

☆☆☆
Swedish Match.

Hållbarhetsrapport

2022



Innehåll

Hållbarhetsstrategi och tillvägagångssätt	2
Swedish Match 2022 fokusområden och mål	3
Vår värdekedja	4
Uppförandekod	6
Våra fokusområden	7
Förbättra folkhälsan	7
Säkerställa hög affärsetik	9
Minska miljöpåverkan	12
Mänskliga rättigheter i vår leverantörskedja	15
Lika möjligheter	18
Revisors yttrande avseende lagstadgade hållbarhetsrapporten	20

Detta är Swedish Match

Swedish Match är ett svenskregistrerat bolag med verksamheter i elva länder. Antalet medarbetare uppgick i genomsnitt till 7 536 under 2022. Swedish Match förser konsumenterna med produkter av bästa kvalitet under välkända varumärken. Tillverkning sker i sju länder.



VÅRA PRODUKTOMRÅDEN

RÖKFRIA PRODUKTER

- Nikotinportioner (USA, Skandinavien)
- Snus (USA, Skandinavien)
- Moist snuff (USA)
- Tuggtobak (USA)
- Chew bags (Europa)
- Tobacco bits (Europa)

CIGARRER

- Cigarrer (USA)

TÄNDPRODUKTER

- Tändstickor (över hela världen)
- Tändare (över hela världen)
- Kompletterande produkter (Brasilien)

Hållbarhetsstrategi och styrning

I slutet av november meddelade Philip Morris Holland Holdings B.V., ett dotterbolag till Philip Morris International Inc. (PMI), att bolaget förvärvat mer än 90 procent av Swedish Match aktier. Swedish Match aktie avnoterades därefter den 30 december 2022 från Nasdaq Stockholm. Som ett resultat av det nya ägandet har arbetet med att integrera Swedish Match i PMI:s globala hållbarhetsstruktur, strategi och policys påbörjats.

Swedish Match hållbarhetsrapport för 2022 beskriver policys, risker och resultat inom företagets väsentliga områden inom miljö, sociala frågor, medarbetare, mänskliga rättigheter och antikorrupktion. Rapporten bygger på vår affärs- och hållbarhetsstrategi fram till PMI:s förvärv och omfattar de fem fokusområden som var resultatet av vår senaste väsentlighetsanalys som genomfördes 2020 och tar ej hänsyn till pågående eller framtida förändringar av vår strategi till följd av integrationen med PMI. En detaljerad beskrivning av denna process finns under avsnitt *Väsentlighetsanalys* på företagets webbplats.

Rapporten omfattar endast Swedish Match resultat för 2022. Alla framåtblickande ambitioner har tagits bort eftersom dessa kommer att anpassas och integreras med PMI:s ESG-resultat. Under 2023 kommer vi att arbeta med att integrera våra två verksamheter och ser fram emot att kommunicera vårt resultat, såsom ett företag, framöver.

Hållbarhetsstyrning under 2022

Vår hållbarhetsrapport för 2022 bygger på den hållbarhetsstrategi som sattes 2016. Denna strategi upprättades utifrån två grundläggande principer – fokus och 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. Dessa fokusområden har utgjort grunden för vår gemensamma handlingsplan inom Swedish Match. Det är här vi gjort en extra arbetsinsats och externt kommunicerat våra resultat. Swedish Match har haft en rad konkreta åtaganden och mål inom varje fokusområde och har mätt och rapporterat utvecklingen. Vår uppförandekod har utgjort grunden för vårt hållbarhetsarbete inom företaget. Den har representerat 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 har varit ett globalt företag med i huvudsak självständiga divisioner. Vi har arbetat för att säkerställa att ägandeskap och åtgärder inom vårt hållbarhetsarbete har haft 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 haft en gemensam strategi inom våra fokusområden samtidigt som hållbarhetsinsatser pågått vid sidan av företagets fokusområden med skräddarsydda mål och åtgärder på divisionsnivå.

Integrering av hållbarhet¹⁾

Hållbarhet har varit en integrerad del av Swedish Match verksamhet och en betydande drivkraft för vår långsiktiga framgång. Arbetet har drivits från toppen av vår organisation där företagsledningen har haft det övergripande ansvaret. Företagsledningen och andra chefer inom företaget har varit engagerade och involverade i processen med att definiera och utveckla hållbarhetsstrategin. Divisionscheferna har ansvarat för att i sin tur genomföra strategin inom respektive division.

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

Fokusområde



Förbättra folkhälsan



Säkerställa hög affärsetik



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

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.

Swedish Match 2022 fokusområden och mål



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 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.



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 konsumenter.



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.



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.

Råttobak framställd helt utan förekomst av barnarbete.

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



Lika möjligheter

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.

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.

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

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.



I följande avsnitt presenteras Swedish Match:s hållbarhetsrisker i värdekedjan och hur dessa hanteras.



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. Direkt material utöver råttobak köps in från många olika leverantörer och regioner. 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.

Swedish Match hanterar dessa risker genom att

- 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 leverantörsgrensningar för att upprätthålla standarder.
- tillhandahålla utbildning och driva förbättringsinitiativ.
- identifiera alternativa leverantörer.



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.

Vi 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.

Swedish Match hanterar dessa risker genom att

- 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 policyer inom hållbarhet.

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.



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.

Swedish Match hanterar dessa risker genom att

- välja effektivare och modernare transportlösningar.
- upprätta mål för bränsleeffektivitet och minskade utsläpp.
- tillhandahålla styrningssystem och utbildning för att upprätthålla policyer inom hållbarhet.



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

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

Swedish Match hanterar dessa risker genom att

- 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-korrupktion och mutor.
- upphöra med leveranser till kunder som inte uppfyller våra etiska standarder.



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 produkttribut, 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.

Swedish Match hanterar dessa risker genom att

- markandsföra produkter ansvarsfullt samt tillhandahålla transparent information till konsumenterna.
- upprätthålla ett fortsatt proaktivt förhållningssätt till produktsäkerhet med våra kvalitetsstandarder GOTHIA TEK® och MATCHTEK®.
- införliva hållbarhetsaspekten alltmer i produktförpackningar.
- synliggöra aspekter såsom folkhälsa och hållbarhet i kommunikationen med konsumenter.

Värderingar



PASSION



ÄGARSKAP



INNOVATION



KVALITET

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, rättvis konkurrens, personuppgifter och integritetsskydd samt ansvarsfull marknadsföring. 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



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 kvalitetsstandarder 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 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 beteendemäs-

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.

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.

siga, 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

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.

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.

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 skadeverknings 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 fortsatt att aktivt uppmontra lagstiftare i ett antal europeiska länder att lagstifta kring nikotinportioner och därmed begränsa marknadsföring, sätta ett tak för nikotinnivåer och kanske viktigast av allt, göra försäljning av produkterna till underåriga olaglig. I USA har vårt regulatoriska fokus varit att tillse att våra skadereducerande produkter kan säljas till vuxna tobaksanvändare i smaker som tilltalar dem.

Statusrapport

Utfall av aktiviteter

Under 2022 har det relativa bidraget från våra rökfria produkter i förhållande till koncernens totala portfölj ökat. Under året stod portföljen av rökfria produkter för 75,1 procent av Swedish Match totala försäljning av tobaks- och nikotinportionsprodukter, en ökning från 72,1 procent 2021.

Vi har fortsatt att arbeta 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 130 000 under 2021 till cirka 160 000 försäljningsställen 2022. Under året har Swedish Match ytterligare ökat tillgängligheten av ZYN i USA och vid årets slut fanns ZYN tillgängligt i mer än 140 000 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 2022 har vi fortsatt att göra stora investeringar i våra rökfria produkter för att öka framtida tillväxt. Liksom tidigare år har vi avsatt cirka 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 90 procent rökfria produkter.

Ett fortsatt fokus framöver kommer att vara att ytterligare öka konsumenternas medvetenhet om den dramatiska skillnaden i relativ risk som föreligger mellan rökfria produkter och cigaretter. I Sverige och Norge har man förstått denna skillnad bäst, men det finns fortfarande ett utbrett missförstånd även på dessa marknader. Vi kommer att fortsätta att samarbeta med forskarvärlden för att verifiera de fördelar våra produkter har för folkhälsan och fortsätta vara transparenta gentemot våra intressenter.

Swedish Match PMTA-ansökningar från 2020 för samtliga ZYN-produkter som för närvarande finns på marknaden i USA 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 2022 har Swedish Match fortsatt att arbeta med nya PMTA-ansökningar för produkter som för närvarande inte finns på marknaden i USA.

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 produktreglering som särskilt erkänner nikotinportioner antagits på Island och i Slovakien. På Island har beslut fattats om en ny lag gällande åldersgräns, två varningsetiketter och marknadsföringsrestriktioner. Det slovakiska parlamentet antog en produktförordning för nikotinportioner som trädde i kraft den 1 januari 2023.

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 har funnits någon särskild reglering vad avser marknadsföring eller produktbestämmelser som garanterar produkternas säkerhetsprofil. Under 2022 beslutade den svenska regeringen äntligen om en ny lag för tobaksfria nikotinprodukter som började gälla i augusti samma år.

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 som mål att tobaksbeskattning ska baseras på relativ risk för olika produktkategorier. I Italien antogs ett dekret om införande av skatt på nikotinprodukter som offentliggjordes i Italian Official Journal i februari 2022. Inga produkter har dock ännu släppts ut på marknaden eftersom den italienska hälsomyndigheten inte har offentliggjort vilka krav de ställer för marknadsföring av nikotinportionsprodukter.

Tillgänglighet ¹⁾ (tusental försäljningsställen)	2022	2021	2020
Antal återförsäljare där Swedish Match nikotinportioner finns tillgängliga utanför Skandinavien ²⁾	158	129	116

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.



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 anställdas engagemang och kommer att uppfattas som pålitligt av konsumenter 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. Uppförandekodens innehåll kommuniceras kontinuerligt till medarbetare, till exempel via företagets intranät.

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.

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 inom områdena är obligatorisk för relevanta målgrupper men finns tillgänglig för alla medarbetare.

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 konsumenter.

VÅRA UTMANINGAR

- Ingen direkt kontroll över åldersverifiering hos återförsäljare där våra produkter säljs.
- Varierande och ibland otydliga 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.

Sund konkurrens

Inom Swedish Match är vi övertygade om att en sund konkurrens bidrar till ökade affärsmöjligheter, bättre resultatutveckling och minskade kostnader för varor och tjänster. Konkurrens mellan olika aktörer på marknaden ska bedrivas på ett sunt sätt och i enlighet med konkurrenslagstiftningen. Våra juridiska avdelningar stödjer divisionerna med rådgivning i samband med marknadsaktiviteter och upprättande av avtal för att säkerställa att konkurrenslagstiftningen efterlevs.

Alla medarbetare inom försäljning och marknad samt ledningsgrupper inom organisationen utbildas kontinuerligt inom detta område. E-utbildning och skraddarsydda handböcker används också för att utbilda relevanta målgrupper inom försäljnings- och marknadsavdelningarna, inköpsfunktioner samt inom forskning och utveckling.

Förhindra penningtvätt

Swedish Match förbjuder penningtvätt i linje med lagstiftningen om åtgärder mot penningtvätt i diverse olika länder. Penningtvätt är ett globalt problem som kan få mycket allvarliga konsekvenser. Alla medarbetare på Swedish Match ska vara uppmärksamma i våra affärsrelationer och agera vaksamt för att förhindra att våra produkter används för penningtvätt. E-utbildning inom området är obligatorisk för relevanta målgrupper inom företaget.

Anmälan om misstänkt överträdelse och visselblåsarfunktionen

För att ytterligare säkerställa hög affärsetik inom organisationen uppmanar vi alla medarbetare att agera om överträdelser av uppförandekoden kommer till deras kännedom. Medarbetarna kan alltid kontakta sin chef, chefens närmaste chef, relevant divisionschef, någon från HR eller våra juridiska avdelningar. Swedish Match har även en visselblåsarfunktion som ger alla medarbetare inom koncernen möjlighet att anmäla misstanke om överträdelse till ordföranden i revisionskommittén 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 15.

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 säkerställa att vi uppfyller den europeiska dataskyddsförordningens (GDPR) regler följer vi vårt interna regelverk som syftar till att integrera GDPR-efterlevnad som en naturlig del i vår dagliga verksamhet och att helt införliva Swedish Match GDPR

& Privacy policy och riktlinjer inom de delar av Swedish Match koncernen som berörs. Detta ramverk ska upprätthålla en effektiv struktur för efterlevnad av GDPR där dedikerade roller och avdelningar ansvarar för olika aktiviteter inom GDPR:s 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 revisionskommitté.

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 divisions specifika 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 Match initiativ för transparent och ansvarsfull självreglering inom ramen för branschöverenskommelser. Vi ger också tydlig information till konsumenter 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 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.

”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 eller andra nikotinnehållande produkter. 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.

Statusrapport

Utfall av aktiviteter

Uppförandekoden har setts över årligen. Under 2022 uppdaterades avsnittet om personuppgifter och integritetsskydd med en hänvisning till företagets GDPR Governance Model & Compliance Program, där medarbetare kan hitta mer information om hur företaget samlar in, använder och behandlar personuppgifter i enlighet med europeiska integritetslagar. Detta är främst en fråga för företagets verksamheter i Europa, men lagstiftningen omfattar även de fall där europeiska personuppgifter hanteras i vår utom-europeiska verksamhet. Inga överträdelser var registrerade i den årliga rapport som lämnades till revisionskommittén i Swedish Match styrelse för 2022.

Under 2022 har sex anmälda överträdelser av uppförandekoden behandlats och utvärderats och några av dessa har resulterat i vissa korrigerande åtgärder.

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 2022 har Swedish Match fortsatt arbetet med att säkerställa att företagets betydande leverantörer av direkt material åtar sig att följa de principer som Swedish Match uttrycker i sin uppförandekod för leverantörer genom att antingen ha undertecknat vår uppförandekod för leverantörer eller genom att ha egna liknande uppförandekoder och processer.

Affärsetik	2022	2021	2020
Andel medarbetare som genomfört utbildning avseende uppförandekoden ¹⁾ , %	96	96	97
Andel medarbetare som anser att de fått tillräckligt med information och utbildning avseende uppförandekoden ²⁾ , %	90	N/A	88
Andel medarbetare i relevanta målgrupper som genomfört utbildning avseende anti-korruption, %	94	95	95

¹⁾ Avser individuell utbildning för medarbetare med personligt e-postkonto samt grupputbildning för fabriksanställda som inte har personliga e-postkonton. Även konsulter som är kontrakterade för en period som överstiger tre månader är inräknade.

²⁾ Data från företagets medarbetarundersökning som genomförts regelbundet, senast under 2022.





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 2019. De vetenskapsbaserade målen är i linje med den nivå av avkolning som krävs för att hålla den globala temperaturökningen under 2°C jämfört med förindustriella nivåer¹⁾. Vi har använt metoden Sectoral Decarbonization Approach (för "Other Industry"²⁾) och tillhörande beräkningsverktyg som grund för vårt beslut.

Sectoral Decarbonization Approach (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.

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.

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 i absoluta termer.
- 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⁾ 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.

Redovisning av växthusgaser i vår värdekedja¹⁾²⁾

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 delar av vår värdekedja i enlighet med Corporate Value Chain Standard (Scope 3 indirekta utsläpp) inom Greenhouse Gas Protocol³⁾. Swedish Match redovisning omfattar alla rapporteringskategorier inom Scope 3 med undantag för kategori 2 kapitalvaror.

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, till exempel från källor som DEFRA och EIA. Det innebär att Swedish Match tillämpar den leverantörsspecifika metoden, hybridmetoden samt genomsnittsdatametoden för att beräkna Scope 3-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 on Climate-related Financial Disclosures (TCFD). En översikt över processen beskrivs nedan och i mer detalj i vår rapportering till CDP⁴⁾.

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.

Risk	Kommentar
<p>Fysisk risk</p> <p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>Övergångsrisk</p> <p>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.</p>	<p>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.</p>

¹⁾ 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.

²⁾ 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).

³⁾ Internationell standard för beräkning och rapportering av klimatpåverkan från affärsverksamheter.

⁴⁾ CDP 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.

Statusrapport

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 188,750 ton CO₂-ekvivalenter (CO₂e) för år 2022. Våra totala utsläpp har minskat med 11 procent jämfört med 2021, främst drivet av initiativ inom US Division, Europe Division och Light Division i kombination med minskade volymer av tändare, tändstickor och cigarrer. Mätt per enhet av nettoomsättning i oförändrade valutakurser har vi minskat utsläpp med 17 procent jämfört med 2021.

Våra utsläpp i Scope 1 och Scope 2 har under 2022 minskat med 11 procent sedan föregående år, främst drivet av minskade produktionsvolymer för tändare, tändstickor och cigarrer. Utsläpp till följd av ökade volymer av rökfria produkter i USA har till stor del kompenseras av nedjusterade emissionsfaktorer för elnät. 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 fortsatt hög andelen grön el, motsvarande 98 procent, där nu även vår fabrik på Gotland använder 100 procent grön elektricitet. Inom Lights Division har vår fabrik i Manila också övergått till 100 procent fossilfri el, vilket bidrar till divisionens del av fossilfri energi vilket under 2022 uppgick till 89 procent.

Totala utsläpp i Scope 3 har minskat med 11 procent jämfört med föregående år, drivet av initiativ inom Europe Division och US Division kombinerat med de minskade volymerna av tändare, tändstickor och cigarrer. Totala utsläpp i Scope 3 för våra rökfria produkter har minskat med 4 procent jämfört med föregående år, trots fortsatt volymtillväxt för ZYN i USA. De ökade volymerna har uppvägs av större initiativ såsom ökad användning av återvunnen plast i Sverige och Danmark, minskade inköp från USA till Europe Division till stöd för expansionen av ZYN samt upphörande av kylar vid försäljningsställen i USA som drastiskt minskat vår energiförbrukning i Scope 3.

Minska avfall och nedskräpning

Totalt avfall i vår verksamhet har minskat med 19 procent jämfört med 2021 vilket drevs av minskade produktionsvolymer av tändstickor och tändare. Mätt per enhet av försäljning i lokala valutor minskade vårt avfall med 25 procent drivet av en lägre andel av den mer avfallsintensiva produktionen av tändstickor. Detta har även medfört en ökning av den totala andelen avfall som klassificeras som ofarlig vilken ökade med 4 procentenheter till 98 procent för 2022. Även farligt avfall har minskat, primärt som ett resultat av en tillfällig ökning under 2021 till följd av större avfallsmängder från virke inom Lights Division, men även till följd av minskade volymer av tändstickor. Återvinning, inklusive energiåtervinning, är fortfarande vår huvudsakliga hanteringsmetod av avfall och utgör 80 procent av det totala avfallet. Avfall till deponi minskade med 54 procent, till stor del drivet av ökningen inom Lights Division under 2021 som nämnts ovan, men även från en övergång till återvinning av avfall i vår anläggning i Owensboro.

Utsläpp av växthusgaser (ton CO ₂ e)	2022	2021 ¹⁾	2020 ¹⁾
Scope 1 + Scope 2	31 234	35 273	30 928
Scope 3	157 516	176 647	175 401
Totala utsläpp	188 750	211 921	206 329
Procentuell förändring totala utsläpp	-11	3	-3
Totala utsläpp per MSEK försäljning²⁾	9	10	12
Procentuell förändring per MSEK försäljning	-17	-12	-18

¹⁾ Reviderade uppgifter till följd av förbättrad datainsamling.

²⁾ Nettoomsättning från produktsegment i oförändrade valutakurser.

Totalt avfall (ton)	2022	2021	2020
Ofarligt avfall	23 379	27 756	26 214
Miljöfartigt avfall	454	1 651	776
Totalt avfall	23 832	29 408	26 990
Totalt avfall per MSEK försäljning¹⁾	1,1	1,4	1,5
Procentuell förändring per MSEK försäljning	-25	-7	-13

¹⁾ Nettoomsättning från produktsegment i oförändrade valutakurser.



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.

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. Minimialdern för arbete bör inte vara lägre än åldern för att avsluta den obligatoriska skolgången, vilket generellt är 15 år, eller 14 år i enlighet med undantagen för utvecklingsländer. Om relevant nationell lagstiftning anger en högre ålder, ska denna ålder gälla. Arbete som sannolikt är riskabelt eller skadligt för barns hälsa samt för deras fysiska, mentala, själsliga, moraliska eller sociala utveckling eller som kommer i vägen för barnets utbildning ska inte utföras av barn mellan 15 och 18 års ålder (unga arbetare). Barn på familjegårdar får utföra lättare arbete på sin egen familjs gård om de är i åldern 13 till 15 år eller äldre än minimialdern 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.

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.

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



VÅRT MÅL

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

- Råttobak framställd helt utan förekomst av barnarbete.
- Alla leverantörer av råttobak 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.

VÅRA UTMANINGAR

- Då tobak är en jordbruksprodukt finns en risk för kränkning av mänskliga rättigheter i leverantörskedjan, speciellt vad gäller barnarbete.
- Tobakens ursprung är inte alltid spårbar på grund av olika marknadsförhållanden och statliga föreskrifter.

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 affärsetik och andra hållbarhetsfrågor.

Vi för frekvent och återkommande dialog med våra leverantörer om våra grundläggande värderingar. Denna dialog omfattar de krav vi ställer i vår uppförandekod för leverantörer, uppföljning av efterlevnad av dessa krav samt dialog om prioriterade frågor för att säkerställa fortsatta förbättringar. Det övergripande målet är att öka proaktiviteten i dialogen kring hållbarhet.

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.

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.

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 självutvärdering, validering och tredjepartsgranskning inom STP.

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 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. Due diligence utförs mest effektivt genom deltagande i STP och därför omfattas 94 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 som specialiserar sig på denna typ och kvalitet av tobak som krävs för täckblad. Dessa leverantörer verkar i ett koncentrerat område och i mindre skala än några av de större globala leverantörerna. Historiskt sett har granskning av dessa leverantörer genomförts mest effektivt inom Cigar Leaf Audit Program, vårt egna program baserat på Swedish Match fokusområden. Efterlevnad av kraven i programmet verifieras årligen genom att leverantörerna fyller i en självutvärdering med verifierande 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 fram-

över. Leverantörens riskreduceringsplan kommuniceras till leverantören och följs upp regelbundet, både på plats och virtuellt, för att säkerställa att handlingsplaner implementeras.

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 antikorrupcion. Spårbarhet gör det möjligt att följa råttobaken 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 sina respektive leverantörskedjor 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. 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.

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 industrin. 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.

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.

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 främst förstaledsleverantörer¹⁾. Förstaledsleverantörerna kontrolleras kontinuerligt avseende risker vad gäller affäretik, 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 utöver råtabak finns i USA och Europa. Vi använder ett systematiskt tillvägagångssätt för riskbedömning relaterat till affärsintegritet och mänskliga rättigheter i vår värdekedja. Bedömningen baseras på industririsk i kombination med ursprungsland. Riskklassificeringen 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 självvärderingsformulär och resultatet ligger till grund för ytterligare dialog. Tredjepartsrevisioner utförs på leverantörer baserat på resultat från utförd riskbedömning och omfattar etiska affärsmetoder, anställningsvillkor och arbetsförhållanden. Granskningen resulterar i en rapport vilken inkluderar en åtgärdsplan som följs upp av revisor. Omedelbara åtgärder vidtas i de fall revisionsrapporten visar på stora överträdelser vad gäller legal och/eller regulatorisk efterlevnad.

Statusrapport

Utfall av aktiviteter

Under 2022 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 årliga självvärderingen av STP:s sekretariat. Fördjupade bedömningar inom STP utförs av en tredje part med expertis och inkluderar intervjuer, gårdsbesök och fältgranskning. Detta är en kvalitativ granskning med fokus på framsteg och på att möjliggöra positiva effekter inom prioriterade områden. Under 2022 genomfördes tre fördjupade granskningar av Swedish Match leverantörer i två geografiska områden som av STP:s sekretariat och tillverkare identifierats såsom geografier med förhöjd risk. Två bedömningar omfattade mänskliga rättigheter och en bedömning omfattade vattenförsörjning. Dialog med leverantörerna kring förbättringsåtgärder pågår och handlingsplaner har upprättats och kommunicerats.

Alla våra leverantörer inom STP granskar sina bönder, främst genom anmälda och oanmälda besök av fälttekniker. Om en situation som kräver omedelbara åtgärder³⁾ registreras uppmuntrar vi vår leverantör att ta itu med situationen och att omedelbart upp-

höra 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 de senaste självvärderingarna inom STP har 94 procent av våra leverantörers bönder granskats för barnarbete. Av de fall av situationer, inklusive barnarbete, som krävt omedelbara åtgärder registrerade av våra leverantörer av tobak till våra rökfria produkter, har 99 procent klarats upp.

Alla våra leverantörer av råtabak till cigarrer, som granskas genom vårt egna Cigar Leaf Audit Program, har genomfört självvärderingar under 2022. Baserat på resultatet fick alla utvärderade leverantörer en riskminskningsplan baserad på de avvikelser som identifierats vid granskningen. Swedish Match har följt upp resultatet och fört dialog med leverantörerna på plats eller digitalt.

Tobakens spårbarhet har fortfarande en avgörande roll när det gäller att förebygga kränkningar av de mänskliga rättigheterna i leverantörskedjan. Under 2022 köptes 83 procent av våra totala råtabaksvolymer in 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 deras respektive leverantörskedjor.

Som ett komplement till vårt arbete i leverantörskedjan har Swedish Match återigen anslutit sig och lämnat ekonomiskt stöd till ett projekt för skolbarn i Filippinerna i områden varifrån vi köper råtabak. Detta är ett projekt som ingår inom Universal Leaf:s "Let's PLAY" program och som 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.

Vi har fortsatt att granska våra betydande leverantörer av direkt material utöver råtabak i enlighet med koncernens rutiner. Fem tredjepartsrevisioner genomfördes på leverantörer som klassas som högriskleverantörer under 2022 och vi har följt upp de korrigerande åtgärdsplaner som upprättades för de leverantörer som granskades under 2021. Revisionerna omfattar barnarbete, anställningsvillkor och arbetsförhållanden samt etiska affärsprinciper. Resultatet av revisionerna granskades av divisionschefer och upprättade korrigerande åtgärdsplaner följs upp på plats av tredjepartsrevisor.

Leverantörskedjan	2022	2021	2020
Andel inköpt volym av råtabak inkluderat i STP eller Swedish Match due diligence program, %	95	95	96
Andel av våra leverantörers bönder som granskats för barnarbete inom STP, % ¹⁾	94	99	N/A

¹⁾ Nytt nyckeltal 2021 och mäter våra leverantörer av tobak till rökfria produkter.

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, medborgarliga och politiska rättigheter, människors säkerhet, fattigdom, utbildning och hälsa.

³⁾ 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.



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. Företagsledningen 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. Företagsledningen 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

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).

VÅRA UTMANINGAR

- Kvinnor är underrepresenterade på chefsnivå och framsteg ojämna 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.

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 kandidatpooler 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.

För att uppmuntra både våra manliga och kvinnliga anställda att dela föräldraledigheten lika har det i Sverige införts en policy som innebär en extra föräldraledighetsersättning förutsatt att medarbetaren kan visa att föräldraledigheten har delats lika med partnern. Denna policy har även utvidgats 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 Swedish Match 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 repressalier.

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 koncernstaber och centrala funktioner presenterar resultat och förändringar inom jämställdhet inom sin organisation. Resultaten följs upp av företagsledningen 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.



Statusrapport

Utfall av aktiviteter

Om man ser till hela företagens personalstyrka anser Swedish Match att företaget är balanserat ur ett genusperspektiv, där andelen kvinnor 2022 var 41 procent. Även om vi noterar positiva trender inom vissa delar av koncernen är kvinnor fortfarande underrepresenterade på chefsnivå. I slutet av 2022 hade andelen kvinnliga chefer med direktrapporterande ökat till 29 procent, från 28 procent 2021, medan vi i gruppen som definieras som ledande befattningshavare såg en liten minskning. Detta område är fortfarande en utmaning då chefer med direktrapporterande och chefer i ledande befattningar som stannar kvar på företaget är fortsatt hög. Även om framstegen går långsamt är vi fortfarande övertygade om att vårt nuvarande och framtida fokus på lika möjligheter så småningom kommer att öka andelen kvinnor i ledande befattningar.

Swedish Match har som mål att inga medarbetare ska känna att de är, eller skulle kunna vara, utsatta för diskriminering på arbetsplatsen. Detta följs kontinuerligt upp i samband med utvecklingssamtal mellan chefer och medarbetare och i den globala medarbetarundersökningen. Den senaste medarbetarundersökningen genomfördes 2022. Resultatet visade att andelen anställda som håller med påståendet om att deras arbetsgrupp är fri från diskriminering (med avseende på kön, etnicitet, religion, sexuell läggning, funktionshinder och ålder) var 94¹⁾ procent. Då vår policy är nolltolerans mot diskriminering är dock resultatet ej tillfredsställande och området fortsätter att vara prioriterat. Resultatet följs upp inom samtliga divisioner och vägleder arbetet mot upprättande av ytterligare handlingsplaner..

Swedish Match återinförde programmet The Big Match (som ursprungligen grundades 2018) som erbjuder praktik under 4–6 månader på Swedish Match huvudkontor. Programmet riktar sig till utomeuropeiska akademiker som i allmänhet anses ha svårare att komma in på den svenska arbetsmarknaden. Satsningen ger oss en möjlighet att öka det sociala engagemanget och mångfalden på vår arbetsplats samt en möjlighet att

identifiera framtida talanger. The Big Match är ett samarbete med ett nationellt praktikprogram för nyanlända och utländska akademiker, Jobbspränget.

Inom US Division har arbetet fortsatt inom området mångfald och inkludering i syfte att skapa en mer inkluderande miljö för alla medarbetare, oavsett ras, etniskt ursprung, kön, sexuell läggning, funktionsnedsättning, ålder eller religiös tillhörighet. Under 2022 har ett fokus varit på icke-diskriminerande rekryteringsinsatser. Under året tilldelades även divisionens huvudkontor i Richmond en regional utmärkelse, Top Workplaces²⁾, för åttonde året i rad.

Inom Europe Division har utvecklings- och rekryteringsprocessen granskats av en extern part med fokus på jämställdhet och omedvetna fördomar. Divisionen har också arbetat med att göra alla arbetsbeskrivningar för tjänstemän tillgängliga för samtliga medarbetare för att på så sätt främja intern rörlighet, vilket även ökar transparens kring krav på utbildning och kompetens.

Jämställdhet ¹⁾	2022	2021	2020
Ledande befattningar			
Procentandel kvinnor i ledande befattningar ²⁾	18	21	19

¹⁾ Andel representerad data vid årsslut.

²⁾ Definierat som deltagare i företagets långsiktiga incitamentsprogram (LTI) under 2020 till 2022, som omfattade 39 deltagare år 2022.

Kulturell bakgrund, del av relevant grupp ¹⁾ , %	2022	2021	2020
Anställda			
Sverige	24	24	24
USA	16	16	16
Chefer			
Sverige ²⁾	10	11	12
USA	14	13	11

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.

¹⁾ Procentandelen inkluderar positiva och neutrala svar.

²⁾ Ett program för utmärkelse av arbetsgivare i USA. Vård för evenemanget är Richmond Times Dispatch. För mer information, se <https://topworkplaces.com/company/swedish-match-north-amer/richmond/>.

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 2022-01-01 – 2022-12-31 på sidorna 2–20 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 25 april 2023

Deloitte AB

Peter Ekberg

Auktoriserad revisor

Swedish Match[®]

Swedish Match AB (publ)

118 85 Stockholm

Besöksadress: Sveavägen 44, 8 tr

Telefon: 010 13 93 000

Organisationsnummer: 556015-0756

www.swedishmatch.com

Kontakter:

IR: investorrelations@swedishmatch.com

Media: contactus@swedishmatch.com

Hållbarhet: sustainability@swedishmatch.com