare för att öka medvetenheten om barnarbete och om hur det ska förhindras. Detta projekt ingår som ett av flera program som genomförs av vår leverantör för att minska risken för barnarbete. Swedish Match engagemang i detta projekt kommer att komplettera våra egna insatser för att hantera vår leverantörskedja på ett hållbart sätt och det kommer att ge oss en bättre förståelse av förhållandena i de områden vi köper råtabak ifrån.

## Direkt material utöver råtabak

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

Under 2017 har vi utvecklat och påbörjat implementering av ett koncerngemensamt tillvägagångssätt, inklusive självvärdering och skrivbordsanalys, för att säkerställa leverantörernas efterlevnad av de krav vi ställer i vår uppförandekod för leverantörer.

Swedish Match har 67 betydande leverantörer av direkt material utöver råtabak. Totalt har 31 leverantörer utvärderats, detta inkluderar de 19 leverantörer som bedömdes ha högst risk i riskbedömningen av mänskliga rättigheter liksom de nio leverantörer som inte har undertecknat Swedish Match uppförandekod för leverantörer (utan hänvisat till sin egen uppförandekod). Baserat på utvärderingsresultaten kommer individuella åtgärdsplaner, som bland annat kan inbegripa tredjepartsgranskning, att utvecklas och ligga till grund för fortsatt dialog med våra leverantörer under 2018.

Leverantörskedjan	2017	2016
<b>Totalt antal betydande leverantörer av direkt material</b>	<b>118</b>	<b>136<sup>1)</sup></b>
<b>Råtabak</b>		
Totalt antal leverantörer av råtabak <sup>2)</sup>	51	61
Andel inköpt råtabak inkluderat i STP, %	53	59
Antal självvärderingar utförda av leverantörer av råtabak	24	26
Antal tredjepartsgranskningar av leverantörer av råtabak i revisionscykeln 2016–2018	12	8
Antal gårdar besökta av Swedish Match Leaf Operations	123	122
<b>Direkt material utöver råtabak</b>		
Antal högriskleverantörer av direkt material utöver råtabak	19	N/A
Antal granskningar av leverantörer av direkt material utöver råtabak	31	N/A

<sup>1)</sup> Omräknad på grund av förbättrad datainsamling.

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

## Vi accepterar inte barnarbete

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

Minimiåldern för arbete bör inte vara lägre än åldern för att avsluta den obligatoriska skolgången, vilket generellt är 15 år, eller 14 år i enlighet med undantagen för utvecklingsländer. Om relevant nationell lagstiftning anger en högre ålder, ska denna ålder gälla. Arbete som sannolikt är riskabelt eller skadligt för barns hälsa samt för deras fysiska, mentala, själsliga, moraliska eller sociala utveckling eller som kommer i vägen för barnets utbildning ska inte utföras av barn mellan 15 och 18 års ålder (unga arbetare).

Barn på familjegårdar får utföra lättare arbete på sin egen familjs gård om de är i åldern 13 till 15 år eller äldre än minimiåldern för lätt arbete, i enlighet med definition i rådande lands 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.

## Integrering av kostnad, hållbarhet och kvalitet vid råtabaksinköp för snus

” Vi arbetar för en ärlig och rättfram relation med våra leverantörer. Vi ger tydliga indikationer på förväntade volymer för nästkommande år och vad vi förväntar oss avseende kvalitet i levererad produkt. Tobaksmästare, hållbarhetsexperter och upphandlare arbetar tillsammans för att säkerställa framsteg inom hållbara råtabaksinköp. Eftersom vi är ett relativt litet (och annorlunda) tobakbolag på global nivå har vi kanske tidigare varit av uppfattningen att vi har haft ett begränsat inflytande uppströms i vår värdekedja. Men så är det inte. Det faktum att vi är små ger oss snarare bättre kontroll. Vi har ett integrerat tillvägagångssätt i vår upphandling av råtabak och har prioriterat kvalitet i våra snusprodukter och vår GOTHIA TEK®-standard under nästan två decennier. Detta gör det möjligt för oss att förbättra spårbarheten längre upp i kedjan ”

**Martin Olsson, Director Leaf Operations,  
Scandinavia Division**

## Revisorns yttrande avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten

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

### Uppdrag och ansvarsfördelning

Det är styrelsen som har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2017 på sidorna 28–45 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 revisionsd i Sverige har.

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

### Uttalande

En hållbarhetsrapport har upprättats.

Stockholm den 15 mars 2018

Deloitte AB

Peter Ekberg  
Auktoriserad revisor

# En attraktiv arbetsgivare

**På Swedish Match är vi övertygade om att företagets framgång bygger på medarbetarnas framgång. När engagerade medarbetare utvecklas, involveras och arbetar som ambassadörer för Swedish Match sker fantastiska framsteg som utvecklar företaget. Alla beslut som tas inom HR är förankrade i denna övertygelse.**

## **Human Resources: Så arbetar HR**

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

## **Vi behåller och utvecklar våra talanger genom att möta deras behov**

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

### *Kommunikation*

För att skapa effektivitet arbetar företaget med en öppen och aktiv kommunikation mellan medarbetare och ledare. Det är av yttersta vikt för vår framgång att medarbetarna uppmuntras till att dela med

sig av sina idéer, iakttagelser och förbättringsförslag. Swedish Match genomför också regelbundet globala medarbetarundersökningar som utförs av en oberoende part. Undersökningarna ger medarbetarna möjligheten att anonymt betygsätta sitt jobb och Swedish Match som företag. Undersökningarnas resultat används för att identifiera förbättringsområden inom företaget.

### *Feedback och erkännande*

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

### *Stöttning och hjälp*

Företaget ser till att medarbetarna har de hjälpmedel som behövs för att kunna prestera på en hög nivå. Vi strävar efter en arbetsbelastning som är hanterbar, att eliminera hinder som står i vägen för måluppfyllelse, ser till att material, utrustning och tillräcklig bemanning som krävs finns på plats. Stöd ges också i form av de förmåner som Swedish Match erbjuder sina medarbetare. Bland annat erbjuds ledigheter för personliga och/eller medicinska skäl när så

## Rekrytering av talanger:

### **ATT FÅ RÄTT PERSON, PÅ RÄTT POSITION VID RÄTT TILLFÄLLE.**

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





behövs, hälso- och pensionsförmåner samt stöd vid kris för både arbetsrelaterade och personliga problem. Swedish Match arbetar också för att medarbetarna ska ges en sund balans mellan arbetsliv och privatliv.

#### *Inflytande*

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

#### *Ledarskap*

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

#### *Kompetensutveckling*

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

#### *Teamwork*

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

#### *Lön och förmåner*

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

#### *Arbetsmiljö*

Swedish Match sätter stort fokus på arbetsmiljöarbetet och som säkerställer att alla medarbetare kan verka i en inspirerande arbetsmiljö fri från trakasserier och diskriminering. Det innebär att företaget också har ergonomiska arbetsplatser som är fria från hälso- och säkerhetsrisker. Alla operativa enheter arbetar med systematiskt arbetsmiljöarbete och arbetsmiljökommittéer. De olika arbetsplatserna inom Swedish Match erbjuds också säkerhetsutbildningar samt friskvårdsaktiviteter. Vi prioriterar

arbetet med att identifiera och åtgärda potentiella säkerhets- och hälsoproblem. Fabrikerna granskas både av Swedish Match internt och av oberoende externa parter. Utöver detta följer Swedish Match International Labour Organisation (ILO) grundläggande konventioner som rör arbetstagar- rättigheter. Bland annat anser Swedish Match att alla medarbetare ska ha rätt att bilda föreningar och att förhandla kollektivt. Enligt vår uppförandekod har alla medarbetare rätten att bilda eller gå med i (icke-våldsbenägna) organisationer och föreningar.



## Stolthet

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