



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin 6

Hållbara investeringar

Hur tolkas och används de i varumärkesbyggande syfte?

Författare:

Linnea Björck

Mathias Löfkvist

Molly Dieden Bengtsson

Handledare:

Veronika Tarnovskaya

Sammanfattning

Titel: Hållbara investeringar. Hur tolkas och används de i varumärkesbyggande syfte?

Seminariedatum: 2018-06-01

Kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Linnea Björck, Mathias Löfkvist, Molly Dieden Bengtsson

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Nyckelord: Hållbara investeringar, ESG, varumärkesbyggande, fondförvaltare, banker

Syfte: Att undersöka hur företag med fondförvaltning tolkar hållbara investeringar och hur det används i varumärkesbyggande syfte.

Metod: Uppsatsen har en kvalitativ forskningsmetod och en abduktiv forskningsansats. Analys och slutsats bygger på empiri som erhållits genom datainsamling från utvalda företags hemsidor.

Teoretiska perspektiv: Teorier som använts för att besvara frågeställningen rör hållbara investeringar och varumärkesbyggande. Metoder och principer för hållbara investeringar har använts i kombination med varumärkestheori och hur hållbarhet kan vara en del av en varumärkesidentitet. Tredjepartsmärkningar och ett kritiskt perspektiv i form av greenwashing presenteras också för att kunna få djup i analys och förståelse för vad som påverkar varumärkesbyggande.

Empiri: Det empiriska materialet som analyserats är data vilken inhämtats från ett urval av företags hemsidor.

Slutsats: Slutsatserna som dragits är att samtliga företag tolkar hållbara investeringar på relativt lika sätt med undantag för undertecknade principer och tillvägagångssätt vid investeringar. Från ett varumärkesperspektiv så har storbanker generellt sett en lägre synlighet av information om hållbara investeringar och deras fokus ligger mer på hur de förhåller sig till internationella standarder som PRI, prestationen av deras fonder och ekonomisk avkastning. Mindre fondförvaltare i vår urvalsgrupp har i sin tur stor synlighet av hållbara investeringar på deras hemsida och större del av deras fokus ligger i användningen av Svanenmärkningen och Swesif för att vinna förtroende från intressenter och varför hållbarhetsfrågorna är viktiga.

Abstract

Title: Sustainable investments. How are they interpreted and used as a part of branding?

Seminar date: 2018-06-01

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level 15 University Credits Points (UPC) or (ECTS-cr)

Authors: Linnea Björck, Mathias Löfkvist, Molly Dieden Bengtsson

Advisor: Veronika Tarnovskaya

Key words: Sustainable investments, ESG, branding, fund managers, banks

Purpose: How fund management companies interpret sustainable investments and how they use sustainable investments in their branding

Methodology: The essay has a qualitative research method and uses an abductive research method. The analysis and conclusion build upon empirical data collected from the selected companies' websites.

Theoretical perspectives: The theories utilized to fulfill the purpose relate to sustainable investments and branding. The methodology and principles for executing sustainable investments is used in combination with branding-theory and how sustainability can be integrated into a corporate brand. Third-party labels and a critical perspective relating to greenwashing is presented to allow a deeper analysis and understanding of what affects branding.

Empirical foundation: The analysed empirical data is primarily from the selected companies' websites and online reports.

Conclusions: The conclusions made are that all companies in our selection interpret sustainable investments in a similar way and what varies is which national and international standards they abide to and their methodology for implementing sustainable investments. From a branding perspective big banks generally have a lower visibility of their information relating to sustainable investments and their focus lies on economic yield and how their operations compare and relate to international standards. Smaller fund-managing companies have more visibility of their information regarding sustainable investments and the focus of their marketing lies on how they relate to third-party and national standards and why sustainable investing is important.

Innehållsföreteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund och problematisering.....	5
1.2 Frågeställning.....	7
1.3 Avgränsning.....	7
1.4 Tidigare forskning och diskussion kring denna.....	8
1.5 Disposition.....	8
2. Teori	10
2.1 Begreppsdefinition och principer för hållbara investeringar.....	10
2.2 Metoder för hur företag investerar hållbart.....	14
2.3 Marknadsföring.....	15
2.3.1 Övergripande varumärkesteori.....	16
2.4 Varumärke för företag i sin helhet.....	17
2.5 Hållbarhet för företag.....	19
2.6 Hållbarhet som en del av varumärkesidentitet.....	20
2.6.1 Hur bygger man ett hållbarhetsvarumärke.....	21
2.7 Grön marknadsföring och greenwashing.....	21
2.8 Tredjepartsmärkning.....	24
2.9 Branschstandard.....	25
2.11 Sammanfattning av teori.....	28
3. Metod	31
3.1 Forskningsmetod.....	31
3.2 Forskningsansats.....	32
3.3 Vetenskapligt förhållningssätt.....	32
3.4 Datainsamling.....	33
3.4.1 Tillvägagångssätt för insamling och val av sekundärdata.....	34
3.4.2 Urval.....	35
3.5 Kvalitet och äkthet.....	35
3.6 Metodkritik.....	36
3.7 Källkritik.....	37
4. Empiri och analys	39
4.1 Hur arbetar företagen med ramverk för hållbara investeringar.....	39
4.1.1 Alfred Berg.....	39
4.1.2 CB Fonder.....	41
4.1.3 Didner & Gerge.....	43
4.1.4 Handelsbanken.....	44
4.1.5 Nordea.....	45
4.1.6 SEB.....	46
4.1.7 Skandia.....	48
4.1.8 Swedbank.....	49
4.1.9 Tundra Fonder.....	51
4.1.10 Sammanfattande tabell.....	52

4.2 Hur hållbara investeringar används i varumärkesbyggande syfte.....	53
4.2.1 Alfred Berg	54
4.2.2 CB Fonder	57
4.2.3 Didner & Gerge	60
4.2.4 Handelsbanken	63
4.2.5 Nordea	66
4.2.6 SEB	68
4.2.7 Skandia.....	70
4.2.8 Swedbank	73
4.2.9 Tundra Fonder	75
4.2.10 Sammanfattande tabell	78
5. Slutsats och diskussion.....	80
5.1 Förslag till vidare forskning.....	86
5.2 Rekommendationer till praktiker	87
6. Källförteckning	88
Bilaga 1 – Hållbarhetsprofilen	107

1. Inledning

I det inledande avsnittet presenteras bakgrunden till studien och varför ämnet anses relevant. Detta mynnar sedan ut i en problematisering av ämnet och studiens frågeställning presenteras. En avgränsning av studien sker och tidigare forskning inom området diskuteras. Avslutningsvis presenteras hur studien disponeras.

1.1 Bakgrund och problematisering

Konsumenter och företag bidrar till både sociala och miljömässiga problem genom konsumtion och produktion. Idag både vill och måste fler företag och konsumenter ta sitt ansvar för att producera och konsumera på ett hållbart sätt. FN satte år 2015 upp 17 globala mål för hållbarhet där 193 medlemsländer undertecknade för arbetet mot dessa (Globala Målen, 2015). Hållbarhetsmålen avser både att minska fattigdom och ojämlikheter och samtidigt värna om natur och främja hållbara samhällen (Globala Målen, 2015).

Konsumenter blir allt mer medvetna och vill köpa hållbara produkter vilket avspeglas i företagens verksamhet (Nielsen, 2010). En studie gjord av Pickett-Barker och Ozaki (2008) visade att konsumenter föredrar att köpa hållbara produkter men att de i stor utsträckning har svårt att identifiera vilka produkter som faktiskt är hållbara, och i vilken utsträckning. Miljömärkningar är ett sätt att certifiera de produkter som uppnår specifika krav som är satta av en oberoende part (Naturskyddsföreningen, u.å.). I vissa fall skapar dock branschen egna symboler som lever upp till krav som företagen själva har satt (HallåKonsument, 2017; Brach m. fl., 2018). I andra fall skapar företag egna märkningar för att försöka framstå som miljövänliga och certifierade utan att symbolerna har någonting med miljö eller hållbarhet att göra (Naturskyddsföreningen, 2018). I Sveriges rikes lag står det stadgat att marknadsföring inte får vara vilseledande vad gäller "produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö" (Marknadsföringslag, SFS 2008:486, §10 punkt 2). I de fall där företag marknadsför sig som miljövänliga utan att vara, och aktivt arbeta för det kallas för greenwashing (Parguel m. fl., 2011).

Att köpa och konsumera hållbart är inte det enda som är aktuellt då hållbarhetsaspekten även präglar investeringar. Detta synliggörs bland annat genom att det inte längre endast är fysiska produkter som får miljömärkningar. I slutet av år 2017 kvalificerade 14 stycken fonder till

Svanen-märkningen som syftar till att “fondförvaltaren ska använda kapitalet och ägandet för att påverka de företag som fonden investerar i att utvecklas i en mer hållbar riktning” (Svanen, u.å.). I fonderapporten gjord av Miljömärkning Sverige (2018) visar det sig att 8 av 10, av de som är intresserade i att investera hållbart, har saknat en oberoende märkning som hjälper dem att se att en fond faktiskt är hållbar. I detta avseende litar de även mer på en märkning gjord av en utomstående, oberoende part än på sin rådgivare eller bank (Miljömärkning Sverige, 2018).

Hållbara investeringar är dock inte ett nytt koncept. Redan på 1960-talet etablerades Sveriges första etiska investeringsfond av AktieAnsvar där de exkluderade investeringar i vapenproduktion, tobak och alkohol (Bengtsson, 2008). Fenomenet hållbara investeringar förblev ganska litet, och fram till 1989 fanns endast 19 etiska fonder i Europa (Kreander, 2002). En undersökning gjord av KPMG (2016) visar att från år 2010 till år 2016 har värdet på hållbara investeringar nästan dubblats från ett värde på 251 till 476 miljarder euro vilket visar att det är ett snabbt växande fenomen.

När det talas om hållbara investeringar kan dessa genomföras med olika metoder. Investeringarna kan enligt Sjöström (2014) ske genom att exkludera, implementera eller påverka. Detta innebär att man kan välja bort icke hållbara företag från sin portfölj, eller välja in de företag som aktivt arbetar för en positiv hållbarhetspåverkan, alternativt välja företag där man kan påverka bolaget mot ett mer hållbart arbete (Konsumentverket, 2017; Sjöström 2014). Många fonder marknadsför sig som hållbara men då det inte finns något ramverk för hur hållbarhet ska integreras, utan metoderna tolkas av företagen själva, skiljer sig arbetet med hållbarhet åt (Konsumentverket, 2017).

Mot bakgrund av ovan given information verkar det inte finnas någon entydig tolkning av hållbara investeringar, och på vilket sätt en investering är hållbar om den av företagen klassas som en sådan. Brist på en tydlig definition kan skapa problematik för företag kring när en fond egentligen kan anses vara hållbar och vilka kriterier som måste vara uppfyllda. Detta anses också viktigt för att den ska kunna marknadsföras som hållbar utan att det resulterar i vilseledande marknadsföring som strider mot lagen. Huruvida hållbara investeringar tolkas på samma, eller liknande, sätt av företag kommer att undersökas för att se om branschen har en entydig definition av begreppet eller om det finns utrymme för tolkning hos parterna som kan försätta både investerare och konsumenter i en situation av förvirring.

Att företag vill definiera sig själva som hållbara synliggörs både genom att de skapar egna märkningar och att hållbarhetsaspekten syns allt mer i företags marknadsföring (Nielsen, 2010). Hållbarhetsarbetet har generellt sett ökat men vissa använder begreppet för att framstå på ett fördelaktigt sätt vilket enligt Nielsen (2010) kallas för greenwashing som dessutom strider mot marknadsföringslagen. Då företag vill framstå som hållbara ämnar vi att undersöka hur de använder hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte.

I slutet av år 2016 trädde en lag i kraft som säger att stora företag ska redovisa sitt hållbarhetsarbete genom att redovisa “hur företaget arbetar med miljöfrågor, sociala förhållanden, personal, respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korruption” (Sveriges Riksdag, 2016). I slutet av 2017 fick även 14 fonder Svanen-märkningen (u.å.) vilket visar att det är ett ämne som är mycket aktuellt och som behöver belysas från olika synvinklar. Genom denna studie ämnar vi att bidra med kunskap kring företags definition och användande av hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte vilket leder oss till studiens frågeställning.

1.2 Frågeställning

Hur tolkar företag med fondförvaltning hållbara investeringar och hur använder de hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte?

1.3 Avgränsning

Studien har avgränsats till att se frågeställningen ur företagets perspektiv. Detta för att se hur de tolkar hållbara investeringar och hur de använder sig av hållbara investeringar i sin marknadsföring i varumärkesbyggande syfte. För att samla information har vi besökt företagets hemsidor och läst rapporter och bedömningen om hur de tolkar och använder hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte görs utifrån den information vi fått till oss genom denna sökning. Studien kommer även att begränsas till hur företagen använder hållbara investeringar i sin digitala marknadsföring då denna information är lättillgänglig och det är även den information som deras intressenter på ett enkelt sätt kan ta del av. Vi kommer således inte att inkludera företagets marknadsföring som sker offline i denna studie utan endast den marknadsföring som sker genom företagets hemsidor. Detta då det dels är svårare att få en omfattande bild av alla företag beroende på val av offline-marknadsföring, men också för att denna data kräver omfattande arbete och djupgående studie av varje enskilt företag vi har valt

att studera. Den information som finns på företagens hemsidor är det som bör spegla deras övergripande marknadsföring, och som nämnt kan alla intressenter ta del av denna, och därför anser vi att denna avgränsning är relevant. Studie omfattar utvalda svenska företag men information och forskning har inhämtats från varierande källor med olika ursprung. Valda företag presenteras och motiveras i avsnittet urval.

1.4 Tidigare forskning och diskussion kring denna

Tidigare forskning bidrar i stor utsträckning till aspekten huruvida hållbara investeringar är lönsamma ur en finansiell synpunkt, och hur en hållbar investering förhåller sig till risk och avkastning (Kuzmina & Lindemane, 2017). Det finns tidigare forskning som bidrar till definition av olika begrepp kopplade till hållbara investeringar, som ESG, vilket gör att studien kan jämföra branschens användning av hållbara investeringar mot tidigare forsknings. Då fenomenet hållbara investeringar började redan på 1960-talet går det att se hur detta fenomen utvecklats och hur förändring av hur en investering klassas som hållbar har förändrats. Det finns också tidigare forskning kring varumärkesbyggande och hur företag kan använda hållbarhetsaspekten i sitt varumärkesbyggande vilket underlättar vår studie. Dock är materialet mer omfattande vad gäller hållbarhet som fenomen och är inte lika befintligt i förhållandet mellan investeringar, hållbarhet och varumärkesbyggande. Vi upplever således inte att det finns forskning inom området som visar hur företag använder hållbara investeringar i sitt varumärkesbyggande varför vi anser oss kunna komma med relevant kunskapsbidrag på området.

1.5 Disposition

Teori: Uppsatsens teoretiska ramverk presenteras där begrepp och teorier beskrivs ingående för att läsaren ska få en god förståelse innan empiri och analys-avsnittet.

Metod: Val av metod och forskningsansats motiveras och studiens tillvägagångssätt presenteras.

Empiri och analys: Detta avsnitt behandlar insamlat material som tolkas utifrån valda teorier som presenterats i föregående avsnitt. Insamlat material analyseras för att sedan kunna dra slutsatser baserat detta.

Slutsats och diskussion: Utifrån presenterat material dras slutsatser som besvarar studiens syfte och frågeställning. En diskussion förs kring analysen där reflektioner och tolkningar vävs in.

Förslag på vidare forskning inom ämnet presenteras och det diskuteras huruvida studiens resultat genererat nya frågeställningar och rekommendationer till praktiker ges.

2. Teori

I detta kapitel presenteras de teorier vi valt att använda oss av som baseras på vilka teorier vi anser vara mest lämpade för att kunna besvara vår frågeställning. Inledningsvis presenterar vi teorier kopplade till hållbarhet för att kunna besvara delen av frågeställningen som rör hur företag med fondförvaltning tolkar hållbara investeringar. Här presenteras relevanta begrepp som rör hållbarhet vid investeringar samt metoder för hur företag kan investera hållbart. Vidare presenteras de teorier som används för den delen av frågeställningen som handlar om hur företag använder hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte. Här tar vi först upp marknadsföring, onlinemarknadsföring och övergripande varumärkest teori då studien är begränsad till att se hur de valda företagen arbetar med varumärkesbyggande genom deras digitala kanaler. Teorier kring företagsvarumärke, hållbarhet för företag och hur hållbarhet kan vara en del av ett företags varumärkesidentitet tas sedan upp för att koppla ihop varumärkesbyggande med hållbarhetsaspekten. Vi tar även upp hur man bygger ett hållbart varumärke vilket kompletteras med en kritisk aspekt, greenwashing, som vi anser kan vara ett bra komplement till ovanstående teori då allt som sägs gällande hållbarhet i företagens marknadsföring kanske inte alltid är sanningsenlig. Tredjepartsmärkningar, branschstandard och lagstiftning kring hållbarhet tas också upp då det är väsentliga komplement som kan påverka argument för varumärkesbyggandet. För att väva ihop teorierna och dess relevans för frågeställningen görs en sammanfattning av de teorier som används och kopplats till empiri och analys.

2.1 Begreppsdefinition och principer för hållbara investeringar

I den inledande delen av teorin ligger fokus på den del av frågeställningen som rör hur företag tolkar hållbara investeringar. I detta avsnitt presenteras relevanta begrepp för att underlätta förståelsen av empiri, analys och slutsats. Vi redogör för detta då det finns många olika begrepp som faller inom ramen för hållbara investeringar, och vissa används synonymt med varandra. Vi presenterar även principer som tillämpas vid hållbara investeringar.

ESG står för Environmental, Social and [Corporate] Governance vilket är en förkortning för hållbarhetsfrågor gällande miljö, socialt ansvar och bolagsstyrning (Kuzmina & Lindemane, 2017). *ESG* utgår från dessa tre huvudområden som bildar ett grundligt ramverk för de frågor ett företag kan arbeta med för att verka mer hållbart (Kuzmina & Lindemane, 2017).

Framväxten av vad en hållbar investering omfattar startade redan på 1960-talet när Sveriges första etiska investeringsfond etablerades av AktieAnsvar (Bengtsson, 2008). Denna etiska fond innebar att investeringen exkluderade vapenproduktion, tobak och alkohol (Bengtsson, 2008). Fenomenet hållbara investeringar förblev relativt litet då det endast fanns 19 etiska fonder i Europa år 1989 (Kreander, 2002). Med tiden har hållbara investeringar blivit allt mer omfattande och idag anses det vara hållbara, ansvarsfulla samt påverkande investeringar enligt Majoch m. fl. (2017). Socialt ansvarstagande investeringar är idag starkt relaterat till de investeringar som tar hänsyn till frågorna inom ESG och kan användas synonymt med ESG-investeringar (Chong & Phillips, 2016).

ESG-investeringar innebär mer djupgående att man vid beslutsfattande av investering tar hänsyn till 1) miljöfrågor som exempelvis klimatförändringar, vatten- och elhantering samt verksamhetens arbete för att förbättra miljön, 2) frågor rörande socialt ansvar vilka omfattar bland annat mänskliga rättigheter, fattigdom, hälsa och arbetsvillkor och 3) frågor kring bolagsstyrning som framförallt syftar på hur en verksamhet styrs och ägs där frågor som korruption, mutor med mera innefattas (Sjöström, 2014). Utmaningen för en investerare med hållbarhetsperspektiv är att på ett korrekt sätt kunna mäta dessa tre aspekters utfall från en verksamhet, samt att sammankoppla resultaten med den traditionella finansiella analysen för att lägga som grund till investeringsbeslut (Sjöström, 2014).

År 2006 fick ESG en framväxt i samband med att de FN-stöttade *Principles for Responsible Investment* kom, vilket hädanefter benämns under förkortningen PRI (Sjöström, 2014). Den globala organisationen PRI är ett ledande initiativ för ansvarsfulla investeringar med över 1000 signaturer från olika institutionella investerare (Majoch m. fl., 2017). En signatur innebär att man instämmer till principerna, men det finns inte någon ansvarig verksamhet som säkerställer att företagen arbetar i linje med dessa (Majoch m. fl., 2017).

Principerna för ansvarsfulla investeringar är

Princip 1: Integrera ESG i sin investeringsanalys och sitt beslutsfattande.

Princip 2: Integrera ESG-faktorer i ägarpolicy och process genom att vara en aktiv ägare.

Princip 3: Jobbar för att våra portföljbolag ger en öppen och fullständig rapportering angående ESG-frågor.

Princip 4: Promota och implementera principerna för ansvarsfulla investeringar på investeringsmarknaden.

Princip 5: Vi ska arbeta tillsammans för att förbättra vår effektivitet för att implementera principerna.

Princip 6: Vi ska rapportera våra aktiviteter mot att förbättra implementeringen kring principerna.

(Sjöström, 2014).

UN Global Compact är en av de främsta frivilliga organisationerna som arbetar för att utveckla, implementera och uppenbara hållbarhetsarbete över hela världen (Schembera, 2018). UN Global Compacts vision är att skapa ett nätverk och en plattform för företag och aktieägare som bedriver hållbarhetsarbete för att i sin tur få den värld vi önskar (UN Global Compact, u.å). De arbetar mot sin vision genom att de främjar att företag

1. Gör ansvarsfulla affärer genom att rikta deras verksamhet att verka i linje med de tio principerna angående mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och antikorrup­tion och
2. Utveckla strategisk handlingsplan för att främja bredare samhällsenliga mål, såsom FN:s hållbarhets utvecklings mål, med en vikt på samarbete och innovation.

(UN Global Compact, u.å. egen översättning)

UN Global Compacts tio principer av de mänskliga rättigheterna, arbetsrätt, miljö och antikorrupktion är

Mänskliga rättigheter:

Princip 1: Stödja och respektera internationella mänskliga rättigheter inom sfären för företagens inflytande

Princip 2: Försäkra att deras egna företag inte är inblandade i kränkningar av mänskliga rättigheter

Arbetsrätt:

Princip 3: Upprätthålla föreningsfrihet och erkänna rätten till kollektiva förhandlingar

Princip 4: Eliminera alla former av tvångsarbete

Princip 5: Avskaffa barnarbete

Princip 6: Avskaffa diskriminering vad gäller rekrytering och arbetsuppgifter

Miljö:

Princip 7: Stödja försiktighetsprincipen vad gäller miljörisker

Princip 8: Ta initiativ för att stärka ett större miljömedvetand

Princip 9: Uppmuntra utvecklandet av miljövänlig teknik

Korruption:

Princip 10: Motarbeta alla former av korruption, inklusive utpressning och bestickning.

(FN, 2016).

Principerna angående mänskliga rättigheter är baserad på FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna, principerna angående arbetsrätt är baserad på ILO:s åtta kärnkonventioner om arbetstagares rättigheter, principerna angående miljö är baserad på Rio-deklarationen om miljö och hållbar utveckling och principen angående korruption är baserad på FN:s konvention mot mutor (UN Global Compact, u.å.). Det finns inget organ som ser till att medlemmarna följer UN Global Compacts principer (FN, 2016).

2.2 Metoder för hur företag investerar hållbart

I denna del presenteras olika metoder som företag som investerar hållbart kan utgå från. Vi redogör för tillvägagångssätt och innebörd av varje metod för att lättare kunna se hur företag tolkar hållbara investeringar genom användande av de olika metoderna.

Investeringsföretag kan realisera sitt arbete kring hållbara investeringar utifrån olika metoder. De tre övergripande metoderna en investerare kan använda sig av för att investera hållbart är *implementera*, *exkludera* och *påverka* företag (Sjöström, 2014).

Implementera innebär att man som investerare väljer in företag som uppfyller det ramverk man har satt upp för en hållbar investering, där vikt ligger på ett företags agerande angående frågor rörande miljö, socialt ansvar och bolagsstyrning (Sjöström, 2014). Att investera i ett företag med betydande hållbarhetsarbete, är karaktäristiskt för den implementerande metoden (Konsumentverket, 2017).

Att använda sig av den *exkluderande* metoden innebär att investerare istället väljer bort de företag som inte instämmer med ens normer och krav på vad ett bra hållbarhetsarbete innebär (Sjöström, 2014). Detta kan vara företag som anses vara moraliskt problematiska och genom att exkludera en investering i dessa företag ämnar man på så sätt att minska dessa företags tillgång till kapital och på så sätt påverka deras förhållningssätt till hållbarhetsarbete (Konsumentverket, 2017).

Metoden *påverka* innebär att man påverkar de företag man har innehav i genom att bedriva en dialog med företaget samt genom aktivt ägande vilket innebär att investeringsföretaget är aktivt involverad i det företag de har innehav i (Sjöström, 2014). Genom denna metod är man engagerad i företagets tillvägagångssätt och kan på så sätt driva utvecklingen mot hållbara investeringar (Sjöström, 2014). Metoden handlar om att som innehavare göra sin röst hörd genom dialog angående ramarna för hållbara investeringar och att få företaget att förstå vikten att arbeta i enighet med dessa (Sjöström, 2014). Utöver att ha en direkt dialog med företaget kan investerare föra sin talan på den årliga bolagsstämman där de exempelvis kan lämna in en motion för omröstning gällande arbete som rör hållbarhetsutvecklingen (Sjöström, 2014).

Ytterligare metoder för att arbeta med hållbara investeringar är att man utför en *screening* utifrån önskade kriterier för att få fram en analys av hur företag arbetar med uppsatta hållbarhetskriterier. Inom screening finns *normbaserad screening* vilket innebär att man gör en analys av marknaden för att se hur företag förhåller sig till internationella konventioner och normer (Sjöström, 2014). Vid innehav i ett företag där man som investerare får en indikation på att företaget inte följer de normer, konventioner, lagar och regler som gäller i Sverige angående ESG-investeringar, kan investeraren ha en dialog med företaget (Sjöström, 2014). Detta för att försöka påverka företaget till att arbeta i linje med normerna eller ens egna uppsatta kriterier och fungerar inte det kan investeraren avyttra sitt innehav (Sjöström, 2014).

Bäst i klassen och *positivt urval* är två andra metoder för hållbara investeringar enligt Sjöström (2014). Det handlar då inte om att exkludera bolag som inte följer de normer som ska följas, utan metoden menar att de bolag som presterar bäst både finansiellt och efter valda hållbarhetskriterier väljs in i portföljen (Sjöström, 2014). För att göra detta identifieras vilka ESG-faktorer som ska mätas i sektorn, sedan tas nyckeltal fram på dessa faktorer och utifrån informationen från ett företag räknar man ut resultat (Sjöström, 2014). Dessa resultat kombineras med de finansiella resultaten för att kunna skapa en lista över de bästa bolagen (Sjöström, 2014). Från listan kan investerare sedan välja vilka företag som är lämpliga och önskvärda att ha i portföljen.

2.3 Marknadsföring

I föregående del presenterades främst teorier för att kunna besvara den del av frågeställningen som rör tolkning av hållbara investeringar. I denna del presenteras teorier som ska underlätta att besvara hur företag använder hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte. Inledningsvis presenteras en definition av marknadsföring och onlinemarknadsföring då vår studie är begränsad till att undersöka hur företagen tolkar och använder sig av hållbara investeringar i deras kanaler online. Eftersom data har inhämtats från deras hemsidor, som kan ses som en plattform för marknadsföring, är det av relevans att definiera innebörden av detta begrepp.

Marknadsföring handlar enligt Kotler och Keller (2016) om att identifiera och möta mänskliga och sociala behov vilket kort kan definieras som att möta behov på ett lönsamt sätt. En något

mer utvecklade definition presenteras av American Marketing Association (2013) på engelska vilken vi översatt till svenska som följande

Marknadsföring är aktiviteten, uppsättningen av institutioner och processer för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som har värde för kunder, klienter, partners och samhället i sin helhet (American Marketing Association, 2013, egen översättning).

Onlinemarknadsföring avser den marknadsföring som sker i digitala kanaler och dessa kan vara förtjänad eller betald media (Kotler & Keller, 2016). Förtjänad media är exempelvis PR och word-of-mouth som företaget genererar utan att direkt ha betalt för det, medan betald media kan vara reklambanners eller annan reklam som betalts för som syns online (Kotler & Keller, 2016). Kommunikation genom onlinemarknadsföring kan föras bland annat genom ett företags hemsida vilken bör spegla företagets syfte, produkter och vision enligt Kotler och Keller (2016) och i vår studie är det i första hand företagets hemsidor som har studerats.

2.3.1 Övergripande varumärkesteori

För att kunna se och avgöra om företagen som studeras använder hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte genom sina digitala kanaler måste viss varumärkesteori presenteras för att tydliggöra vad ett varumärke är och vad ett starkt varumärke kan generera för fördelar.

Varumärke definieras enligt American Marketing Association, och har översatts av oss till “Namn, term, design, symbol, eller något annat kännetecken som identifierar en säljares vara eller tjänst och distinkt skiljer denna från andra säljares” (American Marketing Association, u.å. egen översättning). Varumärken har en betydande roll för både konsumenter och företag enligt Kotler och Keller (2016).

För konsumenter kan ett varumärke fungera som en riskreducerande faktor då de utifrån varumärket vet vad de kan förvänta sig av företaget, vilket gör att varumärket fungerar som ett löfte mellan företag och konsument (Kotler & Keller, 2016). Varumärke kan för konsumenter också fungera som *informationsbärare* då de ständigt exponeras för varumärken och på så sätt får en god bild av vad de står för (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Varumärken som är kända för konsumenten kan också fungera som en *tumregel* där tidigare förvärvad information

och kunskap om varumärken effektiviserar beslutsfattande (Dahlén, Lange & Rosengren, 2016). Varumärke är också kopplat till konsumentens *identitet* då det vi köper och konsumerar speglar vem vi är och vilka varumärken vi identifierar oss med (Dahlén, Lange & Rosengren, 2016).

För företag kan varumärken generera *flexibilitet* i form av att flera produktkategorier kan falla under samma varumärke (Dahlén, Lange & Rosengren, 2016). Varumärken kan också bidra till nya *affärsmöjligheter* där flera olika varumärken lanseras i samma produktkategori menar Dahlén, Lange och Rosengren (2016). Varumärken kan ge *konkurrensimmunitet* om tillräckligt starka relationer mellan konsument och företag skapas (Dahlén, Lange & Rosengren, 2016). Är relationen tillräckligt stark kan konsumenter bli sårbara för företagets marknadsföring och bli immuna mot konkurrenters marknadsföring (Dahlén, Lange & Rosengren, 2016).

Företag kan arbeta med varumärke på olika sätt och de kan ha både ett produktvarumärke och ett företagsvarumärke. I nästa avsnitt presenteras skillnaderna mellan de två och vad ett företagsvarumärke kan anses vara. Detta då vi studerar företagen och dess helhet via deras hemsidor och inte endast specifika produkter.

2.4 Varumärke för företag i sin helhet

I detta avsnitt beskrivs skillnaderna mellan ett företagsinriktat varumärkesbyggande jämfört med ett produktfokuserat varumärkesbyggande och varför företagsvarumärke kan medföra konkurrensfördelar. Utöver detta så beskrivs vad många forskare är eniga om att företagsvarumärke kan anses vara.

Företagsvarumärkesbyggande är processen där företag kan framhäva och kommunicera deras identitet, kärnvärden, vision och image (Hatch & Schultz, 2003). Det har skett ett skifte där företag fokuserar mer på deras företagsvarumärke istället för att lägga all uppmärksamhet på deras produktvarumärken (Ind, 2001). Marknadsföring på en företagsnivå beskrivs av Balmer (2011) som en orientering på en organisatorisk nivå antagen kring en kund-, intressent-, samhälls- och en etiskt fokuserad filosofi. Vilket betyder att företagets marknadsföring är kopplad till en identitetsbaserad syn på företaget, som företaget sedan använder för att hantera sin kommunikation och framträdanden i omvärlden (Balmer, 2003). Detta skiftet har

sammanträffat, hävdar Vallaster m. fl. (2012), med ett växande intresse för företagets hållbarhet både i praktiken och i teorin.

Jämfört med ett produktfokuserat varumärkesbyggande så handlar inte företagsvarumärket om individuella produkter eller tjänster, istället utformas varumärkesbyggandet runt företaget i sin helhet. Företagsvarumärket kännetecknas av alla verbala-, visuella- och beteendetryck som organisationen använder sig av (Vallaster m. fl., 2012). Där ett produktfokuserat varumärke främst riktar sig till konsumenter, riktar sig ett företagsfokuserat varumärke till fler intressenter som exempelvis aktieägare, media, personal och ideella föreningar (Biraghia & Gambettib, 2015). Företagets företagsvarumärke kan anses vara bland de viktigaste och mest värdefulla resurserna ett företag har, och det har även blivit sedvana för de flesta organisationer (Biraghia & Gambettib, 2015). Företagsvarumärket är även värdefullt då det fungerar som en effektiv konkurrensfördel på marknaden (Biraghia & Gambettib, 2015). Genom att exempelvis kommunicera sina värderingar så kan företaget garantera kvalitet och agera som en försäkring mot finansiella risker och prestationsrisker, därför är ett starkt företagsvarumärke eftersträvat (Da Silva & Syed Alwi, 2008).

Med en ökad uppmärksamhet kring det företagsfokuserade varumärkesbyggandet så har många forskare försökt identifiera vad som kännetecknar fenomenet och hur det kan användas. Enligt Hatch och Schultz (2003) så samtycker många forskare kring att företagsvarumärke kan anses vara

Ett sätt att uttrycka ägandet av företaget: En grundläggande funktion där företagets varumärke betecknar tillhörighet till företaget genom att visa företagets namn och logotyp.

En symbol som associeras med företagets kärnvärden: Företagets varumärke inkapslar värderingarna som företaget står för som också associeras med företagets produkter och tjänster. Varumärket signalerar dessa kärnvärden till alla företagets intressenter.

Ett tillvägagångssätt för att bygga image: När en intressent köper företagets produkt eller tjänst så ”köper” de även produktens och företagets identitet.

Ett sätt för konsumenter att identifiera sig med företaget: Forskning beskriver konsumenters relation till företagets varumärke som en viktig del i inköpsprocessen. Idén kring konsumentidentitet i konsumentteori visar att marknader har kommit att fungera som symboler och sociala signaler för att hjälpa konsumenter skapa sin identitet. Dessutom beskrivs konsumentens varumärkesidentifikation som en iakttagelseförmåga hos konsumenten för att bedöma deras tillhörighet hos varumärket (Lam m. fl., 2013).

2.5 Hållbarhet för företag

För att senare kunna beskriva hur hållbarhet kan vara en del av en varumärkesidentitet beskrivs här kort definitionen av hållbarhet samt hur den appliceras för företag.

I FN:s Brundtlandskommission så beskrivs hållbar utveckling som "utveckling som uppfyller dagens behov utan att äventyra framtida generationers förmåga att tillfredsställa sina behov" (FN, 1987). Hållbart företagande är implementationen av hållbarhet från ett företagsperspektiv (Steurer m. fl., 2005). Ur ett företagsperspektiv definieras företagets hållbarhet som "företagets förmåga att uppfylla behoven av dagens intressenter utan att äventyra sin förmåga att uppfylla framtida intressenters behov" (Dyllick & Hockerts, 2002). I Sverige beskriver Tillväxtverket, via deras hemsida, hållbart företagande som "Hållbart företagande handlar om att effektivisera din resursanvändning och att ta hänsyn till sociala och miljömässiga aspekter samtidigt som din lönsamhet ökar" (Verksamt, u.å.).

Även om det finns forskning som hävdar att det är upp till debatt om hållbarhet borde innefattas av företagets roll (Gray, 2010) så är det allt fler företag idag som väljer att arbeta med hållbarhetsfrågor (Roca & Searcy, 2012). I Sverige har ungefär 70-80 procent av de medelstora företagen ett aktivt hållbarhetsarbete medan motsvarande siffra för ensamföretagare är 30-40 procent (Verksamt, u.å.). Forskning visar även att företag som väljer att arbeta med hållbarhetsfrågor kan generera ekonomiska och sociala konkurrensfördelar (Berry & Junkus, 2013). Detta kan ske bland annat genom att attrahera kunder som tänker på hållbarhet, attrahera framtida anställda som tänker på hållbarhet och genom att få positiv kritik i media (Berry & Junkus, 2013).

2.6 Hållbarhet som en del av varumärkesidentitet

Under denna rubrik beskrivs hur hållbarhet kan vara en del av ett företags varumärke, vad det har för fördelar för företaget att integrera hållbarhet i sitt varumärke samt hur företaget kan göra för att bygga ett hållbarhetsvarumärke.

Ett hållbart företagsvarumärke definieras av Stuart (2011) som ett varumärke som lovar sina intressenter att ha hållbarhet som en betydande del av sin verksamhet. Företag med ett starkt hållbarhetsinriktat varumärke kan uppleva konkurrensfördelar som att exempelvis attrahera fler kunder (Kumar & Christodouloupoulou, 2014). Genom att integrera hållbarhet i företagets varumärke kan företag få konkurrensfördelar då företagen kommer att kunna attrahera hållbarhetsinriktade konsumenter som de kanske inte attraherade innan deras integration av hållbarhet till deras varumärke hävdar Kumar och Christodouloupoulou (2014). Andra intressenter som attraheras av denna typ av varumärke är hållbarhetsorienterade investerare som är mer benägna att investera i företag som har hållbarhet som del av deras marknadsföring (Kumar, Christodouloupoulou, 2014). En annan effekt är att företag som inkluderar hållbarhet i sina varumärke kommer att reducera sin miljörisk, det vill säga hälsorisker och miljöpåverkan från företagsverksamheten (Czinkota m. fl., 2014). Därför kan ett hållbarhetsvarumärke bidra till diverse konkurrensfördelar för företag som implementerar dem.

Enligt Akerlof (1970) är hållbarhetsvarumärken företagsägda kvalitetssäkringssystem som fungerar för att både reducera asymmetrisk information och för att bygga tillit. Ett hållbarhetsinriktat varumärke och marknadsföring är således inte enbart fördelaktigt för företaget som äger varumärket utan även för dess konsumenter. Detta då ett hållbarhetsinriktat varumärkesbyggande kan reducera asymmetrisk information mellan företag och konsumenter på marknaden (Erdem m. fl., 2006). Med asymmetrisk information menas när en part har mer information än den andra vid en transaktion (Erdem m. fl., 2006). Detta sker i praktiken när konsumenter inte vet om ett företag har en hållbar verksamhet då dessa attribut oftast inte går att observera (Erdem m. fl., 2006). Därför menar Roth m. fl. (2009) att hållbara varumärken kan agera som signaler för konsumenten och på så sätt minska den asymmetriska informationen på marknaden. Hållbara varumärken hjälper således hållbarhetsinriktade konsumenter att välja hållbara företag, genom att minska deras sökningsansträngning, minska deras informationskostnader och underlätta deras beslutstagande (Roth m. fl., 2009).

2.6.1 Hur bygger man ett hållbarhetsvarumärke

Stuart (2011) har identifierat tre huvudfaktorer för att ett företag ska kunna bygga ett hållbart varumärke. Företagen behöver rikta sin uppmärksamhet mot dessa faktorer för att kunna bygga sitt hållbara varumärke med framgång och faktorerna har även visats vara av stor betydelse när det gäller att underhålla varumärket 1) Identitetsproblem, 2) varumärkets trovärdighet, och 3) företagets rykte.

Identitetsproblem relaterar till behovet för företaget att ha en identitet som reflekterar hållbarhet för att kunna ha ett hållbarhetsvarumärke (Zouganeli m. fl., 2012). För att optimera hållbarhet inom ett varumärke skall även hållbarhet optimeras inom företaget (Zouganeli m. fl., 2012). Detta är vad Stuart (2011) menar med ”ideal identitet” när det gäller hållbara varumärken.

Trovärdighet lyfts fram av Erdem m. fl. (2006) som ett resultat av företagets expertis och förtroende från konsumenten. Dessa två egenskaper är viktiga för att konsumenten ska känna att företaget har förmågan, det vill säga expertis, samt viljan som syftar till förtroende, att fortsätta att leverera vad företaget har lovat (Erdem m. fl., 2006). Imkamp (2000) föreslår att konsumenter kommer uppleva företaget som mer trovärdigt om företaget har samma hållbarhetsprinciper som dem själva. På liknande sätt så föreslår McWilliams och Siegel (2001) att när företag kommunicerar om sina aktiviteter kring hållbarhet så signalerar detta en hög kompetensnivå, det vill säga expertis, till konsumenterna. Därför kan företag öka deras varumärkestrovärdighet genom att kommunicera gällande sina hållbarhetsaktiviteter.

Den sista faktorn som är viktig när det gäller att bygga och underhålla ett hållbart varumärke är *företagets rykte*. Stuart (2011) hävdar att företagets rykte är länkat till företagets trovärdighet. Stuart (2011) menar att företagets rykte kan skadas genom gap i företagets trovärdighet. På detta sätt menar han att företag kan jobba med sitt rykte genom att hålla en hög standard på sin trovärdighet (Stuart, 2011).

2.7 Grön marknadsföring och greenwashing

Att arbeta med hållbarhetsfrågor har enligt ovanstående teorier fördelar vilket i sin tur kan medföra att företag marknadsför detta på ett sätt som är oärligt eller vilseledande. Här beskrivs skillnaden i att arbeta hållbart och marknadsföra detta i förhållande till att marknadsföra sig som hållbar utan att aktivt arbeta för hållbarhet. Sju faktorer presenteras som anses avgöra om

marknadsföringen är ärlig eller oärlig. Vi väljer att ta upp greenwashing som ett kritiskt perspektiv till varumärkesbyggande då hållbarhet kan marknadsföras av företagen på ett oärligt sätt. Denna teori sammankopplas sedan med företagets rykte som är en aspekt av Stuarts (2011) teori kring att bygga ett hållbart varumärke.

Företag försöker ständigt att hitta nya sätt att differentiera sig inom områdena för miljö och hållbarhet där grön marknadsföring har blivit ett effektivt sätt att uppnå denna differentiering (Cheng & Chang, 2013). De företag som hävdar att de är gröna, och som även marknadsför detta, måste arbeta i linje med sina påståenden, men många hävdar att de är gröna trots att de inte arbetar med varken miljö- eller hållbarhetsaspekten vilket kallas för greenwashing (Cheng & Chang, 2013).

Greenwashing är en vedertagen term för att förklara företags vilseledande och oärliga påståenden om att deras produkter eller tjänster är gröna, miljövänliga eller hållbara när de egentligen inte är det (Parguel m. fl., 2011). Greenwashing kan skada efterfrågan på marknaden då konsumenter upplever förvirring och har svårt att avgöra vilken produkt eller tjänst som faktiskt är grön eller hållbar (Pomering & Johnson, 2009). Många konsumenter tror också att den gröna marknadsföringen, det vill säga att marknadsföra sig som grön och hållbar, är en marknadsföringsstrategi utan egentlig betydelse (Lyon & Maxwell, 2011). Förhållandet mellan företag och konsument kan således skadas om företaget använder sig av greenwashing, men hela marknaden påverkas genom att skapa förvirring hos konsumenterna (Cheng & Chang, 2013). Greenwashing påverkar inte bara förhållandet mellan företag och konsument negativt utan det påverkar även företagets varumärke negativt enligt Schmuck m. fl. (2018). Greenwashing skadar företagets rykte genom oärliga påståenden vilket gör att deras företagsvarumärke brister i trovärdighet (Schmuck m.fl., 2018).

Greenwashing kan ske genom att företag kommunicerar sina positiva miljöval medan de döljer de negativa valen och på detta sätt missleder de sina intressenter (Lyon & Maxwell 2011, Marquis m. fl., 2016). Faktorer som kan påverka ett företags benägenhet att missleda intressenter i sin kommunikation inkluderar bland annat företagets tillväxttakt (Kim & Lyon, 2015), företagets synlighet (Delmas, Montes & Sancho, 2010), lagstiftning i branschen (Delmas, Bubano, 2011), tryck från intressenter (Marquis m. fl., 2016) och anslutningar till branschgrupper (Lyon & Montgomery, 2015; Kassinis & Panayiotou, 2018).

Tidigare forskning visar att företag som hävdar att deras verksamhet, produkter eller tjänster är hållbara i många fall begår en av de sju greenwashing-synderna som Terrachoice (2009) definierat (Cheng & Chang, 2013). De sju synderna beskrivs på engelska och har därför översatts av oss som följande

1. *Synden av dold handel*: Hävda att en produkt är “grön” baserat på ett snäv uppsättning av attribut, utan att rikta uppmärksamhet till andra miljöproblem.
2. *Synden av inga bevis*: Påståenden som inte stöds av en tredjepartscertifiering.
3. *Synden av vaghet*: Svagt definierade påståenden som kan missuppfattas av en konsument.
4. *Synden av irrelevans*: Påståenden som är sanningsenliga men som inte hjälper konsumenter som söker miljövänliga produkter.
5. *Synden av det minst onda av två onda ting*: Påståenden som kan vara sanna inom produktkategorin men som riskerar att distrahera konsumenterna från bättre miljöval i kategorin som helhet (ex. sportfordon).
6. *Synden av att småljuga*: Miljökrav och påståenden som är falska, lyckligtvis är det den minst frekventa synden.
7. *Synden av att dyrka falska etiketter*: Den senaste överträdelsen på listan av greenwashing-synder. Begås vanligtvis av marknadsförare som utnyttjar konsumenternas efterfrågan på grön certifiering genom att skapa falska etiketter eller falska förslag om godkännande från tredje part. (Terrachoice, 2009, egen översättning)

Begår ett företag en eller flera av de sju synderna menar Terrachoice (2009) att det är en tendens till greenwashing då den information om produkter eller tjänster anses vilseledande eller oärlig (Parguel, m. fl., 2011). Att veta vad greenwashing är och vad det karaktäriseras av är av relevans för att veta för att avgöra om det som företagen presenterar som grön marknadsföring, vilket kan vara i varumärkesbyggande syfte, är ärlig eller oärlig.

2.8 Tredjepartsmärkning

Tredjepartsmärkningar påverkar trovärdigheten hos företag och ingår därför till stor del i deras varumärkesbyggande. I föregående avsnitt presenterades grön marknadsföring och greenwashing där det sistnämnda avser oärlig grön marknadsföring. Tredjepartsmärkningar är en aspekt som kan stärka företags trovärdighet för deras gröna påståenden och i detta avsnitt presenteras därför vad en tredjepartsmärkning innebär och exempel ges på vilka märkningar som finns i branschen för hållbarhet.

En tredjepartsmärkning är en oberoende märkning som varken är kopplat till köpare eller säljare (Naturskyddsföreningen, 2014; Brach m. fl., 2018). Märkningen är inte anpassad till specifika företag eller produktkategorier utan utgår från miljöns bästa och de uppställda krav som finns är strikta och transparenta (Naturskyddsföreningen, 2014). I hållbarhetssammanhang finns det olika certifieringar som täcker exempelvis rättvis handel och ekologisk produktion (Brach m. fl., 2018). Bra miljöval, EU Ecolabel och Svanen är exempel på tredjepartsmärkningar relaterat till miljö och hållbarhet i Sverige (HallåKonsument, u.å.). De varumärken som har certifiering utfärdad av tredje part får mer tillit av konsumenter genom denna certifiering (Brach m. fl., 2018). Brach m. fl. (2018) presenterar ett motargument till detta där de menar att många olika märkningar med olika kriterier kan skapa förvirring och göra det svårare för konsumenter att fatta beslut. Koos (2011) hävdar dock att tredjepartsmärkningar hjälper till att reducera informationsasymmetri och gör det således lättare för konsumenter att ta beslut om vilka varumärken som lever upp till standard.

En hållbarhetsmärkning av tredje part som finns i Sverige är Svanen. År 1989 startade det Nordiska Ministerrådet Svanenmärkningen för att underlätta för konsumenter att göra val som är bra för miljön (Svanen, u.å.). Miljömärkning Sverige, som är ett statligt bolag utan vinstsyfte på uppdrag av regeringen (Svanen, u.å.), har ett övergripande ansvar för Svanenmärkningen (Regeringen, 2015). Svanens tredjepartsmärkning började med att certifiera papper och batterier men verksamheten har sedan utvecklats och år 2017 fick 13 stycken fonder en Svanenmärkning (Svanen, 2017). Att en fond får en Svanenmärkning innebär enligt Svanen (u.å.) att fonden lever upp till specifika hållbarhetskrav. På deras hemsida finns följande kriterier uppsatta för att en fond ska kunna få en hållbarhetsmärkning

1. Fonden måste helt avstå från investeringar i vissa branscher och företag som är särskilt problematiska.
2. Fonden ska göra en ordentlig hållbarhetsanalys av tänkbara placeringar och prioritera de bättre företagen.
3. Fonden ska tala om vilka aktier och obligationer m.m. som finns i fonden och årligen rapportera vad fonden gjort för hållbarhetsarbete.
4. Svanen stimulerar fonden till ett aktivt ägande och driver ett påverkansarbete gentemot företagen i portföljen. (Svanen, u.å.)

Trots att en fond har fått en hållbarhetsmärkning i form av Svanen garanteras det inte att alla företag i fonden är hållbara eller är fria från problem (Svanen, u.å.). Kraven som är uppställda, och som gör att en fond kan få märkningen, syftar till att påverka branscher och företag i en hållbar riktning (Svanen, u.å.).

Om en fond har blivit certifierad finns det även krav, satta av Nordisk Miljömärkning, på hur Svanenmärkningen får användas i företagets marknadsföring. Detta för att inte marknadsföringen ska bli vilseledande som i sin tur strider mot lagen som säger att marknadsföring inte får vara vilseledande vad gäller inverkan på hälsa och miljö (Marknadsföringslag, SFS 2008:486, §10 punkt 2). För att undvika vilseledande marknadsföring ska det tydligt kunna urskiljas vilken av företagets fonder som fått märkningen så att inte konsumenterna tror att hela företaget, eller alla dess fonder fått märkningen (Svanen, u.å.). I dagsläget är det 14 stycken fonder, från åtta olika svenska företag som har fått en Svanenlicens (Svanen, u.å.). En licens är giltig i ett år och Svanen förbehåller sig rätten att avslå ansökan om företaget inte aktivt arbetar mot de uppsatta kraven (Svanen, u.å.). Svanen (u.å.) tar ut en ansökningsavgift om 3000 Euro vilket motsvarar ungefär 33 000 svenska kronor (Forex, u.å.) för att kunna få licensen.

2.9 Branschstandard

Vid undersökning av hållbara investeringar upptäckte vi att samtliga fonder gick att hitta på ett nätverksforum där en självskattning görs utifrån olika hållbarhetskriterier, därför presenteras även denna branschstandard kallad Swesif.

Swesif är en ideell förening och ett nätverksforum för de organisationer som på något sätt arbetar med hållbara investeringar (Swesif, u.å.). Swesifs största projekt är Hållbarhetsprofilen som fungerar som ett verktyg för att på ett enkelt sätt kunna jämföra olika fonder och se vilka hållbarhetskriterier de uppfyller (Swesif, u.å.). Hållbarhetsprofilen har utvecklats tillsammans med Swesifs 88 medlemmar och i styrelsen sitter anställda från Alfred Berg, Folksam, Söderberg & Partner, Odin Fonder, Skandia, SEB, Alecta, Öhman Fonder, Stockholm Green Digital Finance, Handelsbanken Fonder, Splitan Fonder samt Didner & Gerge (Swesif, u.å.).

Swesif skriver på deras hemsida om hållbarhetsprofilen

Hållbarhetsprofilen [HP] är en självdeklaration; informationen i HP fylls i av fondbolagen och har inte granskats eller godkänts av Swesif. Swesif står endast för format och riktlinjer för Hållbarhetsprofilen. HP är inte en certifiering, märkning eller kvalitetsstämpel. HP skall enbart ses som en informationsstandard som ger fondbolag möjlighet att på ett branschenhetligt sätt redovisa hur deras fonder beaktar hållbarhet. (Swesif, u.å.).

Genom att vara ansluten till Swesif underlättas jämförelse av hållbarhetsarbete mellan olika företag och fonder. Fonderna skattas utifrån tre strategier; välja in, välja bort och påverka, vilket motsvaras av implementera, exkludera och påverka, som enligt Swesif (u.å.) följer en internationell standard. Swesif (u.å.) skriver själva att hållbarhetsprofilen inte är en märkning eller kvalitetsstämpel då de endast tillhandahåller jämförbar information mellan fonderna. Varje år uppdateras informationen och det är då upp till varje företag att bidra med korrekt information, annars förbehåller sig Swesif rätten att exkludera fonderna från sin hållbarhetsprofil (Swesif, u.å.). Se självskattningsprofilen i bilaga 1.

2.10 Lagstiftning

För somliga företag står det lagstiftat att hållbarhetsarbete ska redovisas och därför är det av relevans att denna lagstiftning presenteras så vi kan urskilja vad som är hållbarhet baserat på vad som krävs av företagen och vad som kan anses vara i varumärkesbyggande syfte.

Under år 2016 uppdaterades kapitel 6, §10-14 i årsredovisningslagen, och motsvarande lagar för försäkringsföretag, kreditinstitut, värdepappersbolag med flera (Civilutskottets betänkande

2016/17:CU2), gällande företags hållbarhetsrapportering (Årsredovisningslag, SFS 1995:1554). Företagen ska uppfylla minst ett av tre följande villkor för att omfattas av lagen (Årsredovisningslag, SFS 1995:1554).

1. medelantalet anställda i företaget har under vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 250,
2. företagets redovisade balansomslutning har för vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 175 miljoner kronor,
3. företagets redovisade nettoomsättning har för vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 350 miljoner kronor (Årsredovisningslag, SFS 1995:1554, kap 6 §10)

För de företag som omfattas av lagen redogörs det även hur hållbarhetsrapporten ska utformas och vad den ska innehålla i kapitel 6 §12

Hållbarhetsrapporten ska innehålla de hållbarhetsupplysningar som behövs för förståelsen av företagets utveckling, ställning och resultat och konsekvenserna av verksamheten, däribland upplysningar i frågor som rör miljö, sociala förhållanden, personal, respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korruption. (Årsredovisningslag, SFS 1995:1554).

De nya rapporteringskraven som lagstadgats bygger på ett EU-direktiv med syfte att generera en mer öppen och jämförbar information kring hur företag arbetar med hållbarhetsfrågor (Regeringen, 2016).

2.11 Sammanfattning av teori

Här återberättas kort innebörden av de mest relevanta teorierna för vår frågeställning följt av en modell som illustrerar hur de olika teorierna är relevanta för de olika delarna av frågeställningen.

Begrepp:

ESG:

Environmental, Social, Governance. Innebär att hänsyn tas till miljö-, socialt ansvar och bolagsstyrning vid beslutsfattande.

PRI:

Principles for Responsible Investment. Principer framtagna av FN där en signatur innebär att företagen arbetar i linje med principerna.

UN Global Compact:

Plattform framtagen av FN för att främja arbete för mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och anti-korruption.

Metoder för användning av hållbara investeringar:

Implementera:

Investerar i företag som aktivt arbetar för hållbarhet.

Exkludera:

Väljer bort de företag som anses problematiska.

Påverka:

Påverkar företag man har innehav i genom aktivt ägande och dialog.

Företagsvarumärke:

Företagsvarumärket kännetecknas av alla verbala-, visuella- och beteendetryck som organisationen använder sig av för företagets varumärkesbyggande i sin helhet.

Hållbarhetsvarumärke:

Identitet:

Företaget måste ha en identitet som reflekterar hållbarhet för att kunna ha ett hållbarhetsvarumärke.

Trovärdighet:

Företag kan öka deras varumärkestrovärdighet genom att kommunicera gällande sina hållbarhetsaktiviteter.

Företagets rykte:

Länkat till företagets trovärdighet. Genom att hålla en hög standard kan företaget arbeta med sitt rykte.

Faktorer som påverkar hållbarhetsvarumärkesbyggande:

Greenwashing:

Ett företags oärliga eller vilseledande påstående om hållbarhetsarbete.

Tredjepartsmärkningar:

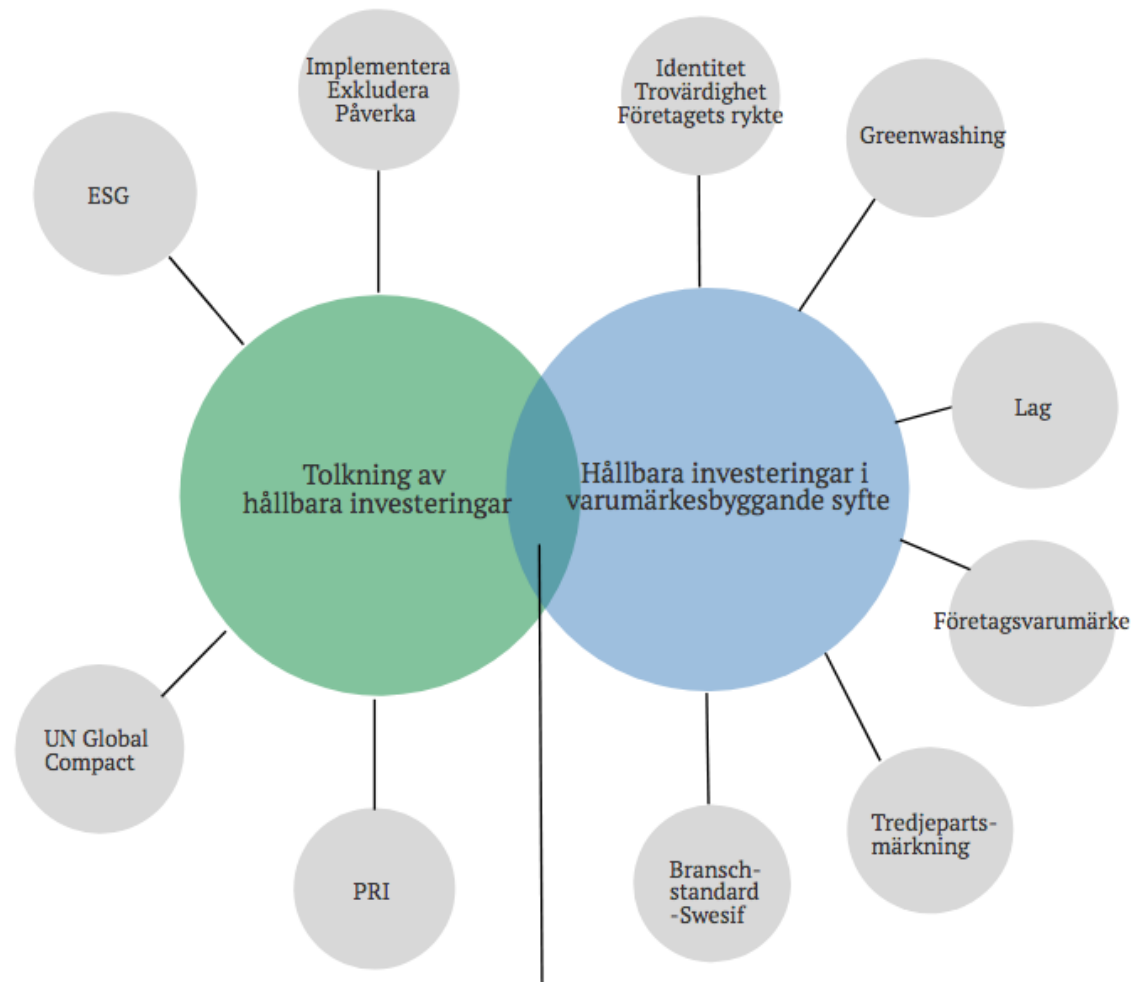
Extern märkning som kan påverka informationsasymmetri och tillit.

Branschstandard:

Swesifs hållbarhetsprofil vilket är en självskattning gjord av företagen.

Lag:

Hållbarhetsarbete ska redovisas av de företag som omfattas av lagen.



Hur tolkar företag med fondförvaltning hållbara investeringar och hur används det i varumärkesbyggande syfte?

Figur 1. Sammanställning av teorier

Teorierna i ovanstående figur är de som i huvudsak har använts för att analysera det empiriska materialet. Figuren illustrerar vilka teorier som ämnar att besvara den del av frågeställningen som rör företagets tolkning av hållbara investeringar och vilka teorier som används för att besvara hur hållbara investeringar används i varumärkesbyggande syfte.

3. Metod

I detta avsnitt presenteras studiens tillvägagångssätt genom att inledningsvis redogöra för forskningsmetod, forskningsansats och vetenskapligt förhållningssätt. Vidare presenteras datainsamlingsmetod och urval följt av kritik kring valda källor och metod.

3.1 Forskningsmetod

I befintlig litteratur och forskning presenteras två huvudsakliga forskningsstrategier: kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvantitativa forskningsstrategin går ut på att mäta någonting genom att samla in kvantifierbar data, sammanställa och analysera denna (Lundahl & Skärvad, 2016). Den kvantitativa metoden har i många fall en deduktiv forskningsansats (Bryman & Bell, 2017). Den kvalitativa metoden har ofta ett induktivt synsätt på förhållandet mellan teori och forskning (Bryman & Bell, 2017). Vid användning av kvalitativ metod ligger fokus på att beskriva, analysera och tolka olika fenomen (Lundahl & Skärvad, 2016). Vid användning av denna forskningsmetod är syftet att få en djupare förståelse för fenomenet och vad som påverkar människors beteende i det valda sammanhanget enligt Lundahl och Skärvad (2016).

Denna studies forskningsmetod är av kvalitativ karaktär. Detta då frågeställningen innefattar att beskriva hur företag med fondförvaltning tolkar hållbara investeringar och hur hållbara investeringar används i varumärkesbyggande syfte, där den beskrivande delen är karaktäristiskt för den kvalitativa metoden. Vi undersöker hur företagen tolkar hållbara investeringar där en djupare förståelse för fenomenet genereras vilket är en betydande faktor vid kvalitativ metod enligt Lundahl och Skärvad (2016). Det undersöks även vilka egenskaper som är karaktäristiska för varumärkesbyggande där Starrin och Svensson (1994) menar att analys som rör en företeelse, egenskap eller innebörd är karaktäristiskt för en kvalitativ studie. Den kvalitativa metoden karaktäriseras också av att man lägger vikt vid ord snarare än kvantifiering när data samlas in och analyseras (Bryman & Bell, 2017). Genom att se hur de valda företagen presenterar relevant information för vår frågeställning kan det hävdas att vi lägger större vikt vid ord vilket styrker valet av den kvalitativa metoden.

3.2 Forskningsansats

Det finns två olika sorters ansatser som kan användas för att studera förhållandet mellan teori och praktik vilka är induktiv och deduktiv ansats (Bryman & Bell, 2017). Med en induktiv forskningsansats menas att generaliserbara slutsatser dras baserat på observationer, vilket innebär att teorin är resultatet av forskningen (Bryman & Bell, 2017). Vid användandet av en deduktiv ansats utgår man istället från teorier, formulerar hypoteser samlar in data och hypoteserna bekräftas eller förkastas baserat på studiens resultat (Bryman & Bell, 2017). Den deduktiva forskningen förknippas främst med kvantitativa studier och den induktiva med kvalitativa enligt Bryman och Bell (2017). Vid studier kan en kombination av de två ansatserna förekomma och detta kallas då att ha en abduktiv ansats. Den abduktiva ansatsen används för att kunna utveckla teorier och dra logiska slutsatser men utan att begränsas av det deduktiva och induktiva förhållningssättet (Bryman & Bell, 2017). Vid abduktiv ansats utgår studien från befintliga teorier men utvecklas med empirin enligt Bryman och Bell (2017).

Mot bakgrund av ovanstående definitioner av olika forskningsansatser är den abduktiva ansatsen mest lämpad och även den vi valt att tillämpa i vår uppsats. Vi har utgått från vissa förutbestämda befintliga teorier som sedan kompletterats med ytterligare teorier baserat på att det empiriska materialet har krävt en utökad teoridel. Kombinationen av de två förhållningssätten styrker valet av den abduktiva ansatsen. Vi har således inte låtit oss begränsas av förutbestämda teorier likt det deduktiva förhållningssättet. Utgångspunkten var teorier kring hållbara investeringar och vilka metoder som finns när en hållbar investering sker, tillsammans med teori om varumärkesbyggande och hållbarhet som en aspekt vid varumärkesbyggande. Teorierna utökades till att beskriva tredjepartsmärkningar, branschstandard och greenwashing då detta var aspekter som dök upp under arbetets gång som ansågs vara av relevans för studiens frågeställning. Ytterligare en aspekt som styrker det abduktiva förhållningssättet är att vi återkopplar till den teoretiska modellen i diskussion och slutsats och redogör för vilka av teorierna som är av störst betydelse för företagen i vår urvalsgrupp.

3.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Med utgångspunkt i studiens frågeställning kan det vetenskapliga förhållningssättet fastställas. Lundahl och Skärvad (2016) presenterar olika förhållningssätt och däribland explorativa och deskriptiva studier. Denna undersökning är av explorativ karaktär då vi undersöker hur företag med fondförvaltning tolkar och använder hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte

där den undersökande delen är karaktäristiskt för explorativa studier (Lundahl & Skärvad, 2016). Syftet med explorativa studier är att utforska och generera kunskap kring ett fenomen där tidigare forskning är begränsad (Neuman, 2003). Studien har även drag av ett deskriptivt förhållningssätt då en viss kunskap finns kring ämnet där vi har valt att undersöka en aspekt. Lundahl och Skärvad (2016) menar att en deskriptiv undersökning av kvalitativ karaktär ofta består av textbaserade beskrivningar vilket vår uppsats gör när vi beskriver de olika företagens hemsidor och tolkning av hållbara investeringar. Det deskriptiva förhållningssättet syftar enligt Dulock (1993) till att bidra med en korrekt beskrivning av egenskaper för en grupp där studien ämnar att upptäcka ny mening, se hur ofta någonting förekommer och kategorisera information. Företagen i vår urvalsgrupp undersöks för att se i vilken utsträckning hållbara investeringar förekommer och tolkas, och informationen kategoriseras sedan utifrån valda teorier där vi upptäcker ny mening genom att se om hållbara investeringar används i varumärkesbyggande syfte.

3.4 Datainsamling

Datakällor kan delas upp i två kategorier: primär- och sekundärdata. Primärdata är material som är insamlat på egen hand och sekundärdata är material som andra har samlat in (Lundahl & Skärvad, 2016). Information och data kan inhämtas och sammanställas från olika typer av dokument eller från människor genom exempelvis intervjuer (Lundahl & Skärvad, 2016). En primäranalys syftar till att den data som är insamlad på egen hand också analyseras på egen hand medan en sekundäranalys innebär att data insamlad av andra analyseras (Bryman & Bell, 2017). Fördelarna med att genomföra en sekundäranalys är att den data som är tillgänglig är av god kvalitet och kostnader i både tid och pengar reduceras (Bryman & Bell, 2013). Att samla in data är en tidskrävande uppgift så att använda befintlig data gör att det finns mer utrymme till analys (Bryman & Bell, 2013). Vi har valt att genomföra en sekundäranalys och således basera vår uppsats på sekundärdata. Genom att analysera befintligt material, kan vi studera datan på ett nytt sätt och på så vis kan vår analys leda fram till nya tolkningar (Bryman & Bell, 2013). Det finns också begränsningar med att genomföra en sekundäranalys och enligt Bryman och Bell (2013) är dessa bland annat att man inte är bekant med det material som ska studeras och analyseras, på samma sätt som om man skulle genomfört insamlingen av materialet på egen hand. Ofta analyseras data som tagits fram med ett annat syfte och därför kan det komma att fattas viktiga variabler i materialet (Bryman & Bell, 2013). Sekundärdatan har av oss inhämtats från befintliga hemsidor där vi valt ut den information som anses relevant för att kunna besvara

vår frågeställning, och genom detta undgår vi i viss utsträckning problematiken med att sekundärdatan är formad till ett annat syfte.

3.4.1 Tillvägagångssätt för insamling och val av sekundärdata

Datakällor kan delas upp i information från dokument, eller information från människor (Lundahl & Skärvad 2016). Datainsamling som sker på internet kan anses vara en kombination av information från dokument och människor enligt Lundahl och Skärvad (2016). Vi har i vår studie inhämtat material från internet där den primära delen av empirin har inhämtats från utvalda företags hemsidor, vilka presenteras i avsnittet urval. Vi valde att samla information från deras hemsidor då det är den digitala kanal där mest information om företagen kan inhämtas, och även den kanal som deras intressenter möter och kan ta del av. Eftersom vi undersöker hur de använder hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte anser vi att det är lämpligt att använda sig av den information som marknadsförs genom företagets hemsidor då denna information kan verka i varumärkesbyggande syfte. Intervjuer hade möjligen kunnat ge en djupare analys men då hade specifika frågor ställts, och det är inte den allmänna information som intressenter möts av, och därför valdes detta bort. Genom att ha använt oss av företagets hemsidor är också citaten ordagrant korrekta och kan inte ha tolkats av oss vilket styrker studiens trovärdighet. Information om hållbara investeringar fanns att tillgå hos samtliga företag, och om det används i varumärkesbyggande syfte undersöktes genom kompletterande varumärkest teori. Vi har sorterat och reducerat insamlad empiri för att på bästa sätt kunna argumentera utifrån materialet och därigenom kunna besvara vår frågeställning (Rennstam & Wästerfors, 2015).

Studien vi har gjort är en tvärsnittstudie, vilket innebär att ett urval undersöks under en viss tidsperiod (Lundahl & Skärvad, 2016). Tvärsnittstudien valdes framför alternativet longitudinell studie som syftar till att urvalet följs under en lång tid där flera observationer och mätningar görs (Lundahl & Skärvad, 2016). Tvärsnittstudien valdes då tidsramen för studien var begränsad och endast omfattade 3 månader.

Då informationen inhämtats från utvalda företags hemsidor är vi medvetna om att denna information kan vara vinklad till företagets fördel. Vi är således medvetna om att företagen möjligen inte presenterar en objektiv bild utan att denna kan vara partisk, men det är också den

information vi vill komma åt för att sedan kunna jämföra med teorier, befintlig forskning och presenterade ramverk.

3.4.2 Urval

I de studier där exempelvis händelser, företag eller individer ska ingå tillämpas i många fall någonting som Lundahl och Skärvad (2016) kallar för “purposive sampling”. Det innebär att studieobjektet och urvalet sker baserat på vad man tror leder till att relevant kunskap för problemformuleringen genereras (Lundahl & Skärvad, 2016). Vi har i denna studie använt oss av ovan nämnd metod då vi har valt ut de företag med fondförvaltning vi tror på mest lämpligt sätt kan hjälpa till att besvara vår frågeställning. Vi har valt ut Sveriges största företag med fondförvaltning i sin verksamhet då vi anser att de kan ge en generell bild och förklaring av hur de tolkar hållbara investeringar. Vi har även inkluderat de företag som har en fond som har fått en Svanenmärkning då vi anser att dessa är företag som ligger i framkant gällande hållbara investeringar och vill profilera sig som hållbara. Dessa företag används som utgångspunkt för att sedan se hur de använder hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte. Nordea, Handelsbanken, SEB och Swedbank är enligt Svenska bankföreningen (2017) de största bankerna i Sverige och därför är dessa företag inkluderade i denna studie. Av de största bankerna har alla utom Nordea en Svanenmärkt fond (Svanen, u.å.). Alfred Berg, CB Fonder, Didner & Gerge, Skandia och Tundra har fonder som har fått Svanenmärkningen och därför representeras även dessa företag i studien. För att få en mer nyanserad bild av hur företag arbetar med hållbara investeringar hade andra företag kunnat inkluderas för att få en djupare inblick och förståelse för hur företagen arbetar med det. Dock valde vi att begränsa oss till de nämnda företagen då studiens omfattning gjorde att en begränsning krävdes. Vi anser även att dessa företag kan vara representativa för att kunna dra en relativt generaliserbar slutsats. Företagen presenteras utan någon betydande ordning, vi har även valt att presentera dem i alfabetisk ordning i båda delarna av empiri och analys.

3.5 Kvalitet och äkthet

Enligt Lundahl och Skärvad (2016) kan den kvalitativa undersökningens kvalitet granskas utifrån de olika aspekterna *relevans*, *resultat*, *tillförlitlighet*, *överförbarhet* och *objektivitet*. Studiens *relevans* presenterades i det inledande avsnittet och avser hur relevant ämnet är att studera (Lundahl & Skärvad, 2016). Det finns mycket aktuell forskning, och då det är ett ämne som blir allt mer omdebatterat, ser vi en relevans i studien. Studiens *resultat* som är nära kopplat

till kunskapsbidraget handlar om huruvida studien resulterat i något som vi inte visste sedan tidigare (Lundahl & Skärvad, 2016). Genom befintlig information som finns tillgänglig i form av litteratur och vetenskapliga artiklar har vi inte sett att ämnet har angripits från den synvinkel som vi valt att göra varför vi anser oss kunna komma med resultat som inte ännu existerar. Studiens *tillförlitlighet* avser hur tillämpade metoder redovisas och om dessa är tillförlitliga så att vi kan lita på resultaten (Lundahl & Skärvad, 2016). För att uppnå detta kriterium har studien skett i linje med det regelverk som är satt av Lunds Universitet. De tillämpade metoderna redovisas på ett noggrant sätt för att visa transparens. Under begreppet tillförlitlighet finner vi också *överförbarhet* och *objektivitet* där det första avser möjligheter och svårigheter med att överföra resultaten till liknande fall och det sistnämnda avser forskarnas förmåga att hålla en objektiv ståndpunkt och inte förvränga data (Lundahl & Skärvad, 2016). Bryman och Bell (2017) menar att överförbarhet är svårt vid företagsekonomisk forskning. Vi anser att överförbarheten är begränsad men till viss del möjlig då studien grundas på befintliga vetenskaper och sekundärdata. Studien ser endast till hur svenska företag använder hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte och därför kan ej ett generaliserbart resultat visas som sedan kan överföras på liknande fall som inte avser svenska företag. Att studien endast omfattar nio företag som är utvalda av oss, och som jämförs sinsemellan, medför också viss problematik med överförbarhet då en generaliserbar slutsats kan vara svår att dra. Vi har tagit detta i beaktande vid val av företag men det ses trots allt som en begränsande faktor. Vi har under arbetets gång försökt ha ett objektivt förhållningssätt för att inte påverka kvaliteten i uppsatsen. Enligt Bryman och Bell (2017) är det inte möjligt att uppnå fullständig objektivitet vilket vi är medvetna om.

3.6 Metodkritik

Den kritik som kan riktas till den kvalitativa metoden är att den är för subjektiv enligt Bryman och Bell (2017). Med det menas att studiens resultat påverkas av forskarnas osystematiska uppfattningar om vad som är av betydelse för undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Användning av en kvalitativ metod kan göra att den som läser uppsatsen får för lite information om varför just detta undersökningsområde valts framför något annat (Bryman & Bell, 2017). För att undgå denna kritik mot den kvalitativa metoden har vi försökt presentera ämnets aktualitet och relevans. Vi har beskrivit varför den varumärkesbyggande aspekten väljs att undersökas framför hållbara investeringars relation till avkastning då detta är något som tidigare studerats. Bryman och Bell (2017) menar att kvantitativ metod kan ha en tydligare anknytning

mellan litteratur och teori och att frågeställningen är mer explicit. För att tydliggöra teoriernas relevans för frågeställningen har vi i en figur illustrerat vilka teorier som är relevanta för de olika delarna av frågeställningen.

Ytterligare kritik som riktas mot den kvalitativa metoden är svårigheter med generaliserbara slutsatser och problematik med transparens (Bryman & Bell, 2017). Det är svårt att dra generaliserbara slutsatser vid kvalitativ metod då det är ett urval som ska vara representativa för, i vårt fall, företag med fondförvaltning (Bryman & Bell, 2017). Vi är medvetna om att ett urval medför viss problematik med att dra generaliserbara slutsatser och därför lyfts detta upp och valet av företag motiveras. Problematiken gällande transparens avser att kvalitativa studier kan brista i att motivera hur studien gått tillväga och hur urvalet gjorts (Bryman & Bell, 2017). I avsnittet om urval diskuterar vi därför varför vi har valt företagen som ingår i studien och varför dessa anses vara representativa för vår undersökning. Vi beskriver även hur vi har gått tillväga när data har inhämtats och i avsnittet källkritik ser vi kritiskt på den information som inhämtats från litteratur och vetenskapliga artiklar.

3.7 Källkritik

Vid användande av tidigare publicerad information är det av betydelse att ha ett kritiskt förhållningssätt då informationen kan vara partisk, vinklad eller på annat sätt ge oriktig information (Lundahl & Skärvad, 2016). Vid insamlandet av information till denna studie har ett kritiskt förhållningssätt försökt hållas till den information som inhämtats. I första hand har vetenskapliga artiklar skrivna av forskare använts och dessa har hämtats från databaser som LUBsearch och Google Scholar för ökad trovärdighet och relevans. För att ytterligare säkerställa kvalitet och tillförlitlighet till källorna har verktyget peer-reviewed använts. Vi har även granskat hur välciterade artiklarna är och om de publicerats av renommerade journaler. Vid sökning av vetenskapliga artiklar har vi bland annat använt oss av kedjesökning för att genom en väl vald källa kunna ta oss vidare till andra relevanta och användbara källor på ett enkelt sätt (Rienecker & Jørgensen, 2014). I det inledande kapitlet används andra källor som inte anses vara lika tillförlitliga då samtliga inte är skrivna av forskare men detta görs för att få en bakgrund till ämnet och dess aktualitet.

Utöver vetenskapliga artiklar har tryckt litteratur använts. Den tryckta litteraturen är främst sådan som är rekommenderad av Lunds Universitet vilket gör att den anses trovärdig, men vid

användandet av annan tryckt litteratur har ett kritiskt förhållningssätt präglat informationsinhämtningen.

4. Empiri och analys

Här presenteras den information vi har inhämtat från de olika utvalda företagen med de presenterade teorierna som en utgångspunkt. Vi ser hur de valda företagen tolkar och arbetar med hållbara investeringar och även hur fenomenet används i varumärkesbyggande syfte. Konkret information tillsammans med en analytisk aspekt präglar detta avsnitt.

4.1 Hur arbetar företagen med ramverk för hållbara investeringar

Här studerar vi hur de valda företagen tolkar hållbara investeringar och vilka metoder de använder för att arbeta med det. De metoder vi utgår från är främst Sjöströms (2014) *implementera*, *exkludera* och *påverka* men vi tittar även på om företagen använder någon ytterligare metod som *screening*, *bäst i klassen* eller *positivt urval*.

Vi utgår från Chongs (2016) definition om att ansvarsfulla investeringar även kan uttryckas som ESG-investeringar och där det analyseras hur företag arbetar med 1) Miljöfrågor, 2) frågor angående socialt ansvar och 3) bolagsstyrningsfrågor.

De företag vi studerar använder sig av olika begrepp för hållbara investeringar. Vissa uttrycker dem som ansvarsfulla, hållbara eller etiska men vi kommer i vår empiri och analys slå ihop dessa och uttrycka de som hållbara investeringar då de syftar till samma sak.

4.1.1 Alfred Berg

Alfred Berg är ett fondförvaltarföretag inom moderbolaget BNP Paribas Asset Management och företaget är specialist på den nordiska marknaden (Alfred Berg, u.å.). BNP Paribas Asset Management backas i sin tur upp av BNP Paribas Group som är en högt rankad bank i världen (Alfred Berg, u.å.). Moderbolaget BNP Paribas Asset Management har en gemensam policy för hållbara investeringar där de presenterar hur de förhåller sig till, och arbetar med ESG-frågor i deras investeringar (Alfred Berg, u.å.).

För att integrera ESG-faktorer i investeringsbeslut har Alfred Berg tagit fram ESG-standarder som är baserade på UN Global Compacts tio principer (Alfred Berg, u.å.). När de genomför en ESG-analys tittar de främst på följande faktorer, vilka presenteras utan inbördes ordning

1. Exponering mot starka hållbarhetstrender – risk eller möjlighet?
 2. Styrning och riskhantering i verksamheten
 3. Hållbar innovation
 4. Vision, strategi och ledarskap
 5. Marknadspotential för hållbara produkter och affärsmodeller
- (Alfred Berg, u.å.)

Alfred Berg arbetar för hållbara investeringar genom uppsatta kriterier vid investeringsbeslut och vid granskning av redan befintliga investeringar (Alfred Berg, u.å.). Det som ligger till grund för dessa kriterier är baserade på deras ESG-analys, ESG-standarder och kriterier angående kontroversiella sektorer och produkter (Alfred Berg, u.å.). Att de utgår från UN Global Compacts tio principer innebär att de tar hänsyn till mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och antikorrupcion (FN, 2016). Som komplement till dessa genomförs ESG-analys och egna kriterier sätts upp för kontroversiella marknader vilket sammantaget visar Alfred Bergs tolkning av hållbara investeringar. I vilken utsträckning Alfred Berg utgår från UN Global Compacts principer är svårt att avgöra då de inte delar med sig av tydliga kriterier utan endast uttrycker att principerna ligger till grund för investeringsbeslut. Det finns inte heller något organ som undersöker hur väl ett företag följer principerna vilket innebär att det inte är en garanti för företagets hållbarhetsarbete.

När Alfred Berg ser över kontroversiella sektorer tittar de närmare på utvinning av palmolja och träfiberbaserad pappersmassa, hanteringen vid kärnkraft och kolkraft, produktion och konsumtion av kontroversiella vapen, framtagning av asbest och gruvarbete (Alfred Berg, u.å.). Alfred Bergs kriterier rörande kontroversiella sektorer är att företag måste uppfylla standarder angående socialt ansvar och miljö vid framtagning av palmolja och träfiberbaserad pappersmassa (Alfred Berg, u.å.). Företag får inte verkar inom, eller vara involverad i, handel av kontroversiella vapen eller engagerade i framtagning av asbest (Alfred Berg, u.å.). Företag som bedriver gruvarbete måste ta hänsyn till standarder som utgår från ESG-faktorer (Alfred Berg, u.å.).

De produktkriterier Alfred Berg (u.å.) har är att företag inte får producera vapen, alkohol, tobak eller pornografi. Om företag distribuerar eller säljer dessa produkter får intäkterna max utgöra 5% av företagets totala omsättning (Alfred Berg, u.å.). Detta visar att Alfred Berg kan överväga att investera om det är mindre än 5% av företagets verksamhet som består av produkter som inte sammanfaller med vad som anses vara hållbart. Alfred Berg *exkluderar* företag som bryter mot dessa kriterier och mot UN Global Compacts principer (Alfred Berg, u.å.).

BNP Paribas Asset Management arbetar med att integrera hållbarhet i sina investeringar genom att tillämpa en normbaserad *screening* för att se vilka företag som inte följer UN Global Compacts principer eller de obligatoriska krav som gäller för kontroversiella sektorer och produkter (Alfred Berg, u.å.). Utifrån informationen som kommer från *screening* bildar Alfred Berg två listor, en lista på företag som mer omfattande och upprepade gånger brutit mot kriterierna och en lista med företag som är i riskzonen men där de fortfarande kan *påverka* (Alfred Berg, 2017). *Exkludera* och *påverka* är således de metoder som Alfred Berg använder sig av vid investeringsbeslut för hållbara investeringar. Detta görs genom att Alfred Berg *exkluderar* de företag som bryter mot deras uppsatta kriterier och för företag de redan har ett innehav i, inleder de en dialog för att försöka *påverka* dem i en mer hållbar riktning (Alfred Berg, 2017).

Sammanfattningsvis visar följande analys att efter en normbaserad *screening* gjorts utgår Alfred Berg främst från metoden *exkludera*. För de företag som ligger i en riskzon försöker de istället att *påverka*. Alfred Berg lyfter ESG-faktorerna som viktiga delar vid investeringsbeslut och de har själva satt upp kriterier baserat på UN Global Compacts tio principer för deras hållbara investeringar.

4.1.2 CB Fonder

CB Fonder är ett bolag som erbjuder fonderna CB European Quality Fund och CB Save Earth Fund (CB Fonder, u.å.). CB Fonder (u.å.) arbetar för etik och hållbarhet både inom företaget men även externt mot de företag de väljer att investera i. Fondbolaget har undertecknat PRI och med det främjar de ett aktivt arbete för miljö, socialt ansvar och bolagsstyrning (CB Fonder, u.å.). En underteckning av principerna säkerställer inte att CB Fonder arbetar i enighet med dessa då det inte finns något organ som följer upp arbetet kring principerna.

CB Fonder (u.å.) *exkluderar* företag som producerar alkohol eller tobak samt de företag som är verksamma inom branscherna vapen, spel och pornografi. Förvaltarna är mer restriktiva om företag tillhandahåller produkter och tjänster från de nämnda branscherna (CB Fonder, u.å.). CB Fonder överväger endast att investera i företag om deras omsättning står för mindre än 5% från sådan verksamhet (CB Fonder, u.å.) precis som Alfred Berg. CB Fonder (u.å.) skriver på sin hemsida

Externt för de investeringar som görs av de av bolaget förvaltade fonderna utgår etik och hållbarhet inte från ett filantropiskt förhållningssätt utan syftar till att generera absolut och konkurrenskraftig avkastning till investerare. (CB Fonder, u.å.).

CB Fonder ser inte integrering av hållbarhet och etik som välgörenhet utan de ser att denna integration genererar bättre avkastning i längden. Att CB Fonder uttrycker ett fokus på avkastning bidrar till funderingar kring hur noggrant de följer principerna för hållbara investeringar. CB Fonder (u.å.) skriver också att de i sina fonder strävar efter att investera i, det vill säga *implementera*, företag som arbetar för mänskliga rättigheter. Att de strävar efter att *implementera* företag som arbetar för mänskliga rättigheter visar att de fokuserar på socialt ansvar. De tar inte upp någon fråga angående exempelvis utsläpp eller miljöförstöring vilket visar att miljöfrågor kanske inte ligger i fokus. De tar inte heller upp någon aspekt som kan falla under bolagsstyrningsfaktorn vilket visar att alla ESG-faktorer inte väger lika tungt vid investeringsbeslut.

Sammanfattningsvis visas det att CB fonder bedriver sitt arbete för hållbara investeringar genom att både *implementera* företag som arbetar för mänskliga rättigheter och *exkludera* företag som inte faller inom deras hållbarhetskriterier. CB Fonder säger sig arbeta med ESG-faktorerna men efter att ha studerat företaget finner vi inga direktiv kring hur de ser på företags miljöarbete eller bolagsstyrning mer än att de skrivit under PRI. Förklaringen kan ligga i att CB fonder (u.å.) inte arbetar utifrån ett filantropiskt sätt utan att de fokuserar på att deras investerare ska generera stabil och konkurrenskraftig avkastning med hållbarhet i beaktande. En annan förklaring kan vara att det inte finns någon faktisk verksamhet som följer upp om ett företag som undertecknat principerna verkligen följer och arbetar i enighet med dem. Utifrån detta kan vi se att CB Fonder tolkar hållbara investeringar i enighet med PRI som visar att de fokuserar

på att ta hänsyn till ESG-faktorerna och att de integrerar dessa genom både att *exkludera* och *implementera*.

4.1.3 Didner & Gerge

Didner & Gerge (u.å.) är ett mindre fondbolag, vars förvaltare arbetar fristående så att de kan utgå från sina bästa idéer och på så sätt generera god avkastning. De uttrycker "Vår grundsyn är att ett välskött bolag är ett bolag som respekterar internationella överenskommelser och normer, vad gäller mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och korruption." (Didner & Gerge, u.å.). Didner & Gerge framhäver inte att de vill integrera UN Global Compacts principer i sitt hållbarhetsarbete trots att de områden som företaget själva arbetar med i stort sett bygger på principerna.

Didner & Gerge (2017) anser att det är viktigt att investera ansvarsfullt och skriver att deras fondförvaltare tar hänsyn till ESG-analyser vilket innebär att de tagit fram en analys på hur ett företag arbetar med ESG-frågor. Förvaltarna tar även hänsyn till kriterier gällande vilka produkter och vilka marknader ett företag arbetar med eller är verksam på (Didner & Gerge, u.å.).

Didner & Gerge (u.å.) tillämpar sitt arbete mot hållbar utveckling bland annat genom att föra dialoger med de företag de har innehav i vilket kan ses som en *påverkande* metod vars syfte är att ändra ett mindre önskvärt beteende. Att föra en dialog kan vara ett sätt för Didner & Gerge att undvika att behöva avyttra sitt innehav och gå miste om något som genererar god avkastning.

Didner & Gerge (u.å.) uttrycker sig ha två *normbaserad screening* metoder, positiv och negativ. Med *positiv screening* får de fram de företag som på lång sikt bedriver ett betydande hållbarhetsarbete och därför är önskvärda att *implementera* i sin fond (Didner & Gerge, u.å.). *Negativ screening* hjälper Didner & Gerge (u.å.) att välja bort, alltså *exkludera*, de företag som inte sammanfaller med internationella normer eller lever upp till deras egna hållbarhetskriterier (Didner & Gerge, u.å.).

Didner & Gerge (u.å.) har en fond, Globalfonden, som specifikt arbetar för hållbarhet och etik, och denna fond *exkluderar* även företag som är involverade i kontroversiella vapen. Gällande branscher som alkohol, tobak, pornografi, fossila bränslen, utrustning till militär eller

kontroversiella spelbolag är det varierande vid investeringsbeslut i företag som är verksamma inom dessa (Didner & Gerge, u.å.). De övriga fonderna är Didner & Gerge, precis som Alfred Berg och CB Fonder, mer restriktiva gällande företag vars omsättning utgörs av mindre än 5% från de ovan nämnda produkterna och marknaderna, och de med mer än 5% *exkluderas* (Didner & Gerge, 2017).

Bolaget har även skrivit under PRI och denna signatur styrker deras ESG-arbete (Didner & Gerge, u.å.). Förutom att de instämmer till PRI har de även anlitat en extern aktör som genomför screeninganalys fyra gånger per år (Didner & Gerge, u.å.) vilket kan styrka trovärdigheten i deras arbete.

Sammanfattningsvis kan vi se att Didner & Gerge lyfter fram att de arbetar med mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och korruption men de nämner inte att de stödjer UN Global Compact. De arbetar med att integrera ESG-frågor och de har undertecknat PRI. Didner & Gerge tar dock inte upp konkreta kriterier på vad som gäller för vardera ESG-faktor vilket gör att vi inte kan säkerställa att deras aktiva arbete täcker vad en hållbar investering innefattar. Förutom detta så använder de samtliga metoder för att tillämpa sitt arbete mot en mer hållbar utveckling genom att de *implementerar*, *exkluderar* och *påverkar* företag på marknaden.

4.1.4 Handelsbanken

Handelsbanken (2016, s.2.) är en storbank som erbjuder alla tjänster och produkter som en bank kan och sedan 1971 har de förvaltat pengar i fonder (Handelsbanken, 2016, s.2).

Handelsbankens kapitalförvaltning arbetar med ansvarsfulla investeringar vilket för dem innebär att Handelsbanken integrerar ESG-frågor tillsammans med de finansiella kriterierna vid investeringsbeslut (Handelsbanken, 2016, s.6). Handelsbankens förvaltare utgår från deras uppsatta policy för ansvarsfulla investeringar (Handelsbanken, 2016, s.8). Policyn är framtagen för att fungera som ett ramverk och den grundas på bankens egna värdegrund tillsammans med PRI och UN Global Compacts tio principer (Handelsbanken, 2016, s.8).

Handelsbanken (u.å.) använder sig två gånger om året av metoden *normbaserad screening* för att identifiera företag som strider mot deras policy. Handelsbanken hävdar att alla deras fonder investeras hållbart, men 31% av deras fonder benämns "Criteria" vilka bedriver ytterligare

hållbarhetsarbete (Handelsbanken, 2016, s.8). Inom "Criteriafonderna" tillämpas, likt Didner & Gerge, en *implementerande* metod för att välja in fonder som bedriver betydande och långsiktigt hållbarhetsarbete (Handelsbanken, 2016, s.8). Fonder som strider mot policyn för ansvarsfulla investeringar väljer Handelsbanken att ha en dialog med för att försöka *påverka* företaget att arbeta mot det hållbarhetsarbete som Handelsbanken kan stå bakom (Handelsbanken, u.å.).

Handelsbanken (u.å.) väljer bort företag, vilket innebär att de *exkluderar* enligt följande

Handelsbanken Fonder investerar inte i värdepapper utgivna av bolag som är inblandade i tillverkning eller distribution av enligt internationell rätt förbjudna vapen, till exempel klustervapen, personminor, biologiska och kemiska vapen. Vi investerar inte heller i företag involverade i produktion eller distribution av kärnvapen. (Handelsbanken, u.å.)

Ovanstående citat visar att Handelsbanken exkluderar i princip samma produkter och branscher som tidigare studerade företag.

Sammanfattningsvis kan vi säga att de tolkar hållbara investeringar som investeringar där man arbetar med ESG-frågor, PRI, UN Global Compacts tio principer samt egna uppsatta kriterier för kontroversiella marknader. Handelsbanken använder sig av *normbaserad screening* för att få information kring företag och de realiserar sitt hållbarhetsarbete genom att *påverka* företag att agera önskvärt eller genom att *exkludera* icke hållbara företag. Handelsbankens "Criteriafonder" använder sig även av metoden *implementera* för att välja in företag som har ett betydande hållbarhetsarbete.

4.1.5 Nordea

Nordea är en fullservicebank och sett till marknadsvärde är den bland de tio största i Europa (Nordea, u.å.).

Nordea (u.å.) har ett ESG-team som arbetar med hållbarhetsfrågor vid val av investeringar. Att Nordea tillsatt ett team som specifikt tar hand om dessa frågor visar att de lägger ner resurser på arbetet och det blir mer pålitligt. Nordeas förvaltare har tillgång till en ESG-analys vilket är

en analys på hur bra företag arbetar med ESG-frågorna (Nordea, u.å.). Denna analys, tillsammans med den finansiella analysen över företagen, är det som ligger till grund för vilka företag Nordea investerar i (Nordea, u.å.). Nordea lyfter även fram att de har undertecknat PRI och UN Global Compact (Nordea, u.å.). Det som ligger till grund för Nordeas investeringsbeslut är alltså ESG-frågorna, UN Global Compact och kriterier de själva har satt upp rörande kontroversiella marknader (Nordea, u.å.). Dessa bildar tillsammans Nordeas hållbarhetskriterier.

Nordea använder i deras arbete för hållbara investeringar metoden *påverka* för de företag som de har innehav i, för att få dem att agera mot deras uppsatta hållbarhetskriterier (Nordea, u.å.). Lyckas Nordea inte *påverka* ett företag som strider mot deras hållbarhetskriterier, eller de internationella normerna, kan Nordea som sista utväg sälja deras innehav i företaget (Nordea, u.å.). Ytterligare en metod är att *exkludera* de företag som strider mot deras hållbarhetskriterier och Nordea *exkluderar*

[...] företag som är involverade i produktion av klustervapen samt i produktion eller utveckling av kärnvapenprogram eller atomvapen. Vi investerar heller inte i bolag där mer än 30 procent av intäkterna kommer från försäljning av kol (Nordea, u.å.).

Sammanfattningsvis kan vi se att Nordea har tolkat hållbara investeringar som investeringar där man tar hänsyn till hållbarhetskriterier som har inspirerats av ESG, PRI, UN Global Compact och egna kriterier angående kontroversiella marknader. Nordea jobbar med att *påverka* företag att agera i önskad riktning och de *exkluderar* företag som inte uppfyller de kriterier som är uppsatta.

4.1.6 SEB

SEB (u.å.) är en fullservicebank i Sverige och i Baltikum. SEB (u.å.) uttrycker att de arbetar med hållbara investeringar där arbetet grundar sig i PRI. SEB (u.å.) skriver att företaget både *implementerar*, *exkluderar* och *påverkar* företag i sitt arbete för hållbara investeringar. SEB *påverkar* genom att de bedriver ett aktivt ägande i de bolag som de har innehav i (SEB, u.å.). Genom rollen som aktiva ägare öppnar de upp för dialog för att på bästa sätt kunna *påverka* företagen att handla i linje med deras hållbarhetskriterier (SEB, u.å.).

SEB (u.å.) har på sin hemsida en illustration i form av en pyramid med tre olika steg som visar hur stränga hållbarhetskrav olika fonder har beroende på vilket steg i pyramiden de är inom. Det första steget är baskriterier för alla SEB:s fonder, det andra steget gäller SEB:s etiska fonder och det tredje och sista gäller SEB:s hållbarhetsfonder som idag består av 25% av SEB:s totala fonder (SEB, u.å.). SEB:s hållbarhetskriterier som gäller generellt för alla fonder är att de väljer bort vilket menas att de *exkluderar* företag vars

Tillverkning eller försäljning av kontroversiella vapen (landminor, klustervapen, kemiska och biologiska vapen). Utveckling eller produktion av kärnvapen. Utvinning av förbränningskol, (där omsättningen från utvinning av förbränningskol överstiger 20 procent av bolagets totalomsättning). Bolag som verifierat bryter emot internationella normer avseende mänskliga rättigheter, miljö, korruption och arbetsrätt och där vi inte ser en vilja att komma tillrätta med problemen. (SEB, u.å.).

SEB:s baskriterier är kriterier som är återkommande hos de flesta av de företag vi valt att studera. Likt Nordea lyfter SEB upp kolmarknaden men de har en mindre sträng syn på om företag utvinner förbränningskol än vad Handelsbanken har. SEB kan överväga att investera i företag där 20% av omsättningen kan komma från utvinning av förbränningskol vilket är en högre gräns än Handelsbanken där endast 5% av omsättningen får komma därifrån. SEB lyfter även fram i sina baskriterier att de inte vill investera i företag som bryter mot internationella normer, där de lyfter fram mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och korruption. SEB (2017, s.5) står bakom UN Global Compact som går i enighet med nämnda hållbarhetsområden. SEB har även skrivit under PRI vilket företaget själva uttrycker ge dem en bra ram för integrering av hållbarhetsarbete och särskilt ESG-faktorerna (SEB, u.å.).

SEB:s etiska företag, som är det andra steget i pyramiden, *exkluderar* företag från deras fonder där “Företagsgrupper där mer än 5 procent av omsättningen kommer från vissa branscher (alkohol, tobak, spel, pornografi och vapen)” (SEB, u.å.).

Vad som gäller för SEB:s hållbarhetsfonder, vilket är det sista steget i pyramiden, är att fonden *exkluderar* “Bolag som utvinner kol, gas och olja” (SEB, u.å.). SEB (u.å.) uttrycker även att de arbetar med att identifiera företag som arbetar med hållbarhetsfrågor, och att de nu har extra

fokus på att hitta företag som arbetar för att minska klimatpåverkningar i världen. Dessa företag väljer SEB in i sina fonder vilket innebär att de *implementeras* (SEB, u.å.). SEB tar inte upp några kriterier eller fler exempel på vilka företag de väljer att *implementera*, mer än att det gäller företag som arbetar för att minska klimatpåverkan. Att de endast väljer att lyfta fram företag som arbetar för miljön kan ses som att miljöfaktorn inom ESG-faktorerna är högre prioriterad.

Sammanfattningsvis kan vi säga att SEB har tre olika nivåer av hållbarhetsarbete där deras baskriterier är kriterier som samtliga av SEB:s fonder följer. SEB har även undertecknat PRI och UN Global Compact. SEB arbetar med hållbara investeringar genom att *påverka* företag de har innehav i att arbeta i önskad riktning via ett aktivt ägande, *implementera* företag i sina fonder som arbetar för att minska klimatpåverkan och *exkludera* de företag som inte uppfyller de kriterier SEB satt upp.

4.1.7 Skandia

Skandia (u.å.) är ett pensionsbolag och en bank som erbjuder bolån och sparande. På Skandias hemsida kan man läsa "Att vi ska skapa finansiella värden är självklart. Men lika viktigt är hur dessa värden skapas. Med andra ord – vi ska maximera värdet samtidigt som hänsyn tas till miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet." Lars-Göran Orrevall, chef Kapitalförvaltningen (Skandia, u.å.). Detta citat står under rubriken hållbar förvaltning vilket visar att de tolkar ESG-faktorerna som en viktig del vid hållbara investeringar.

Skandia (2016) skriver att det utförs en *normbaserad screening* emellanåt för att se att de företag som Skandia har innehav i arbetar hållbart och ansvarsfullt. Det är bland annat UN Global Compacts principer tillsammans med kriterier angående kontroversiella vapen och tobak som ligger till grund för *screeningen* (Skandia, 2016). Följer inte de företag som Skandia har innehav i dessa internationella normer försöker Skandia *påverka* företagen så de agerar i rätt riktning (Skandia, u.å.). Om Skandia inte har ställningen att lyckas *påverka* på egen hand sluter de sig samman med andra ägare för att framställa en gemensam riktning som ägarna vill att företaget ska arbeta mot gällande hållbarhet (Skandia, u.å.). För att öka sin möjlighet att *påverka* har Skandia skrivit under PRI (Skandia, u.å.). De *exkluderar* företag som inte följer de etablerade internationella konventionerna men Skandia önskar även att företag följer icke-

bindande normer såsom UN Global Compacts principer (Skandia, u.å.). Skandia *exkluderar* även genom att uttrycka

Vi investerar inte i bolag som producerar tobak, klustervapen, personminor, kemiska eller biologiska vapen samt flera bolag som tillverkar centrala komponenter för kärnvapen. Vi investerar inte heller i bolag vars omsättning till 30 % eller mer kommer från utvinning av kol för energiändamål. (Skandia, u.å.).

Skandia har tre fonder, Skandia Världsnaturfonden, Skandia Cancerfonden och Fonden Skandia idéer för livet, där två procent av fondernas värde doneras varje år till organisationer eller stiftelser som på något sätt verkar för samhället och miljön (Skandia, 2016). Att Skandia har skapat en fond som i sin tur bidrar till ekonomiskt stöd för organisationer som verkar för bättre samhälle och miljö är inget som de tidigare företagen nämnt vid sina arbeten mot hållbara investeringar.

Sammanfattningsvis kan vi säga att Skandia tolkar hållbara investeringar som investeringar där ESG-faktorerna har en viktig plats. De faktorerna, tillsammans med internationella normer och egen syn på vissa kontroversiella marknader, ligger till grund till företagets kriterier för vilka företag de ska investera i eller undvika. De arbetar med hållbara investeringar genom att *påverka* företag de har innehav i till att agera ansvarsfullt och hållbart. De *exkluderar* företag som inte följer de kriterier som Skandia satt upp. Det som ligger till grund för Skandias arbete att *påverka* är *normbaserad screening* där bland annat UN Global Compacts principer tas i beaktande. Skandia använder PRI för att underlätta vissa fall då de behöver *påverka* företag där deras röst inte är så stark.

4.1.8 Swedbank

Swedbank (u.å.) är en fullservicebank och Swedbank Robur är ett dotterbolag till Swedbank som bedriver kapitalförvaltning (Swedbank Robur, u.å.).

Swedbank Robur (2017) tolkar hållbara investeringar som investeringar där man tar hänsyn till mänskliga rättigheter, anställdas rättigheter, miljö och klimat samt affäretik. Swedbank Robur är ansluten till UN Global Compact och deras tolkning av vad hållbara investeringar omfattar

går i linje med UN Global Compacts principer (Swedbank Robur, 2017). Swedbank Robur (2017) har skrivit under PRI och utgår även från dessa principer vid sitt arbete med hållbara investeringar vilket visar att ESG-faktorerna borde integreras. De skriver inte uttryckligen att ESG-faktorerna tas i beaktning vilket ger en viss oklarhet kring om de tolkar hållbara investeringar utifrån ESG-faktorerna eller ej.

Swedbank Robur investerar inte, alltså *exkluderar* bolag som

1. tillverkar, moderniserar, säljer eller köper produkter som är speciellt
 2. utvecklade för klusterbomber, personminor, kemiska och biologiska vapen samt kärnvapen
 3. producerar kol till mer än 30 procent av omsättningen
 4. producerar pornografiskt material
- (Swedbank Robur, 2017)

En annan metod som Swedbank Robur tillämpar är att de *påverkar* de företag och fondleverantörer de har innehav i att agera enligt deras policy för ansvarsfulla investeringar (Swedbank Robur, 2017). Swedbank Robur (2017) vill *påverka* företag de har innehav i att underteckna PRI och att inte bedriva ovanstående exempel. Om ett företag som Swedbank Robur har innehav i skulle bryta mot deras policy för ansvarsfulla investeringar inleds en dialog med företaget (Swedbank Robur, 2017). Om företaget inte visar en vilja att förändras så kommer Swedbank Robur att avyttra sitt innehav (Swedbank Robur, 2017). I Swedbank Roburs policy för ansvarsfulla investeringar skrivs det inte att de *implementerar* företag som bedriver betydelsefullt hållbarhetsarbete. Läser man dock om Swedbank Roburs fonder, som bedriver ett fördjupat hållbarhetsarbete, ser man att metoden *implementera* används för dessa fonder (Swedbank, 2017, s.12).

Sammanfattningsvis kan vi se att Swedbank Robur tolkar hållbara investeringar enligt de områden som UN Global Compact och PRI lyfter fram i sina principer. Swedbank Robur lyfter fram en del kriterier rörande kontroversiella marknader vilka används som en mall vid investeringsbeslut. Att *påverka* och *exkludera* är de grundläggande metoderna Swedbank tillämpar vid investeringsbeslut för hållbara investeringar. För de fonder som har ett fördjupat hållbarhetsarbete används även metoden *implementera*.

4.1.9 Tundra Fonder

Tundra Fonder är ett svenskt företag som förvaltar frontiermarknadsfonder vilket innebär att de verkar i länder som kan toppa den globala tillväxten (Tundra Fonder, u.å.). Tundra Fonder (u.å.) jobbar med hållbara investeringar genom att integrera ESG-faktorerna i deras investeringsbeslut. Tundra Fonder ställer sig bakom PRI och UN Global Compact där de fokuserar på att arbeta för mänskliga rättigheter, miljö, arbetssätt och antikorrup­tion (Tundra Fonder, u.å.).

Tundra Fonder *exkluderar* företag som inte följer UN Global Compacts principer och de *exkluderar* även bolag som

1. bedriver verksamhet inom sektorerna alkohol, kommersiell spelverksamhet, pornografi, tobak, GMO eller vapen
2. är involverade i utvinning av fossila bränslen eller produktion där råvaran till stor del består av fossila bränslen (Tundra Fonder, u.å.).

Fyra gånger per år genomförs en *screening* av en extern analytiker över företagen Tundra Fonder har innehav i (Tundra Fonder, 2017). Bryter företag mot de internationella normerna eller de ovan nämnda kriterierna försöker Tundra Fonder (2017) först att *påverka* företaget genom dialog. Om en förändring inte sker avyttrar Tundra Fonder sitt innehav (Tundra Fonder, 2017). Tundra Fonder (2017) jobbar för att implementera både PRI samt UN Global Compacts principer i deras förvaltningsarbete men som tidigare nämnts finns det ingen som övervakar om principerna verkligen följs trots att man har undertecknat dem.

Sammanfattningsvis kan vi se att Tundra Fonder tolkar hållbara investeringar genom att integrera ESG-faktorerna. De utgår från UN Global Compact och PRI och sätter upp kriterier kring hur de vill att företag ska arbeta för att Tundra Fonder ska investera i dem. Deras tillvägagångssätt när de arbetar för hållbara investeringar är att de *exkluderar* de företag som inte arbetar som Tundra Fonder önskar. För de företag Tundra Fonder har innehav i genomförs *screening* fyra gånger per år för att identifiera om någon bryter mot de kriterier Tundra Fonder vill att företagen ska uppnå. Om företag bryter mot dessa försöker de *påverka* genom dialog för önskad förbättring men sker inte detta avyttrar Tundra Fonder sitt innehav.

4.1.10 Sammanfattande tabell

Metod/teori Företag	Implementera	Exkludera	Påverka	ESG	PRI	UN Global Compact	Nyckelord
Alfred Berg	✗	✓	✓	✓	✗	✓	ESG, ansvarsfullt
CB Fonder	✓	✓	✗	✓	✓	✗	Etik och hållbarhet, PRI
Didner & Gerge	✓	✓	✓	✓	✓	✗	ESG, ansvarsfullt, dialog
Handelsbanken	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ESG, ansvarsfullt, PRI, UN Global Compact
Nordea	✗	✓	✓	✓	✓	✓	ESG, PRI
SEB	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ESG, PRI, UN Global Compact
Skandia	✗	✓	✓	✓	✓	✓	ESG, ansvarsfullt, PRI
Swedbank	✓	✓	✓	✗	✓	✓	ansvarsfullt, PRI, UN Global Compact
Tundra Fonder	✗	✓	✓	✓	✓	✓	ESG, ansvarsfullt, UN Global Compact

Tabell 1. Sammanställning av företagens tolkning av hållbara investeringar

Genom ovanstående tabell kan vi se att samtliga företag använder sig av någon av Sjöströms (2014) metoder *implementera*, *exkludera* och *påverka* där metoden *exkludera* är den enda metod som samtliga företag använder. Den näst vanligaste metoden är *påverka* där det endast är CB Fonder som inte använder denna metod. Att metoden *implementera* är den som användes minst av företagen kan bero på att denna metod kan kräva mer resurser och en djupare screening vid investeringsbeslut. Det är då lättare för företag att sätta upp en hållbarhetspolicy och välja att *exkludera* bolag som bryter mot den. Alla företag förutom Swedbank uttrycker att de arbetar med ESG, vilket innebär att de tar ett miljömässigt och socialt ansvar samt tar hänsyn till bolagsstyrning (Kuzmina & Lindemane, 2017), när de förklarar sitt arbete med hållbara investeringar. ESG verkar ha blivit så starkt sammankopplat med hållbara investeringar att det

kan ses som synonymt. Detta kan ha positiva effekter som att intressenter vet att företagen arbetar med alla tre faktorer för hållbara investeringar vilket ger en mer definierad överblick av arbetets omfattning. Trots att Swedbank inte skriver att de arbetar med ESG-frågorna har de undertecknat PRI och principerna bygger på integrering och spridning av ESG-faktorerna. Antingen har de skrivit under PRI utan att arbeta med principerna, eller är det underförstått att Swedbank arbetar med ESG-frågor i och med underteckningen. Samtliga företag förutom Alfred Berg arbetar med PRI i sina hållbara investeringar, i vilken utsträckning företagen följer principerna går inte att säga då det som skrivet ovan inte finns någon kontrollorganisation för dessa. Att arbeta utifrån UN Global Compact är nästintill lika vanligt som att arbeta utifrån PRI. Något som går att observera utifrån ovanstående tabell är att Alfred Berg och CB Fonder fått mer än ett kryss på någon av faktorerna.

Nyckelorden speglar företagens arbete med hållbara investeringar där ESG och PRI är de vanligaste. Genom denna trend kan vi hävda att arbetar företagen med hållbara investeringar arbetar de utifrån dessa principer. UN Global Compact är även det ett vanligt nyckelord och anledningen till att dessa tre är de vanligaste kan bero på att många företag bygger sin hållbarhetspolicy på ESG, PRI och UN Global Compact.

4.2 Hur hållbara investeringar används i varumärkesbyggande syfte

Här undersöks till vilken utsträckning företagen i vår urvalsgrupp använder hållbarhet i sin onlinemarknadsföring i varumärkesbyggande syfte. Detta gör vi genom att använda oss av Stuarts (2011) definition av hållbarhet som del av ett varumärke. I nästa del analyseras företagen i vår urvalsgrupp utifrån Stuarts (2011) *identitesaspekt* och *trovärdighetsaspekt*. *Identitesaspekten* relaterar till behovet för företaget att ha en identitet som reflekterar hållbarhet för att kunna ha ett hållbarhetsvarumärke (Zouganeli m. fl., 2012). *Trovärdighetsaspekten* är ett resultat av företagets expertis och förtroende från konsumenten (Erdem m. fl., 2006). Den sista faktorn som enligt Stuart (2011) är viktig när det gäller att bygga och underhålla ett hållbart varumärke är *företagets rykte*. Stuart (2011) hävdar att företagets rykte är länkat till företagets trovärdighet. På detta sätt menar han att företag kan jobba med sitt rykte genom att inte ha gap i deras trovärdighet (Stuart, 2011). Denna aspekt tittar vi närmre på med hjälp av Terrachoice

(2009) sju synder inom greenwashing för att analysera informationen från ett mer kritiskt perspektiv och på så sätt belysa angelägenheter som kan påverka *företagens rykte*.

De sju synder som påvisar en viss grad av greenwashing definierar Terrachoice (2009) som följande

1. *Synden av dold handel*
2. *Synden av inga bevis*
3. *Synden av vaghet*
4. *Synden av irrelevans*
5. *Synden av det minst onda av två onda ting*
6. *Synden av att småljug*
7. *Synden av att dyrka falska etiketter* (Terrachoice, 2009, egen översättning)

Genom att se hur företagen på sina hemsidor beskriver, och i vilken utsträckning de marknadsför, hållbarhetsaspekten ämnar vi att avgöra huruvida det är grön marknadsföring eller en tendens till greenwashing baserat på de sju synderna. Detta görs för att komplettera den varumärkesbyggande aspekten ur ett kritiskt perspektiv. Detta kan även, som ovan nämnt, kopplas till Stuarts teori om hur man bygger ett hållbart varumärke genom den tredje aspekten vilken är *företagets rykte*.

Slutligen tolkas informationen utifrån hur synlig den är på företagens hemsida och hur väl integrerat hållbara investeringar är i deras företagsvarumärke. Detta görs genom att studera vad företagen lägger fokus på i sin marknadsföring för att stärka sitt hållbarhetsvarumärke. Dessa egenskaper är viktiga för att se vad företagen väljer att kommunicera i deras marknadsföring och på så sätt förstå den bättre vilket bidrar till en djupare analys.

4.2.1 Alfred Berg

Hållbarhet har en stark närvaro på Alfred Bergs hemsida och är lättillgänglig för deras intressenter (Alfred Berg, u.å.). Stuarts (2011) *identitetsaspekt* är tydlig hos Alfred Berg då hållbarhet beskrivs vara del av alla investeringspartners verksamhet under deras moderbolag BNP Paribas Asset Management (BNP Paribas Asset Management, 2016). Detta bolag är i sin

tur anslutet till PRI, FN:s principer för ansvarsfulla investeringar (BNP Paribas Asset Management, 2016). Hållbarhet utgör en stor del av Alfred Bergs hemsida. Informationen om hållbarhet hittas under deras flik “Hållbara investeringar” som är en utav totalt fem flikar på deras hemsida (Alfred Berg, u.å.). Hållbarhetsfliken är enkel att hitta när man besöker deras startsida vilken illustreras nedan.

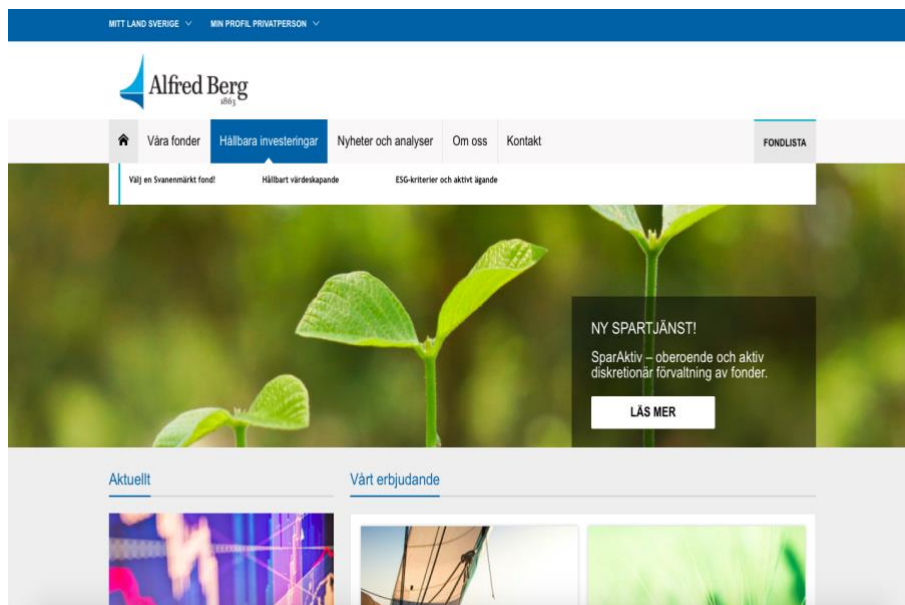


Bild 1. Alfred Bergs hemsida (Alfred Berg, u.å.)

Trovärdighetsaspekten är inarbetat i Alfred Bergs företagsvarumärke. Genom att exempelvis synliggöra deras medlemskap i Swesif samt att de har en Svanenmärkt fond genererar de förtroende från konsumenten genom tredjepartsmärkningar och medlemskap i branschgrupper (Alfred Berg, u.å.). Alfred Berg skriver på sin hemsida som en extern länk “Alfred Berg är medlemmar i Swesif. Hållbarhetsprofilen för våra fonder hittar du här.” (Alfred Berg, u.å.). Länken leder till Swesifs huvudhemsida.

Vissa av företagen använder medlemskapet i Swesif tillsammans med deras logotyp utan att förklara vad Swesif är. Alfred Berg är ett av de företag som gör detta vilket kan anses vilseledande. Enligt Parguel m. fl. (2011) räknas det som greenwashing om företagens påståenden om att deras produkter är gröna, miljövänliga eller hållbara är oärliga eller vilseledande. Detta innebär således att medlemskapet i Swesif som används för att kommunicera hållbarhet kan anses vara en tendens till greenwashing om det inte förklaras att Swesif är ett organisationsforum och att hållbarhetsprofilen är en självskattning. Att Alfred Berg inte förklarar vad deras medlemskap i Swesif innebär kan anses uppfylla Terrachoice

(2009) *synd av vaghet* och skulle kunna påverka Alfred Berg:s *rykte* enligt Stuart (2011) då det skapar ett gap i deras trovärdighet. Informationen om Swesif på Alfred Bergs hemsida är bristfällig och något missvisande vilket bilden nedan illustrerar.



Bild 2. Alfred Bergs information om Swesif (Alfred Berg, u.å.).

Alfred Berg skriver på sin hemsida om sin Svanenmärkta fond som följande

Att det är Svanen som står för märkningen ser vi som en garant för ett verkligt kundperspektiv. Du ska som investerare [...] känna en trygghet i att produkten håller vad den lovar. (Alfred Berg, u.å.)

Genom att använda märkningen på deras hemsida menar de själva att de underlättar för konsumenters beslutfattande kring deras hållbarhetsprofil och därför kan det ses som att de, genom märkningen, minskar informationsasymmetri som kan finnas mellan företag och konsument. Alfred Bergs Svanenmärkta fond har större närvaro på deras hemsida än deras medlemskap i Swesif och används i stor utsträckning i varumärkesbyggande syfte vilket bidrar till deras *trovärdighet*. De uppfyller även Svanens krav för marknadsföring av Svanenmärkta fonder på digitala medier och bidrar därför inte med någon risk för att påverka *företagets rykte* negativt. På deras hemsida används Svanenmärkningen stort och tydligt vilket syns i bilden nedan.

Alfred Berg uppfyller kraven för att omfattas av Årsredovisningslagen (SFS 1995:1554, kap 6 §10) (Business Retriever, 2017) vilket betyder att de behöver ha en hållbarhetsrapport tillgänglig på deras hemsida. De har en hållbarhetsrapport (Alfred Berg, 2016) och

informationen där är riklig och välarbetad vilket vi tolkar som att de bryr sig om hållbara investeringar utöver vad lagen kräver.

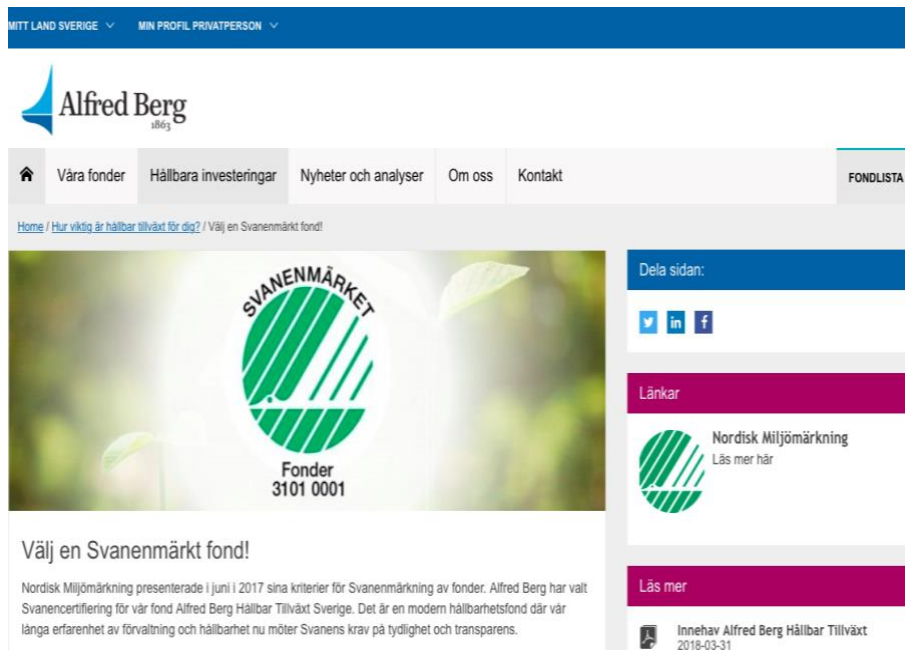


Bild 3. Alfred Bergs användning av Svanenmärkningen (Alfred Berg, u.å.)

Informationen kring hållbara investeringar är väldigt synlig och lättillgänglig på Alfred Bergs hemsida. Deras fokus ligger på hur hållbara investeringar är en grundlig del av deras verksamhet och att det är en självklar del i deras utveckling som företag. Deras integration med tredjepartsmärkningar och branschsamarbeten som Swesif är tydlig och illustreras väl. Detta skulle kunna förbättras ytterligare genom att beskriva vad deras samarbete med Swesif innefattar, för att ytterligare förbättra deras *trovärdighet* och undvika Terrachoices (2009) *synd av vaghet*, som i värsta fall skulle kunna påverka deras *rykte*. Förutom detta anser vi att Alfred Berg har de ett starkt hållbarhetsinriktat företagsvarumärke med en stark *identitetsaspekt* och hög *trovärdighet*.

4.2.2 CB Fonder

CB Fonders hemsida är en enkel hemsida, sex flikar är synliga på startsidan där den fjärde från vänster är "Etik och Hållbarhet" (CB Fonder, u.å.). Under denna flik inleder CB Fonder med följande "CB Fonder har implementerat etik och hållbarhet både internt i den egna organisationen och externt för de investeringar som görs av de av bolaget förvaltade fonderna [...]" (CB Fonder, u.å.). CB Fonder kan anses ha ett hållbarhetsvarumärke då de har en identitet som reflekterar hållbarhet (Zouganeli m. fl., 2012) och har integrerat hållbarhet både internt i

den egna organisationen och externt och kan därför anses uppfylla Stuarts (2011) *identitetsaspekt*. Ytterligare exempel på hur CB Fonder uppfyller denna aspekt går att finna i underrubriken “UN PRI”, var CB Fonder skriver

I februari 2011 undertecknade CB Fonder UN PRI, de av FN sanktionerade principerna kring socialt ansvarsfulla investeringar.

UN PRI:s sex principer och samarbetsnätverk bildar en referensram för investerare som vill öka ansvarsfullheten i sin placeringsverksamhet. [...] Läs mer om UN PRI [här](#). (CB Fonder, u.å.)

Här förklarar CB Fonder kort vad PRI innefattar och hänvisar till vidare läsning, vilket ger kontext till CB Fonders intressenter att förstå innebörden av undertecknandet. De skriver sedan hur långt tillbaka de undertecknade vilket visar på deras återkommande insats för hållbara investeringar över åren. Detta anser vi stärka deras *identitetsaspekt* men också deras *trovärdighet*.

På liknande sätt beskriver CB Fonder (u.å.) sitt medlemskap i Swesif under underrubriken “SWESIF”. Här skriver de att

CB Fonder är medlem i SWESIF, Sveriges forum för hållbara investeringar. SWESIF är en oberoende, icke-vinstdrivande ideell förening och forum för organisationer som arbetar för eller med hållbara investeringar i Sverige. (CB Fonder, u.å.)

Till skillnad från Alfred Berg så förklarar CB Fonder vad Swesif är och vad deras medlemskap innefattar (CB Fonder, u.å.). Medvetet eller omedvetet, så undviker CB Fonder på detta sätt *synden av vaghet* enligt Terrachoice (2009). Detta beror på att Swesif enbart är ett organisationsforum, deras hållbarhetsprofil är en självskattning och Swesif utför ingen form att tillsyn över medlemmarnas verksamhet.

Tillbaka på startsidan så skriver CB Fonder under underrubriken “I fokus” om sin Svanenmärkta fond (CB Fonder, u.å.). De skriver som följande

CB Save Earth Fund har som en av världens första fonder blivit Svanenmärkt!
Svanenmärkta fonder syftar till att bolagen och sparandet utvecklas i en mer hållbar riktning.

Läs mer om Svanens krav på fonder här. (CB Fonder, u.å.)

CB Fonder vill uppmärksamma för besökarna att de har en Svanenmärkt fond (CB Fonder, u.å.) vilket stärker CB Fonders *identitetsaspekt* och *trovärdighet* (Stuart, 2011). Genom att de integrerar hållbarhet i deras verksamhet och vinner förtroende från intressenter med deras Svanenmärkta fond.

I andra raden förklarar CB Fonder kort vad en Svanenmärkning innebär och har en länk till Svanens hemsida om Svanenmärkta fonder (CB Fonder, u.å.). CB Fonder använder Svanens logga vilket överför alla goda egenskaper förknippade med märkningen. Detta skapar förtroende hos deras intressenter, vilket stärker deras *trovärdighet* (Stuart, 2011). Nedan illustreras CB Fonders startsida på hemsidan där man ser hur de använder Svanens logga och att rubriken “Etik och hållbarhet” är lätt att hitta.

CB FONDER
Aktiv | Etisk | Långsiktig

HEM OM OSS FONDER **ETIK & HÅLLBARHET** KÖP & SÄLJ KONTAKT

Välkommen till CB Fonder


CB Fonder erbjuder såväl privata som institutionella investerare sitt etiska och hållbara förvaltningskoncept via Europafonden **CB European Quality Fund** och den globala miljöfonden **CB Save Earth Fund**.

Fond	NAV	MTD	YTD	Åri avk ¹
CB European Quality Fund				
- A	108,38	+2,9	+0,3	+7,3
- D (utd. 6% p a)	85,30	+2,9	+0,3	
- I	145,00	+2,9	+0,7	
CB Save Earth Fund				
- RC	16,68	+3,2	+0,8	+5,3
- RC-SEK ²	10,62	+1,9		
- IC	16,51	+3,1	+1,0	
- ID (utd. 6% p a)	10,45	+3,2	+1,0	

Andelskurser och värden kan såväl öka som minska, och en investering kan gå förlorad. Historisk avkastning är aldrig en garanti för framtida avkastning.
¹ Annualiserad avkastning sedan start (EQF: nov 1995, SEF: juni 2008)
² NAV och utveckling för CB Save Earth Fund RC-SEK anges i SEK

I fokus

CB Save Earth Fund har som en av världens första fonder blivit Svanenmärkt!
Svanenmärkta fonder syftar till att bolagen och sparandet utvecklas i en mer hållbar riktning. Läs mer om Svanens krav på fonder här.



Fond
3101 0012

Bild 4. CB Fonder hemsida (CB Fonder, u.å.)

På liknande sätt som Swesif så är Svanenmärkningen en sådan märkning som kan vara en källa till greenwashing, men CB Fonder uppfyller alla av Svanens krav vid marknadsföring av deras Svanenmärkta fond och strider därför inte mot någon överenskommelse med Svanen eller

någon greenwashing-synd. Genom att inte begå någon av synderna kan det inte heller skada *företagets rykte* vilket är en del av Stuarts (2011) kriterier för byggande av ett hållbart varumärke.

CB Fonder omfattas inte av Årsredovisningslagens (SFS 1995:1554, kap 6 §10) krav om att hållbarhetsrapportera och därför är allt material på deras hemsida frivilligt. Informationen om hållbarhet och hållbara investeringar är både riklig och synlig på CB Fonders hemsida och i deras hållbarhetsrapport (CB Fonder, u.å.). Deras integration av hållbarhet skulle dock uppfattas som djupare om de beskrev deras tillvägagångssätt för att påverka företag som de investerar i och hur hållbarhetsarbetet reflekteras i deras löpande verksamhet. Därför anser vi att CB Fonder har ett starkt hållbarhetsvarumärke.

Sammanfattningsvis hävdar vi att CB Fonder har ett starkt hållbarhetsinriktat företagsvarumärke baserat på analysen av Stuarts (2011) *identitets-* och *trovärdighetsaspekt* samt *företagets rykte*. Informationen på deras hemsida är synlig och väl integrerad i deras verksamhet. Deras fokus ligger på att vinna förtroende från deras intressenter genom tredjepartsmärkningar och branschsamarbeten för att på så sätt kunna stärka deras trovärdighet. Detta anses CB Fonder göra på ett ärligt sätt analyserat utifrån Terrachoices (2009) greenwashing-synder och de visar följaktligen hur hållbara investeringar på ett positivt sätt kan integreras i investeringsverksamheter och stärka deras varumärke med hjälp av synlighet, integration och transparens.

4.2.3 Didner & Gerge

Det första man ser när man besöker Didner & Gerges hemsida är en text i stora bokstäver i centrum av sidan "Didner & Gerge Global är nu Svanenmärkt! 2018-02-20" (Didner & Gerge, 2017). Genom att klicka på länken under tas läsaren till en annan sida med samma rubrik (Didner & Gerge, 2018). På sidan hittas ett brev med personlig ton från två förvaltare anställda på företaget, de skriver bland annat "Vi är mycket stolta över att Globalfonden har erhållit sin licens och nu får bära Svanenmärket." (Didner & Gerge, 2018). Deras hemsida ser ut som följande där man ser att de nämner Svanenmärkningen.

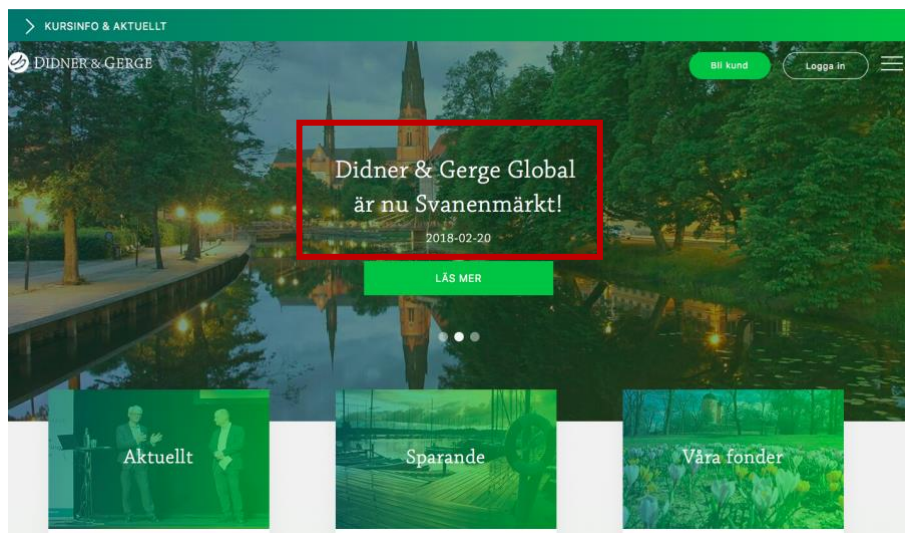


Bild 5. Didner & Gerges hemsida (Didner & Gerge, u.å.).

De skriver även

För oss är god hållbarhet en självklar del i en god företagskultur [...]. För oss handlar det inte om antingen syfte eller vinst – utan bägge två i en symbios som skapar möjlighet till framgång över en längre tid. [...]. Därför behöver vi inte kalla Globalfonden för 'etisk' eller 'hållbar' – några andra alternativ existerar inte (Didner & Gerge, 2018).

Tonen och ordvalen visar tydligt att Didner & Gerge tycker hållbarhet och etik är en central och viktig del i deras verksamhet. De uttrycker även “[...] [en] stor stolthet känner vi att detta arbete nu resulterat i att Didner & Gerge Global fått en Svanenmärkning som ett bevis på vårt fokus.” (Didner & Gerge, 2018). Det råder därför inget tvivel om att Didner & Gerge väljer att arbeta hållbart och kommunicerar detta tydligt och starkt via deras hemsida. De uppfyller både Stuarts (2011) *identitetsaspekt* och *trovärdighetsaspekt*. Till skillnad från de föregående observerade företagen så uttrycker Didner & Gerge att hållbarhet är en del av deras “fokus” som företag (Didner & Gerge, 2018) vilket stärker Stuarts (2011) *trovärdighetsaspekt* genom att de kommunicerar att hållbarhet är ett av deras expertisområde. Detta skiljer sig från föregående observerade företag som enbart bygger sin *trovärdighet* genom att generera förtroende från konsumenten via tredjepartsmärkningar. Därför, genom att uttrycka sig på det sätt som de gör, så blir Didner & Gerges *trovärdighet* betydelsefullt starkare. Det vill säga att dessa två egenskaper får konsumenten att känna att företaget har förmågan samt viljan att fortsätta att leverera vad företaget har lovat (Erdem m. fl., 2006).

Det finns ytterligare en sida om “Ansvarsfulla investeringar” på Didner & Gerges hemsida där de inleder med

Didner & Gerge väljer att investera i bolag som agerar ansvarsfullt och långsiktigt hållbart. Vår grundsyn är att ett välskött bolag är ett bolag som respekterar internationella överenskommelser och normer, vad gäller mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och korruption (Didner & Gerge, 2017)

Detta visar ytterligare att hållbarhet är djupt integrerat i Didner & Gerges verksamhet och därför hävdar vi att Didner & Gerge har ett hållbarhetsinriktat företagsvarumärke.

Didner & Gerge använder inte Svanens logga på deras hemsida, vilket kan leda till att de går miste om fördelar som förknippas med märkningen. På ett liknande sätt väljer Didner & Gerge att inte nämna Swesif på deras hemsida. Den enda platsen Swesifs logga dyker upp på är i dokumenten till hållbarhetsprofilerna som är tillgängliga under deras “Ansvarsfulla investeringar” flik. Dessa dokument har Swesifs logga då dem är gjorda tillsammans med Swesif, men ingen förklaring eller länk finns tillgänglig till Swesifs hemsida. Didner & Gerge verkar välja att lägga mindre fokus på branschsamarbetet med Swesif och vilket enligt oss kan medföra vissa fördelar. Då Swesif inte har något aktivt överseende i medlemmarnas verksamhet tillför medlemskapet ingen kontroll på kvaliteten av medlemmarnas hållbara investeringar. Är Didner & Gerge medvetna om detta, vilket de troligen är, kan det vara en anledning till varför de inte aktivt marknadsför medlemskapet på sin hemsida. Istället framkommer det som en självklarhet att vara med i Swesif och att det inte är någonting som behöver marknadsföras. Detta anser vi vara positivt för deras *trovärdighet* och därmed deras *rykte*. Detta går att jämföra med andra företag i vår urvalsgrupp som lägger mer fokus på att de är medlemmar i Swesif och att detta skulle medföra trovärdighet till deras verksamhet. En lika sannolik nackdel med att inte marknadsföra deras samarbete med Swesif kan vara att Didner & Gerge går miste om den trovärdighet som intressenter upplever av företagets och branschorganisationens samarbete. Att marknadsföra medlemskapet i Swesif kan uppfylla *synd av vaghet* enligt Terracoice (2009) då det inte är en kvalitetssäkring. Eftersom Didner & Gerge inte använder sig av medlemskapet i sin marknadsföring undviker de att falla under denna greenwashing-synd.

Även om företaget omfattas av Årsredovisningslagens (SFS 1995:1554, kap 6 §10) krav om att hållbarhetsrapportera, så är informationen på deras hemsida och rapporter långt utöver kraven. Detta är synligt då integrationen av hållbara investeringar i deras verksamhet är väldigt hög, och enligt informationen på deras hemsida så är ansvarsfulla investeringar en självklarhet och att de jobbar med vinst och syfte i symbios.

Sammanfattningsvis så är informationen relaterad till hållbara investeringar på Didner & Gerges hemsida synlig och tydlig, baserat på hur snabbt man ser den från att man besöker startsidan och hur enkelt den är att hitta vid navigering på hemsidan. Eventuella förbättringar för att stärka sin *trovärdighet* skulle vara att inkludera Svanenloggan för att öka tydligheten för intressenter som besöker deras hemsida. Didner & Gerges varumärkesbyggande inom hållbara investeringar drivs av integration av frågorna i deras verksamhet, samt deras expertis inom området. De lägger mindre fokus på branschsamarbetet med Swesif och fokuserar istället på hur tredjepartsmärkningar som Svanen validerar deras redan bra verksamhet. De har en bra *identitetsaspekt*, stark *trovärdighet*, samt inget som påverkar deras *rykte* negativt och därför anser vi att Didner & Gerge har ett starkt hållbarhetsvarumärke.

4.2.4 Handelsbanken

I Handelsbankens digitala rapport "Hållbarhet i våra placeringar" beskriver de att "Hållbarhetsarbetet är djupt förankrat i bankens företagskultur och arbetssätt samt omfattar hela koncernens verksamhet på samtliga marknader där banken är verksam." (Handelsbanken, 2016, s.4). På sida 15 av samma rapport så beskriver Handelsbanken deras "Initiativ och samarbeten för hållbarhet inom kapitalförvaltningen" (Handelsbanken, 2016, s.15). Här inkluderas samarbeten och medlemskap i UN Global Compact, Swesif, PRI, ECPAT, CDP, Hållbart värdeskapande och Global Child Forum (Handelsbanken, 2016, s.15). De beskriver vad varje samarbete betyder och hur långt tillbaka samarbetet har pågått. Dessa utdrag ger en tydlig bild över hur Handelsbanken aktivt jobbar med hållbarhetsfrågor och därför anser vi att de uppfyller Stuarts (2011) *identitetsaspekt*. Bilden nedan visar hur detta ser ut i deras hållbarhetsrapport.



Bild 6. Handelsbankens märkningar tagen från deras hållbarhetsrapport (Handelsbanken, 2016).

En av Handelsbankens 20 hållbarhetsfonder har fått Svanenmärkningen (Svanen, u.å.; Handelsbanken, u.å.). Där deras olika hållbarhetsfonder är listade ges ett hållbarhetsbetyg till varje fond (Handelsbanken, u.å.). Intill hållbarhetsbetyget finns även en länk till ett pdf-dokument där Handelsbanken tillsammans med branschorganisationen Swesif redogör för i vilken utsträckning fonden arbetar med hållbarhet och utifrån vilka kriterier (Handelsbanken, u.å.). Denna information är inte särskilt synlig eller lätt att hitta på Handelsbanken hemsida. Det kräver minst tre till fem klick för att nå sidorna med information om deras fonder med särskilda hållbarhetskrav (Handelsbanken, u.å.).

Trots att Handelsbanken har en Svanenmärkning på en av sina fonder går denna information inte att hitta på deras hemsida. De överbryggat visserligen informationsasymmetrin genom pdf-dokumentet som redogör för utifrån vilka kriterier investeringarna sker, men tredjepartsmärkningen som sägs generera tillit och underlätta för konsument används inte på deras hemsida. Detta tyder på att Handelsbanken väljer att inte använda Svanenmärkningen i sin marknadsföring för att vinna förtroende från konsumenterna. Detta kan bero på att

fondförvaltning endast är en liten del av Handelsbankens tjänsteerbjudande eller att de tycker att de redan har en tillräckligt stark *trovärdighet*. Oavsett anledning så är det vanligt att se att storbanker som Handelsbanken ha med information om hållbarhet på deras hemsida samtidigt som de inte lägger mycket fokus på denna aspekt av deras verksamhet i deras generella varumärkesbyggande marknadsföring.

Handelsbanken har ett eget namn för sina hållbara fonder nämnda "Criteria" för att man enklare ska kunna identifiera deras hållbara fonder. Dessa fonder lever inte upp till de maximala självskattningskraven satta av Swesif, vilket betyder att om man utgår från Swesifs hållbarhetsprofil kan benämningarna på fonderna ses som *synden av att dyrka falska etiketter*. För att grön marknadsföring ska räknas som greenwashing ska företags påståenden om att deras produkter eller tjänster är gröna, miljövänliga eller hållbara när de egentligen inte är det, vara vilseledande och oärliga (Parguel, m. fl., 2011). Benämningen på deras hållbara fonder kan till viss del vara vilseledande men inte nödvändigtvis oärlig då de fonderna är hållbara i förhållande till resten av deras fondutbud. Hållbarhetsaspekten syns inte heller i någon omfattande utsträckning på deras hemsida varför det inte behöver anses vara greenwashing.

Handelsbanken uppfyller kraven för att omfattas av Årsredovisningslagen (SFS 1995:1554, kap 6 §10) (Business Retriever, 2017) vilket betyder att en hållbarhetsrapport måste vara tillgänglig på deras hemsida, vilket den är (Handelsbanken, 2017). Utöver detta så rapporterar Handelsbanken även om hållbarhet i sina placeringar som nämnt ovan (Handelsbanken, 2016). Baserat på mängden information och deras integration av hållbara investeringar i sin verksamhet så anser vi att Handelsbanken har ett medel hållbarhetsvarumärke, åtminstone vad gäller deras fondverksamhet. Detta stärks även av den ovannämnda *identitetsaspekten* och *trovärdighetsaspekten*.

Sammanfattningsvis baserat på Handelsbankens fondförvaltningsverksamhet, vilken vi har tittat på, så är informationen tillräcklig för att klassa deras företagsvarumärke som hållbarhetsvarumärke, även om informationen har låg synlighet på deras hemsida. Vi hävdar även att Handelsbanken använder sina hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte baserat på Stuarts (2011) *identitets-* och *trovärdighetsaspekt* samt *företagets rykte*. Handelsbankens marknadsföring karaktäriseras av att ha lite fokus på externa märkningar och branchsamarbeten och högre fokus på deras egna verksamhet och hur den förhåller sig till PRI och andra internationella samarbeten. De använder även egna märkningar för att signalera vilka

av deras fonder som är hållbara även om de inte nödvändigtvis uppfyller branschkrav och är på gränsen till att uppfylla Terrachoice's (2009) *synd av dyrka falska etiketter*. Förutom detta så uppfyller Handelsbanken många av kraven vi undersökt och dessa bör sättas i perspektiv till storleken på företagets verksamhet och i förhållande till resten av storbankerna.

4.2.5 Nordea

Det är relativt svårt att hitta information om hållbarhet på Nordeas hemsida, på liknande sätt som på Handelsbankens hemsida (Nordea, u.å.). Med en sökning på "Ansvar" hittar vi på som andra resultat sidan "Avkastning med ansvar" (Nordea, u.å.). Nordea (u.å.) beskriver på denna sida att de har ett dedikerat ESG-team på 10 personer som jobbar internt med frågor kring hållbara investeringar. Nordea (u.å.) beskriver att deras arbete handlar om att granska och analysera företag för att undvika att investera i företag med en negativ miljö- eller social påverkan. De har även en video på ungefär 3 minuter där de förklarar vilka faktorer som igår i deras beslutfattande för aktivt förvaltade fonder och hur de arbetar med ESG-frågor (Nordea, u.å.). En länk på nedre delen av denna sida leder till Nordeas "Årsrapport för Ansvarsfulla investeringar 2016", här beskriver de djupare om integration av deras ESG-team, deras egna research inom ESG samt hur de använder ESG-data för att analysera företagen de investerar i (Nordea, 2016). Bilden nedan visar hur sidan ser ut. I nedre högra hörn syns videospelaren.



Bild 7. Nordeas sida avkastning med ansvar (Nordea, u.å.).

Även då denna information kräver lite letande på deras hemsida så beskriver Nordea en verksamhet med integrerat arbete kring hållbarhet och hållbara investeringar. Vi anser att detta

visar på att Nordea har ett hållbarhetsvarumärke, men är svagt enligt Zouganeli m. fl. (2012) förklaring av Stuarts (2011) *identitetsaspekt*. Nämligen behovet för företaget att ha en identitet som reflekterar hållbarhet för att kunna ha ett hållbarhetsvarumärke (Zouganeli m. fl., 2012).

På liknande sätt som Handelsbanken så har Nordea ett eget namn för deras fonder som uppfyller vissa hållbarhetskriterier (Nordea, u.å.). Nordeas "Starsfonder" beskrivs både i årsrapporten för hållbara investeringar, på deras sida gällande avkastning med ansvar samt på andra ställen på deras hemsida. De skriver att dessa fonder karakteriseras av ett fokus på framtidens vinnare, att de omfattas av en extra analys, att starka bolag väljs in och att de fokuserar på att inkludera snarare än att exkludera (Nordea, u.å.). Vad som inte nämns och som är viktigt att komma ihåg är att dessa fonder lever inte upp till de maximala självskattningskraven satta av Swesif, vilket betyder att om man utgår från Nordeas hållbarhetsprofil kan benämningarna "Starsfonder" ses som *synden av att dyrka falska etiketter*. Benämningen "Starsfonder" kan vara vilseledande men inte nödvändigtvis ett oärligt påstående vilket gör att det inte behöver anses vara greenwashing. För att grön marknadsföring ska anses vara greenwashing ska företags påståenden om gröna, miljövänliga eller hållbara produkter eller tjänster vara vilseledande och oärliga (Parguel m.fl., 2011). Denna märkning kan dock leda till gap i företagens trovärdighet då uppmärksamma konsumenter kan se att deras egna märkning, "Starsfonderna", inte lever upp till branschstandard för hållbara investeringar. Detta skulle i sin tur skada *företagets rykte* enligt Stuart (2011).

Nordea har ingen Svanenmärkt fond. Men en annan tredjepartsmärkning som förekommer på Nordeas hemsida är en internationell utmärkelse från CFI (Capital Finance International) tidskrift (Nordea, 2017). Utmärkelsen heter "Best ESG Investment Process" och Nordea har vunnit i Europa fyra år i rad från 2014-2017 (Nordea, 2017).

Denna märkning stärker Nordeas *trovärdighet* (Stuart, 2011) från båda aspekterna som lyfts fram av Erdem m. fl. (2006), nämligen företagens expertis samt förtroende från konsumenten, för att på så vis stärka sitt hållbarhetsvarumärke. Det kan vara bra att veta att märkning har enbart funnits i fyra år och Nordea är det enda företaget som erhållit utmärkelsen sedan dess skapelse (Nordea, 2017).

Nordea uppfyller kraven för att omfattas av Årsredovisningslagen (SFS 1995:1554, kap 6 §10) (Business Retriever, 2017) och uppfyller detta via den beskrivna rapporten ovan. Vi anser dock

att, baserat på brist av externa märkningar som Swesif och Svanen, är det svårt att veta om all information på deras hemsida motsvaras av handlingar i deras verksamhet. Dessa gap i deras *trovärdighet* anser vi kan skada deras *rykte*. Bättre integration med branschsamarbeten och externa märkningar skulle kunna lyfta deras *trovärdighet* och skydda deras *rykte*.

Sammanfattningsvis ligger Nordeas marknadsföring fokus på deras egna verksamhet och integrationen av ESG-frågorna. De verkar inte lägga någon större vikt vid externa märkningar eller branschsamarbeten. Till skillnad från Handelsbanken så lägger Nordea ännu mindre fokus på samarbeten med svenska och internationella organisationer, åtminstone skriver de inte om dem på deras hemsida eller i deras hållbarhetsrapport. I stället ligger fokus betydligt mer på Nordeas egna "Starsfonder" och hur dessa presterar över tid. Synligheten av informationen kring hållbara investeringar är relativt låg, de ligger på en lägre nivå än Handelsbankens. Även då integrationen av ESG och hållbarhet i deras fondverksamhet är relativt hög så får deras fokus på egna märkningar och den låga synligheten av information oss att bedöma deras hållbarhetsvarumärke som svagt när vi jämför Nordeas verksamhet med andra företag i vår urvalsgrupp.

4.2.6 SEB

Det är relativt enkelt att hitta information om hållbarhet på SEB:s hemsida jämfört med Handelsbanken och Nordea (SEB, u.å.). Informationen framkommer tydligt under deras flik "Om SEB" där man kan klicka på "Så bidrar vi till en hållbar framtid" (SEB, u.å.). Genom att klicka på underrubriken "investeringar som skapar nytta" hittar vi SEB:s informationssida om hållbara investeringar (SEB, u.å.). Här skriver SEB bland annat om hur de på ett generellt plan arbetar med hållbara investeringar (SEB, u.å.). Mer information går att hitta på SEB Groups hemsida via en länk från deras företagsida (SEB, u.å.). Här finns mer information tillgänglig om hur SEB jobbar med hållbara investeringar, de skriver bland annat att de skrev under PRI år 2008 och dessa principer vägleder fondbolaget i hållbarhetsarbetet (SEB, 2012).

Bilden nedan illustrerar hur deras sida om hållbara investeringar ser ut.

Bild 8. SEB:s sida hållbara investeringar (SEB, u.å.).

Även då SEB har lättillgänglig information kring deras hållbarhetsarbete skriver de ingenting om hur de har integrerat hållbarhetsaspekterna i sin verksamhet. I stället kretsar informationen och tonen i deras material mer kring att försöka skydda deras kunders pengar. Detta är tydligast illustrerat genom följande stycke som är inledningen till deras sida om hållbara investeringar

Hållbarhet blir allt viktigare, inte bara för oss på SEB utan också för våra kunder och samhället. För oss handlar det om att fatta bättre investeringsbeslut och skydda våra kunders pengar. (SEB, 2012)

SEB, liksom Alfred Berg, Didner & Gerge, Handelsbanken och Nordea, uppfyller kraven för att omfattas av Årsredovisningslagen (SFS 1995:1554, kap 6 §10) (Business Retriever, 2017). Genom deras nuvarande information kring hållbara investeringar lyckas de inte övertyga oss om att företaget har en tydlig och frivillig integration av hållbarhet i deras verksamhet. Istället får vi intrycket att de är tvungna av lagen eller av att deras konkurrenter arbetar med det. Denna observation skulle betyda att de inte uppfyller Stuarts (2011) *identitetsaspekt*. Detta kan betyda i sin helhet att även då SEB jobbar med hållbara investeringar så kan de anses ha ett svagt hållbarhetsvarumärke.

Föregående observationer kan dock ifrågasättas med information från ett pressmeddelande om deras fond som fick Svanenmärkning där SEB skriver att de har jobbat hårt med hållbarhet på

förhand och behövde därför inte göra några förändringar i deras förvaltning för att möta Svanens krav på hållbarhet (SEB, 2017). Vi skulle vilja se att detta förhållningssätt skulle genomsyra SEB:s marknadsföring kring hållbara investeringar, men så som det ser ut idag så är det svårt att påstå att de uppfyller *identitetsaspekten* även med denna information från pressmeddelandet. Vår initiala observation förstärks av faktumet att Svanenmärkningen lyser med sin frånvaro under samtliga sidor relaterade till hållbarhetsarbete och hållbarhetsfonder. Andra märkningar som branschsamarbetet med Swesif illustreras på SEB:s hemsida genom en grön bock bredvid fonderna i deras fondlista (SEB, u.å.). SEB förklarar dock inte vad Swesif är och vad deras samarbete betyder, vilket kan ge en missvisande bild och påverka SEB:s *trovärdighet*.

Som följd blir även SEB:s *trovärdighet* svag då deras marknadsföring inte stärker eller talar för deras expertis inom området. Den information som finns om deras Svanenmärkta fond, som skulle bidra till förtroende från konsumenten, är inte tillräckligt omfattande för att vända *trovärdighetsaspekten* i en positiv riktning.

Sammanfattningsvis så är informationen på SEB:s hemsida omfattande och mer synlig jämfört med Handelsbankens och Nordeas hemsida. Informationen är i första hand fokuserad kring deras argument att öka avkastningen och skydda kundens pengar. Vi förstår att detta är en viktig del i förvaltningstjänster men samtidigt så tycker vi att informationen saknar tydlig anknytning till hållbarhet för hållbarhetens skull. Andra företag som Alfred Berg och CB Fonder belyser hållbarheten väl vilket gör att det inte upplevs som ett annat sätt att tjäna pengar på. På liknande sätt, då företaget enligt lag måste redovisa deras hållbarhet, anser vi att SEB inte marknadsför någon form av information utöver vad som omfattas av lagen. Vi anser därför att hållbara investeringar inte är välintegrerat i SEB:s företagsvarumärke och därför kan, enligt oss, SEB anses ha ett svagt hållbarhetsvarumärke.

4.2.7 Skandia

På Skandias hemsida är det enkelt att hitta information om hållbara investeringar under deras sida "Om oss" (Skandia, u.å.). I underrubriken "Ansvarsfulla investeringar" inleder Skandia med att skriva

Hänsyn till miljön och samhället är en självklarhet för oss på Skandia. [...] Att vi ska skapa finansiella värden är självklart. Men lika viktigt är hur dessa värden skapas. Med andra ord – vi ska maximera värdet samtidigt som hänsyn tas till miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet. Lars-Göran Orrevall, chef Kapitalförvaltningen (Skandia, u.å.)

Vi upplever direkt en kontrast när vi jämför denna information mot exempelvis informationen från SEB:s och Skandias hemsida. Den är mycket mer riklig, har en personlig ton och beskriver hur hållbarhet är del av Skandias verksamhet och inte bara hur Skandia jobbar hållbart. Kommunikationen på deras hemsida är enhetlig med Stuarts (2011) *identitesaspekt* då hållbarhet är reflekterat av företagets identitet (Zouganeli m. fl., 2012). Bilden nedan illustrerar hur Skandias sida om hållbara investeringar ser ut.

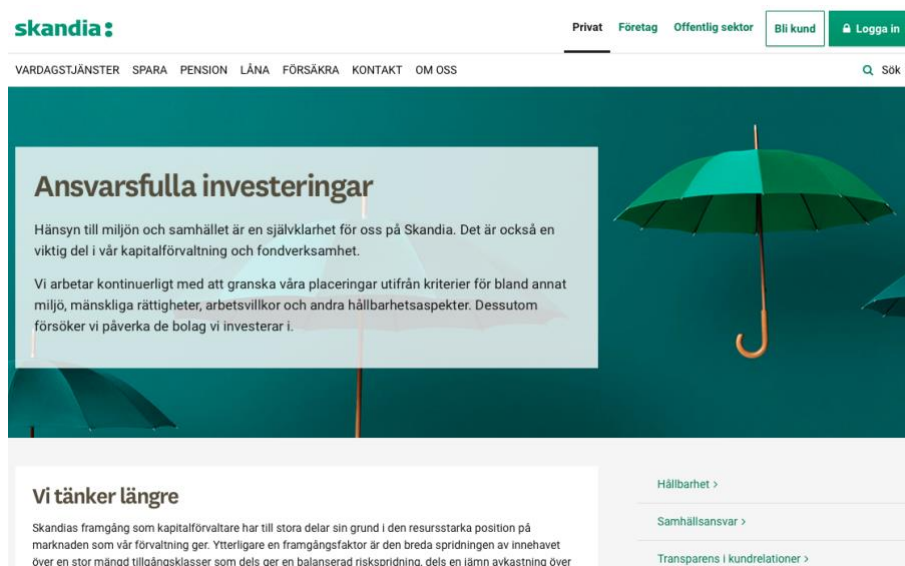


Bild 9. Skandias sida ansvarsfulla investeringar (Skandia, u.å.).

På samma sida beskriver Skandia vad deras samarbete med Swesif betyder på en grundläggande nivå och vad Swesifs hållbarhetsprofil innebär (Skandia, u.å.). Här skriver de

Hållbarhetsprofilen ska ses som ett komplement till fondfaktabladet.

Skandia har, tillsammans med andra finansiella aktörer, varit drivande i SWESIF:s arbete med att utveckla Hållbarhetsprofilen.

I vår fondlista kan du filtrera på fonder med Hållbarhetsprofilen. (Skandia, u.å.)

Att Skandia beskriver vad hållbarhetsprofilen är hjälper deras intressenter förstå vad den innebär och överbryggar därför informationsasymmetrin. Detta stärker även deras *förtroendeaspekt* då det skapar förtroende från intressenter. Genomt att förklara att de har varit inblandade i utvecklingen av hållbarhetsprofilen undviker Skandia fällan av att marknadsföra Swesif som en garanti för kvalitet och undviker därför att uppfylla Terrachoice's (2009) *synd av vaghet*. Detta skyddar i sin tur deras *rykte*. Vad som saknas, som skulle minska informationsasymmetrin ytterligare, är en länk till Swesifs hemsida där intressenterna kan läsa om hållbarhetsprofilen på egen hand. Förutom detta så är deras information synlig, tydlig och icke-missledande. Sedan beskriver Skandia att i deras fondlista går det att filtrera på hållbarhetsprofilen. På denna sida visas även deras medlemskap i Swesif genom en symbol bredvid fonderna och tre av Skandias fonder har även Svanenmärkingen med denna symbol bredvid sig (Skandia, u.å.). På deras sida om ansvarsfulla investeringar nämner Skandia även att de är medlemmar i PRI, UN Global Compact samt Hållbart Värdeskapande. Att de använder Svanens och Swesifs logga på olika ställen visar på hög synlighet av deras samarbeten och märkningar vilket i sin tur stärker deras *trovärdighet* ytterligare .

Skandia har tre Svanenmärkta fonder, allra flest efter Swedbank (Svanen, u.å.). På deras sida om ansvarsfulla investeringar nämner Skandia ingenting om deras märkning. Men på sidan "Våra egna fonder - Skandia fonder" beskriver VD:n för Skandias fonder deras Svanenmärkning utförligt. På samma sida finns det även en länk till deras årsrapport för deras Svanenmärkta fonder (Skandia, 2017). Här finns mycket information att tillgå gällande de krav som ställs av Svanen, samt fondernas koldioxidavtryck och deras framtidsambitioner (Skandia, 2017). Denna information är utöver det vanliga jämfört med andra företag i vår urvalsgrupp, vilket visar att Skandia hållbara investeringar ligger i fokus samt att de har integrerats väl i deras verksamhet som helhet.

Skandia omfattas också av Årsredovisningslagen (SFS 1995:1554, kap 6 §10) (Business Retriever, 2017). Riktigheten av informationen på Skandias hemsida och rapport tyder på att de har gått utöver vad som krävs av lagen, vilket även stöds av deras frivilliga medlemskap i PRI, UN Global Compact, Svanen samt Hållbart Värdeskapande.

Sammanfattningsvis uppfyller Skandia Stuarts (2011) *identitetsaspekt* och *förtroendeaspekt* vilket betyder att Skandia kan anses ha ett starkt hållbarhetsvarumärke. Även då deras fokus

delvis ligger på att maximera avkastning för kunden, likt SEB, så anser vi att Skandias fokus också ligger på hur hållbara investeringar har integrerats i deras verksamhet. Hållbara investeringar är mycket synligt i deras onlinemarknadsföring på deras hemsida och informationen är riklig. Integrationen av hållbara investeringar i deras verksamhet anser vi vara hög då informationen har en väsentlig närvaro på deras hemsida i förhållande till storleken och omfattningen av deras verksamhet samt baserat på deras samarbete med Swesif, Svanen och andra svenska och internationella organisationer. Kvaliteten på deras information överbryggar möjliga gap i deras trovärdighet vilket skyddar Skandia från skador till deras *rykte*. Vi anser att Skandia håller hög standard på informationens kvalitet, integration, integritet och synlighet vilket vi anser ger Skandia ett starkt hållbarhetsinriktat företagsvarumärke.

4.2.8 Swedbank

På Swedbanks hemsida under fliken “hållbara investeringar” finns en länk som leder till Swedbank Robur, som är ett kapitalförvaltningsbolag och dotterbolag till Swedbank (Swedbank, u.å.; Swedbank Robur, u.å.). Det finns mycket information på Swedbank Roburs hemsida, det finns sidor med information om deras ansvarsfulla investeringar och en sida dedikerad till deras Svanenmärkta fonder (Swedbank Robur, u.å.). I deras hållbarhetsrapport från 2017 skriver Swedbank bland annat

Swedbanks starka engagemang i hållbarhetsfrågor är grundläggande för bankens verksamhet. [...] Swedbank är anslutet till FN:s Global Compact [...] och banken anser att det är angeläget att hållbarhetsfrågorna integreras i affärsstrategin och i de strategiska besluten. (Swedbank Robur, 2017, s.2).

Det tydliga budskapet Swedbankkoncernen ger i sin hållbarhetsrapport tillsammans med allt tillgängligt material förespråkar att Swedbank har en stark integration av hållbarhet i sin verksamhet och att de har valt att göra det medvetet. Det visar en optimering av hållbarhet inom deras varumärke vilket talar tydligt för att de uppfyller Stuarts *identitetsaspekt*.

Ett annat faktum som talar för Swedbanks *trovärdighet* är deras fem Svanenmärkta fonder, två mer än Skandia (Svanen, u.å.). På deras sida som är dedikerad till Svanenmärkningarna så beskriver Swedbank Robur tydligt vilka krav som Svanen ställer på fonder för att kunna klassas som hållbara (Swedbank Robur, u.å.). Genom att lyfta upp vilka strikta krav Svanen sätter, och

att de uppfyller dessa krav med fem av sina fonder, genererar Swedbank Robur förtroende från konsumenten för att stärka deras *trovärdighet*. Swedbank Robur (u.å.) skriver även “Vi har erbjudit hållbara fonder under många år [...]”. Här indikerar Swedbank Robur att de har gjort detta länge och har därför en viss nivå av expertis inom området, vilket stärker deras *trovärdighet* ytterligare.

Bilden nedan illustrerar hur deras sida om hållbara investeringar ser ut.



Bild 10. Swedbanks sida ansvarsfulla investeringar (Swedbank, u.å.).

På deras hemsida finns det även en länk till deras PRI transparensrapport (Swedbank Robur, u.å.). Här framställer Swedbank Robur hur de arbetar med ESG och hur dessa faktorer har integrerats i olika delar av deras verksamhet (Swedbank Robur, 2017). I rapporten beskrivs även att de är medlemmar i UN Global Compact och UNEP Finance Initiative. Utöver detta har de på sin hemsida även rapporter om klimatpåverkan för deras fonder och deras ståndpunkter på kontroversiella ämnen som berörs av deras investeringar (Swedbank Robur, u.å.). Överlag så är informationen som berör hållbara investeringar synlig, riklig, välorganiserad och transparent. Detta förebygger gap i deras *trovärdighet* vilket stärker deras *rykte*, vilket gör att vi anser Swedbank ha ett starkt hållbarhetsvarumärke.

På en lite äldre sida där Swedbank Robur skriver om deras samarbete med Swesif skriver Swedbank Robur bland annat

Swesif är ett oberoende nätverksforum för organisationer som arbetar för eller med hållbara investeringar i Sverige. Swedbank Robur har sedan Swesifs start varit aktiv i föreningen och under flera år haft en representant i Swesifs styrelse. (Swedbank Robur, 2013)

Beskrivandet av vad Swesif innebär och att Swedbank, likt Skandia, har varit aktiv sedan början visar intressenter att Swedbank tar en aktiv roll i hållbarhetsfrågor och har gjort så sedan lång tid tillbaka. Detta stärker deras *trovärdighet* och *rykte*. Samma beskrivning har också effekten av att hjälpa konsumenter förstå att Swesif inte är en garant på kvalitet, som är en viktigt aspekt för att undvika Terrachoices (2009) *synd av vaghet*.

Swedbank omfattas av Årsredovisningslagen (SFS 1995:1554, kap 6 §10) (Business Retriever, 2017). Men liknande Skandias fall, anser vi att Swedbank ha mycket information utöver kraven och deras verksamhet har integrerat hållbara investeringar väldigt väl och sedan länge tillbaka. Till skillnad från Skandia så har Swedbanks information kring hållbara investeringar mindre fokus på att maximera avkastning och har istället mer fokus på att hållbara investeringar skall vara grundläggande för hela Swedbank Roburs verksamhet. Vad gäller hela Swedbanks verksamhet så är det svårt att bedöma hur integrerat hållbara investeringar är, men bedömt utifrån Swedbank Roburs företagsvarumärke så hävdar vi att den har en stark hållbarhetsinriktning.

Sammanfattningsvis så har Swedbank Robur mycket tydlig och synlig information på deras hemsida och rapporter. De har en stark integration av hållbara investeringar i deras fondverksamhet samt har ett fokus som ligger mer åt hållbarhetshållet än avkastningshållet. Vi anser även att Swedbank Robur har en stark *identitetsaspekt*, *trovärdighet* och *rykte* som resulterar i att de får ett starkt hållbarhetsinriktat företagsvarumärke.

4.2.9 Tundra Fonder

När man besöker Tundra Fonders hemsida möts man av nyheten att en av deras fonder har fått Svanenmärkningen (Tundra Fonder, u.å.). En av deras huvudrubriker är "Hållbarhet" där man kommer till en informationssida om deras hållbara investeringar där de skriver bland annat att "Ansvarsfulla investeringar har redan från start varit en central komponent i Tundra Fonders verksamhet." (Tundra Fonder, u.å.). På samma sida syns logotyper från PRI, Swesif, Svanen

ihop med Carbon Disclosure Project, UN Global Compact och Climate Action 100+ (Tundra Fonder, u.å.). Tundra Fonder (u.å.) skriver även att de har ett dedikerat ESG-team som jobbar med ESG-frågorna lokalt i Vietnam och Pakistan. Hållbarhetsaspekten tar stort utrymme på Tundras hemsida och marknadsförs i samband med utomstående organisationer och märkningar. Vi anser därför att hållbara investeringar är djupt integrerat i deras verksamhet och att de uppfyller därför Stuarts (2011) *identitetsaspekt*. Nästan en fjärdedel av deras landningssida på hemsidan tas upp av hållbarhet och hållbara investeringar, vilket illustreras i bilden nedan.

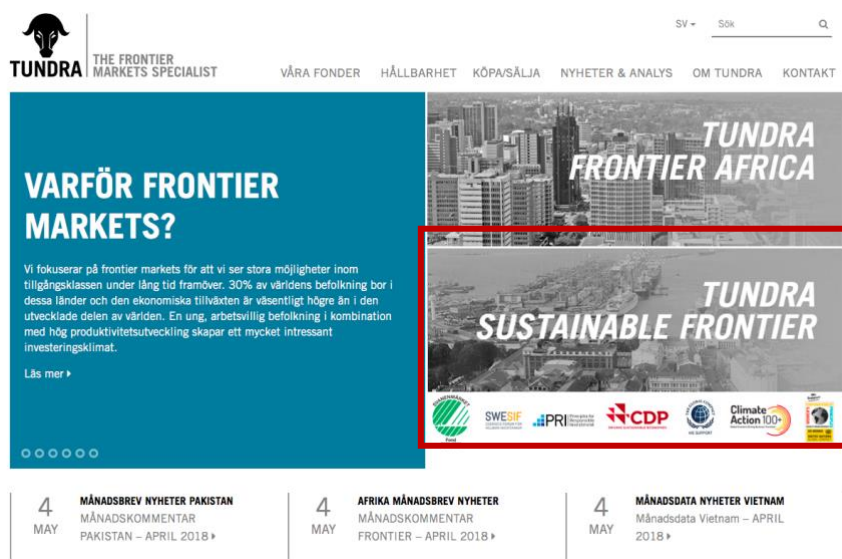


Bild 11. Tundra Fonders hemsida (Tundra Fonder, u.å.).

Det är Tundras fond “Tundra Sustainable Frontier Fund” som har fått Svanenmärkningen (Svanen, u.å.). De beskriver på deras dedikerade sida om hur fonden jobbar med ESG-frågor samt hur den förhåller sig till FN-konventionerna (Tundra Fonder, u.å.). De skriver även om att Tundra Sustainable Frontier Fund har tilldelats pris som årets Tillväxtmarknadsfond 2016 av Fondmarknaden.se (Tundra Fonder, u.å.). Tundra Fonder använder denna utmärkelse som bevis för sina intressenter att de är kunniga inom området och att deras arbete inom hållbara investeringar är väl utfört. Detta stärker deras *trovärdighet*. På liknande sätt skriver de i deras hållbarhetsrapport från 2017, som av oss har översatts till svenska

Erkännande för vårt arbete har ökat. I början av 2017 mottog vi två prestigefyllda utmärkelser för våra insatser inom hållbarhet. Den första utmärkelsen till Best Emerging Markets Fund 2016 utdelad av

Fondmarknaden.se (en svensk onlinefondistributionsplattform). Den andra var den prestigefyllda "Best Fund"-priset i kategorin Årets Stjärna 2016, utmärkt av en svenskt företagstidning, Privata Affärer. Priset var för: "En modern fond, som arbetar för en bättre värld." Tundra var också med i Privata Affärer, nr 2, 2017. (Tundra Fonder, 2017)

Att de beskriver sina framgångar inom hållbarhet och ESG-arbete ger en tydlig signal till intressenter att de har hög expertis inom området. Deras många tredjepartsmärkningar, branschsamarbeten och priser ger även intressenterna gott skäl att ha förtroende till deras verksamhet rörande hållbara investeringar, vilket stärker deras *trovärdighet*.

Något annat som också stärker deras *trovärdighet* är att Tundra Fonder inte omfattas av Årsredovisningslagen (SFS 1995:1554, kap 6 §10), likt CB Fonder (Business Retriever, 2017). Detta betyder att de inte är tvungna att hållbarhetsrapportera av lag och därför är allt material på deras och deras verksamhet rörande hållbara investeringar är frivillig. Alla dessa egenskaper sammanlagt hjälper överbrygga gap i deras *trovärdighet*, vilket enligt Stuart (2011) också stärker *företagets rykte*.

Deras samarbete med Swesif beskrivs endast kort på deras sida om hållbarhet som följande "Tundra är sedan 2011 medlem av SWESIF, Sveriges Forum För Hållbara Investeringar" där den sista delen efter kommat är en länk till Swesifs sida (Tundra Fonder, u.å.). Med länken kan intressenter enkelt läsa på egen hand vad ett medlemskap i Swesif innebär. Att Tundra Fonder saknar en mer utförlig beskrivning av vad deras samarbete innefattar, vilket kan leda till att uppfylla Terrachoices (2009) *synd av vaghet*, anser vi inte vara av större betydelse. Vi anser dock att det vore bra för deras *trovärdighet* och *rykte* att lägga till en beskrivning på framtida versioner av hemsidan.

Sammanfattningsvis har Tundra Fonder, vilka är bland de mindre fondförvaltare i vår urvalsgrupp (Business Retriever, 2017), ett tydlig fokus på hållbarhet och hållbara investeringar. Synligheten av hållbara investeringar på deras hemsida är väldigt hög och informationen är riklig och diversifierad. Integrationen av hållbara investeringar i deras verksamhet anser vi därför vara hög. För att ytterligare förbättra deras *trovärdighet* och undvika Terrachoices (2009) *synd av vaghet*, som skulle kunna påverka deras *rykte*, skulle de kunna beskriva vad Swesif är och vad deras samarbete med dem innefattar. Förutom detta anser vi att

Tundra Fonder har ett starkt hållbarhetsinriktat företagsvarumärke med en stark *identitetsaspekt* och hög *trovärdighet*.

4.2.10 Sammanfattande tabell

I följande tabell har vi graderat företagen från ett till tre där ett är det lägsta betyget och tre är det högsta. Hållbarhetsvarumärket har bedömts utifrån analysen ovan och presenteras som starkt, medel eller svagt.

Metod/teori Företag	Identitetsaspekt	Trovärdighet	Rykte	Hållbarhetsvarumärke
Alfred Berg	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓	Starkt
CB Fonder	✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	Starkt
Didner & Gerge	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓	Starkt
Handelsbanken	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓	Medel
Nordea	✓	✓	✓	Svagt
SEB	✓	✓	✓ ✓	Svagt
Skandia	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	Starkt
Swedbank	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	Starkt
Tundra Fonder	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓	Starkt

Tabell 2. Sammanställning av hur väl hållbara investeringar är integrerade i företagens varumärkesbyggande

Tabell 2 sammanfattar observationerna i vår empiri och analys för samtliga företag. En majoritet av företagen i vår urvalsgrupp har vi bedömt till att ha ett starkt hållbarhetsvarumärke. Denna bedömning betyder inte att företaget har en felfri marknadsföring då alla förutom Skandia och Swedbank har brister i något av områdena *identitet*, *trovärdighet* eller *rykte*. Detta

betyder att en eller flera förbättringar behöver äga rum för att höja deras marknadsföring till samma nivå som Skandia och Swedbank. SEB och Nordea är de två företag som vi bedömt har ett svagt hållbarhetsvarumärke. Detta beror på att marknadsföringen inte visar tillräckligt tydligt deras arbete med hållbarhet och att deras kommunikation inte ger en tydlig bild av att hållbara investeringar är välintegrerat i deras verksamhet eller berättar hur de arbetar med dem.

5. Slutsats och diskussion

I detta avsnitt sker en diskussion och vi redogör för de slutsatser som har tagits baserat på det som presenterats i empiri- och analyskapitlet. Frågeställningen besvaras och förslag till vidare forskning ges följt av rekommendationer till praktiker.

Efter att ha studerat företagen utifrån Kuzmina och Lindemanes (2017) definition av ESG, Sjöströms (2014) definition av metoderna *implementera*, *exkludera* och *påverka* samt utifrån UN Global Compact (u.å.) och PRI:s principer som presenterades på svenska av Sjöström (2014) har vi dragit slutsatser som baseras på vår genererade förståelse.

Samtliga företag associerar hållbara investeringar med ESG vilket innebär att de tar hänsyn till frågor gällande miljö, socialt ansvar och bolagsstyrning (Kuzmina & Lindemane, 2017). I denna punkt tolkar således företagen hållbara investeringar på samma sätt, det vill säga att det handlar om dessa tre faktorer. Swedbank är det enda företaget som inte uttryckligen nämner ESG men de arbetar trots det med samma faktorer som ESG står för. På vilket sätt företagen arbetar med ESG-faktorerna skiljer sig något åt och därför kan vi hävda att de tolkar hållbara investeringar på olika sätt vid en djupare analys. De arbetar med, och tar hänsyn till UN Global Compact och PRI:s principer och använder Sjöströms (2014) metoder *implementera*, *exkludera* och *påverka* i olika utsträckning. Vissa av företagen sätter även upp egna kriterier för investeringsbeslut för hållbara investeringar.

Samtliga företag använder metoden *exkludera* men vad det är för typ av företag som exkluderas, samt i vilken utsträckning de exkluderas, skiljer sig något mellan företagen. Det visar att metoden exkludera kan innefatta olika tolkningar i form av bransch och utsträckning. Detta är den vanligaste metoden vilket kan bero på att det är lättare att identifiera företag som är verksamma i kontroversiella branscher. Val av branscher och hur många procent som tillåts kan företagen själva bestämma och sedan exkludera de företag som inte lever upp till kriterierna.

Alla företag utom CB Fonder använder sig av metoden *påverka* som avser aktivt ägande och dialog med företagen de investerat i (Sjöström, 2014). Alfred Berg skapar genom screening en lista över vilka företag som bör exkluderas och vilka som kan påverkas genom dialog. Skandia menar att de hellre påverkar ett företag än att avyttra sitt innehav och detta görs genom dialog

på egen hand eller tillsammans med andra som har innehav i företaget som de avser att påverka. Resterande företag uttrycker att de påverkar genom dialog eller aktivt ägande vilket visar att även denna metod har utrymme för tolkning. Att påverka är den näst vanligaste metoden för urvalsgruppen vilket kan ha att göra med värdet på innehavet. Istället för att avyttra sitt innehav väljer investeringsbolagen att försöka påverka företagen i önskvärd riktning så de kan behålla sina andelar. En fråga som kan ställas vid användandet av denna metod är under hur långt tid man väljer att försöka påverka ett företag innan avyttring sker och om det verkligen faller innanför ramen för hållbara investeringar.

CB Fonder, Didner & Gerge, Handelsbanken, SEB samt Swedbank är de företag som använder metoden *implementera* vilket innebär att man väljer in företag som aktivt arbetar för miljön eller som bedriver ett betydande hållbarhetsarbete (Sjöström, 2014). Didner & Gerge gör detta genom screening där de ser vilka företag som på lång sikt bedriver ett betydande hållbarhetsarbete och därför är lämpliga att investera i. CB Fonder har vid implementering fokus på mänskliga rättigheter medan SEB har sitt fokus på klimat. Vad gäller Handelsbanken och Swedbank använder de endast metoden *implementera* i de fonder som bedriver extra hållbarhetsarbete. Metoden *implementera* rymmer även tolkning kring vilken typ av bransch eller ESG-faktor företagen vill fokusera på. Att *implementera* är den metod som används minst av företagen kan bero på att det kräver mer arbete att studera andra företags hållbarhetsarbete över tid vilket även kan medföra höga kostnader.

Gällande metoderna att investera på, *implementera*, *exkludera* och *påverka*, är tolkningen densamma för samtliga företag men användningen av dem skiljer sig åt. Varje metod ger utrymme för tolkning vilket innebär att företagen arbetar på lite olika sätt trots att de använder sig av samma metoder. Vissa av företagen har också undertecknat principer som bidrar till deras tolkning av hållbara investeringar.

Alla företag utom Alfred Berg har skrivit under PRI och uttrycker att de arbetar i linje med principerna. Detta innebär att de företagen tolkar hållbara investeringar på liknande sätt då alla anser att PRI-principerna, vilka är relaterade till ESG-faktorerna, är en viktig del i arbetet.

Alla företag utom CB Fonder och Didner & Gerge uttrycker att de arbetar i linje med UN Global Compact (u.å.) tio principer för hållbara investeringar. Alfred Berg har satt upp egna kriterier för investeringar som baseras på principerna medan Handelsbanken, Nordea och Swedbank tar

hänsyn till principerna vid investering. Skandia och Tundra Fonder exkluderar de företag som inte följer UN Global Compacts tio principer. Att arbeta med UN Global Compacts principer kan alltså tolkas något olika då företagen arbetar utifrån principerna på varierande sätt.

Ingen tillsyn sker gällande om företagen arbetar med PRI eller UN Global Compacts principer vilket gör att det är svårt att avgöra om företagen tar sitt ansvar och följer principerna eller om det är oärliga påståenden som kan verka i varumärkesbyggande syfte.

Företagen analyserades utifrån hur de använder hållbara investeringar för att bygga ett hållbarhetsinriktat företagsvarumärke. För att besvara detta så tittade vi på innehållet av företagens hemsidor som relaterar till hållbara investeringar och hur de använder detta för att bygga deras identitetsaspekt, trovärdighet och rykte (Stuart, 2011). Vi tittade även på hur företagen beskriver deras samarbeten med bland annat Swesif, Svanen och PRI och hur detta påverkar deras varumärke. Slutligen, utifrån ett mer kritiskt perspektiv, tittade vi på till vilken utsträckning företagens marknadsföring kunde hamna under greenwashing. Detta gjorde vi med hjälp av Terrachoices (2009) ramverk för greenwashing-synder. Dessa observationer ledde till en förståelse för vilken utsträckning företagen har integrerat hållbara investeringar i deras marknadsföring, var de lägger fokus i sin marknadsföring gällande hållbara investeringar och hur synlig denna information är för intressenter som besöker deras hemsida. Detta anser vi vara en del av vårt kunskapsbidrag.

Indelningen av företagen i vår urvalsgrupp i storbanker och mindre fondförvaltare märks tydligt när det gäller vår slutsats. Storbanker har generellt en lägre synlighet på deras information på grund av deras större verksamhet. Deras fokus ligger mer på hur de förhåller sig till internationella standarder som PRI, prestationen av deras fonder och ekonomisk avkastning. De mindre fondförvaltare i vår urvalsgrupp har relativt sett mer synlighet av hållbara investeringar på deras hemsida. En större del av deras fokus ligger i användningen av Svanenmärkningen och Swesif för att vinna förtroende från intressenter och visa varför hållbarhetsfrågorna är viktiga. Samma indelning verkar dock inte ha någon konsekvent betydelse för kvaliteten av deras information på deras hemsida och rapporter. Storbanker kan anses ha ett hållbarhetsvarumärke men bara till den utsträckningen som man tittar på deras fondverksamhet. Som helhet täcker inte utsträckningen av vår analys för att bedöma hela deras företagsvarumärke.

De flesta företagen i vår urvalsgrupp har vi bedömt ha ett starkt hållbarhetsinriktat företagsvarumärke, med undantag för Handelsbanken som fick ett medelbetyg och Nordea och SEB som fick ett svagt betyg. De företag som fått en sämre bedömning har främst berott på brist och dålig synlighet av information med hög kvalitet. Detta betyder inte att de arbetar med hållbara investeringar på ett sämre sätt än andra företag i vår urvalsgrupp, det betyder endast att deras marknadsföring kring arbetet är bristfällig utifrån presenterade teorier kring ett hållbarhetsrumärke.

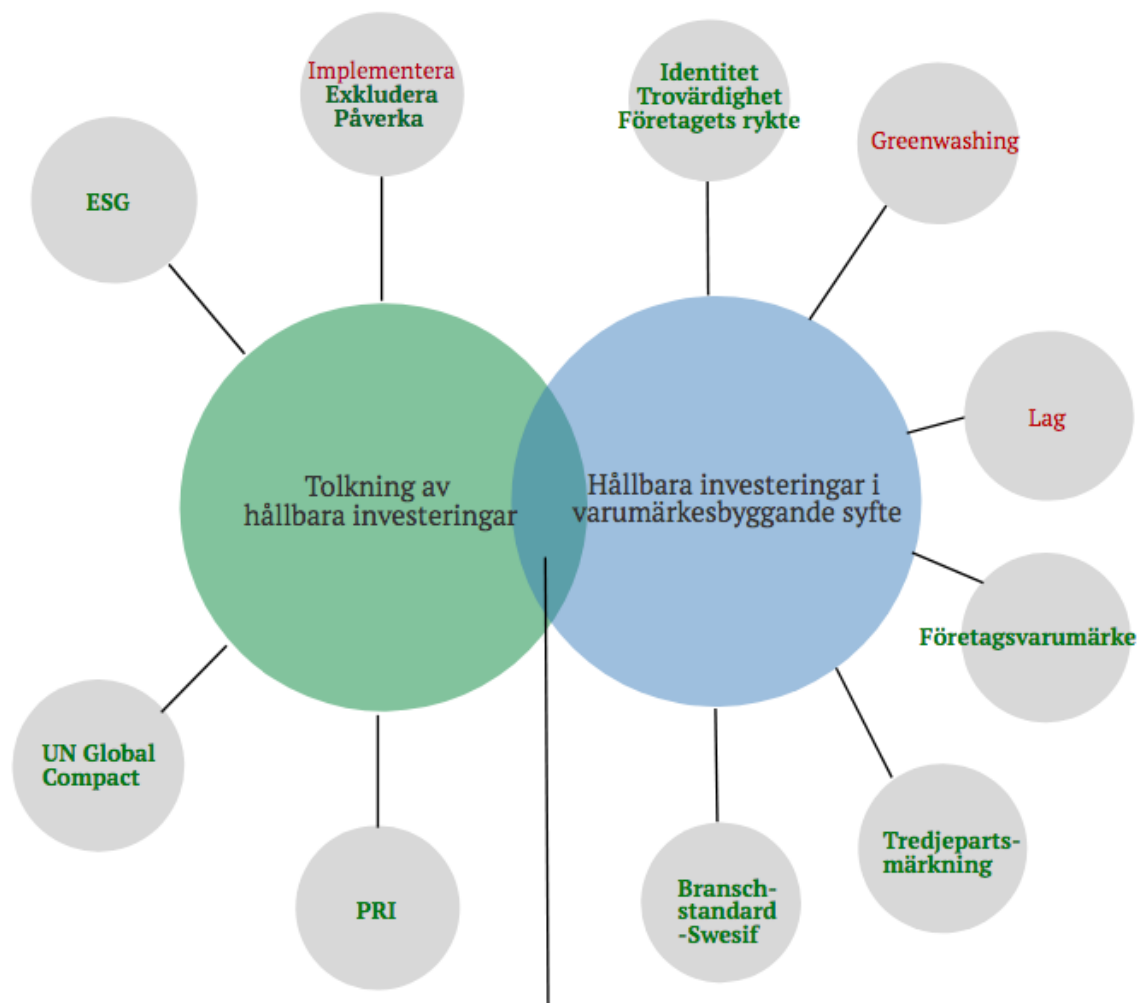
Vi har även märkt att nivån av integration av hållbara investeringar i dessa företagens marknadsföring inte nödvändigtvis avspeglar verkligheten av hur bra deras policy för hållbara investeringar är. Vissa företag i vår urvalsgrupp har en bra policy kring hållbara investeringar jämfört med andra men marknadsföringen på deras hemsida är otillräcklig eller ger intryck av en svag integration. Företag som till exempel SEB och Nordea har vi bedömt till att ha en relativt svag marknadsföring kring hållbara investeringar, men dessa har nödvändigtvis inte sämre hållbarhetspolicy jämfört med resten av företagen i vår urvalsgrupp, se tabell 1. Detta påverkar företaget som kanske jobbar hårt för hållbara investeringar men deras trovärdighet lider på grund av en svag marknadsföring. Företagens intressenter kommer inte nödvändigtvis se igenom en bristfällig marknadsföring och förstå vad företagets policy innebär. Detta innebär att företag med bra hållbarhetspolicy även behöver en stark och konsekvent marknadsföring, för att överbrygga denna informationsasymmetri. Budskapet behöver även anpassas till olika intressenter så att alla förstår företagets verksamhet för att det ska kunna fungera som informationsbärare och på så sätt ge en god bild av vad företaget bakom varumärket står för (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Detta är speciellt viktigt då företagsvarumärket riktar sig till fler intressenter än vad ett produktvarumärke gör (Biraghia & Gambettib, 2015). I vidare sammanhang kan problematiken diskuterad i detta stycke även appliceras på företagens generella hållbarhetsarbete och inte endast för hållbara investeringar.

Viljan att ha ett starkt företagsvarumärke som förknippas med hållbarhet blir alltmer vanligt (Vallaster m. fl., 2012; Roca & Searcy, 2012). Vad som kan vara bra att tänka på är att marknadsföringen lyfts till rätt nivå, för att bättre förklara företagets hållbarhetspolicy och vad den betyder. På detta sätt kan intressenter veta vad de ska förvänta sig av företaget och effektivisera deras beslutfattande (Kotler & Keller, 2016; Dahlén, Lange & Rosengren, 2016). Den motsatta sidan är att marknadsföringen skulle återspegla något som inte är sant för företaget, vilket är greenwashing och påverkar negativt både förhållandet mellan företag och

konsument och företagets varumärke (Schmuck m. fl., 2018). Så att hålla marknadsföringen på rätt nivå för att få alla fördelar men inga nackdelar är väldigt viktigt för företagen som har hållbarhet som del av deras verksamhet. Om kopplingen mellan handling och marknadsföring inte är där så kan företagen även mista viktiga konkurrensfördelar. Bland annat konkurrensimmunitet (Dahlén, Lange & Rosengren, 2016), garanti till kvalitet och en försäkring mot finansiella- och prestationsrisker (Da Silva & Syed Alwi, 2008) men även att attrahera framtida anställda som tänker på hållbarhet och att få positiv kritik i media (Berry & Junkus, 2013).

En annan intressant observation är att inga av företagen i vår urvalsgrupp uttrycker i deras marknadsföring att de är specialiserade inom hållbara investeringar. Detta kanske beror på att företagen inte upplever tillräcklig hög efterfrågan på hållbara investeringar på marknaden eller att ingen har vågat ta detta steg som specialist. Detta lämnar möjlighet och outnyttjad potential på marknaden i form av en position som ledare inom hållbara investeringar. All möjlighet finns för företagen, kanske speciellt mindre fondförvaltare som är mer anpassningsbara, att inta denna position. Baserat på våra observationer så är Didner & Gerge det företaget som närmast efterliknar en specialist inom hållbara investeringar, men de uttrycker sig inte sig som sådan i sin marknadsföring.

Genom figuren nedan kan vi se att de begrepp och principer vi presenterade i teorin används i stor utsträckning av företagen. De metoder som används mest i vår analys är fetmarkerade i grön färg i figuren. Av metoderna för hållbara investeringar är implementera den metod som används minst och därför markeras denna metod i röd färg i normalstor text. Vad gäller hur företagen använder hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte är lagstiftning och greenwashing det som utgör den minsta delen av vår analys och därför markeras även dessa faktorer i rött. Detta då det är svårt att faktiskt avgöra var gränsen till greenwashing kan dras samt i vilken utsträckning lagstiftningen påverkar företagets marknadsföring utöver den obligatoriska rapport som ska redovisas.



Hur tolkar företag med fondförvaltning hållbara investeringar och hur används det i varumärkesbyggande syfte?

Figur 2. Sammanställning av teorier

Vår slutsats och diskussion kan ses ur ett kritiskt perspektiv då vi har nått våra slutsatser baserat på en urvalsgrupp. Vi har även valt att jämföra företagen sinsemellan och därför kan intressenter som enbart tittar på ett fåtal företag alternativt fler företag dra slutsatser som skiljer sig från våra.

Slutsats

Hur tolkar företag med fondförvaltning hållbara investeringar och hur använder de hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte?

Sammanfattningsvis ser vi att det finns utrymme för tolkning hos företagen trots att de arbetar utifrån samma metoder och i stor utsträckning instämmer till samma principer vid investeringsbeslut. Företagen i urvalsgruppen tolkar således hållbara investeringar på ett relativt likartat sätt med undantag för tillvägagångssätt vid användning av de olika metoderna och vilka principer som undertecknats.

Företag använder tredjepartsmärkningar, branschsamarbeten och egna märkningar för att integrera hållbara investeringar i deras varumärke. Marknadsföringens synlighet och fokus är länkat till storleken på företagets verksamhet medan kvaliteten på informationen inte är länkad till verksamhetens storlek.

5.1 Förslag till vidare forskning

Då studien behandlar hur företag med fondförvaltning tolkar och använder hållbara investeringar i varumärkesbyggande syfte, med begränsning till marknadsföring i digitala kanaler och ett urval av företag, anser vi att vidare forskning kan vara av intresse. Då det har varit något problematiskt att få fram data som kan analyseras på ett djupgående sätt genom företagets hemsidor hade det varit intressant att genomföra intervjuer för att se om resultatet hade skiljt sig från det denna studies resultat. Det hade också varit av intresse att ta hänsyn till konsumentperspektivet på frågan då varumärkesbyggande delvis handlar om hur konsumenter uppfattar företags varumärke. Det hade alltså varit intressant att studera hur konsumenterna uppfattar företagets tolkning av hållbara investeringar, hur det påverkar deras uppfattning om företagets varumärke samt hur det påverkar konsumenters val av hållbara fonder.

Vidare forskning hade även kunnat beröra andra infallsvinklar av ämnet. Tidigare forskning har presenterat vad hållbara investeringar har för påverkan på avkastning och framtida forskning hade kunnat beröra hur de olika metoderna för hållbara investeringar påverkar avkastningen. Vilken metod av implementera, exkludera eller påverka ger bäst avkastning eller om det är en kombination som ger bäst resultat. Vid metoderna implementering och exkludering kan det studeras hur en viss procentsats av invalda eller utvalda företag kan påverka avkastningen.

5.2 Rekommendationer till praktiker

Se till att företagens information på deras hemsidor är uppriktig och transparent samt att marknadsföringen matchar deras hållbarhetsarbete. De kan även tillsätta någon ansvarig inom verksamheten som ska följa upp praxis kring externa märkningar och hur dessa får och ska användas i digital marknadsföring.

För att garantera att företagen verkligen arbetar i linje med principerna kan en tillsynsmyndighet tillsättas.

6. Källförteckning

A

ADEC Innovations. (u.å.). What is ESG investing? Tillgänglig online:

<http://esg.adec-innovations.com/about-us/faqs/what-is-esg-investing/> [hämtad 2018-04-09]

Akerlof, G.A. (1970) 'The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism'. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 84 (3) s. 488-500. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-24]

Alfred Berg. (u.å.). Hållbara Investeringar. Tillgänglig online:

<https://www.alfredberg.se/privatperson/ansvarsfulla-investeringar/> [hämtad 2018-04-06]

Alfred Berg. (u.å.). 2. Sektorsspecifika kriterier. Tillgänglig online:

<https://docfinder.is.bnpparibas-ip.com/api/files/E7EEB4AF-26D7-4BBE-9F48-AC430663F5C7> [Hämtad 2018-04-19]

Alfred Berg. (2016). Our 2016 responsible investor report [pdf] Tillgänglig online:

<http://fr.zone-secure.net/52766/400282/#page=20> [hämtad 2018-05-24]

Alfred Berg. (u.å.). 3. Produktkriterier. Tillgänglig online: <https://docfinder.is.bnpparibas-ip.com/api/files/E6FD71CA-8922-4C6D-B391-06E755E5E246> [Hämtad 2018-04-19]

Alfred Berg. (2017). Responsible Investment Policy. Tillgänglig online:

<https://docfinder.is.bnpparibas-ip.com/api/files/A115BC32-D579-48F5-83D3-8D1D50BFD128> [Hämtad 2018-04-19]

American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Tillgänglig online:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [hämtad 2018-05-06]

American Marketing Association. (u.å.) Definition of Brand. Tillgänglig online:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [hämtad 2018-05-11]

B

Balmer, J. (2011). Corporate Marketing Myopia and the Inexorable Rise of a Corporate Marketing Logic: Perspectives from Identity Based Views of the Firm. *European Journal of Marketing*. Vol. 45 s. 1-30.

Balmer, J. & Gray, E. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*. Vol. 37 (7/8) s. 972-997.

Bengtsson E. (2008) A History of Scandinavian Socially Responsible Investing. *Journal of Business Ethics* Vol. 82 (4) s. 969-983. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-11]

Berry, T.C. & Junkus, J.C. (2013). Socially responsible investing: An investor perspective. *Journal of business ethics*. Vol. 112 (4) s. 707-720.

Biraghia, S. & Gambettib, C.R. (2015). Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 21 (4) s. 260-283.

BNP Paribas Asset Management. (2017). Responsible Investment Policy. Tillgänglig online: <https://docfinder.is.bnpparibas-ip.com/api/files/A115BC32-D579-48F5-83D3-8D1D50BFD128> [hämtad 2018-04-27]

Brach, S., Walsh, G., & Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*. Vol. 36 (2) s. 254-265. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-25]

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2:a upplagan, Stockholm: Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3:e upplagan, Stockholm: Liber.

Business Retriever. (2017). Alfred Berg. <http://web.retriever-info.com.ludwig.lub.lu.se/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5564721149&country=SE> [hämtad 2018-05-15]

Business Retriever. (2017). CB Fonder. <http://web.retriever-info.com.ludwig.lub.lu.se/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5564848488&country=SE> [hämtad 2018-05-15]

Business Retriever. (2017). Didner & Gerge. <http://web.retriever-info.com.ludwig.lub.lu.se/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5567618375> [hämtad 2018-05-15]

Business Retriever. (2017). Handelsbanken. <http://web.retriever-info.com.ludwig.lub.lu.se/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5020077862> [hämtad 2018-05-15]

Business Retriever. (2017). Nordea. <http://web.retriever-info.com.ludwig.lub.lu.se/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5164060120&country=SE> [hämtad 2018-05-15]

Business Retriever. (2017). SEB. <http://web.retriever-info.com.ludwig.lub.lu.se/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5020329081> [hämtad 2018-05-15]

Business Retriever. (2017). Skandia. <http://web.retriever-info.com.ludwig.lub.lu.se/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5020173083> [hämtad 2018-05-15]

Business Retriever. (2017). Swedbank. <http://web.retriever-info.com.ludwig.lub.lu.se/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5020177753> [hämtad 2018-05-15]

Business Retriever. (2017). Tundra Fonder. <http://web.retriever-info.com.ludwig.lub.lu.se/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5568386303&country=SE> [hämtad 2018-05-15]

C

Camey, B. (1994). Socially Responsible Investing. Is it successful? [pdf] Tillgänglig online: <https://www.chausa.org/docs/default-source/health-progress/socially-responsible-investing-pdf.pdf?sfvrsn=0> [hämtad 2018-04-10]

CB Fonder. (u.å.). Hem. Tillgänglig online: <http://www.cbfond.se> [hämtad 2018-04-28]

CB Fonder. (u.å.). Etik Och Hållbarhet. Tillgänglig online: <http://www.cbfond.se/etik-hallbarhet/etiska-riktlinjer.html> [hämtad 2018-04-28]

CB Fonder (u.å.). Om bolaget. Tillgänglig online: <http://www.cbfond.se/om-oss/om-bolaget.html> [Hämtad 2018-04-28]

Chang, C-H. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*. Vol. 104 s. 361-370 Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-25]

Chen, Y-S. & Chang, C-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*. Vol. 114 (3) s. 489-500 Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-25]

Chong, J. & Phillips, G. M. (2016). ESG Investing: A Simple Approach. *Journal of Wealth Management*. Vol 19. s. 73-88. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-10]

Civilutskottets betänkande 2016/17:CU2. *Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy*. Stockholm: Civilutskottet. Tillgänglig online:

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/foretagens-rapportering-om-hallbarhet-och_H401CU2 [hämtad 2018-04-10]

Czinkota, M., Ruediger Kaufmann, H. & Basile, B. (2014). The relationship between legitimacy, reputation, sustainability and branding for companies and their supply chains. *Industrial Marketing Management*. Vol. 43 (1) s. 91-101. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-10]

D

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). Optimal marknadskommunikation, 3:e upplagan, Stockholm: Liber.

Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*. Vol. 54 (1) s. 64-87. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-22]

Delmas, M. A. & Montes-Sancho, M. J. (2010). Voluntary agreements to improve environmental quality: Symbolic and substantive cooperation. *Strategic Management Journal*. Vol. 31 s. 575-601. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-22]

Didner & Gerge. (2017). Tillgänglig Online: <https://www.didnergerge.se> [hämtad 2018-04-29]

Didner & Gerge. (u.å.). Ansvarsfulla investeringar. Tillgänglig online: <https://www.didnergerge.se/om-oss/ansvarsfulla-investeringar/> [Hämtad 2018-04-28]

Didner & Gerge. (u.å.). Om Didner & Gerge. Tillgänglig online: <https://www.didnergerge.se/om-oss/om-didner-gerge/> [Hämtad 2018-04-28]

Didner & Gerge. (2018). Didner & Gerge Global Är Nu Svanenmärkt. Tillgänglig Online: <https://www.didnergerge.se/aktuellt/didner-gerge-global-ar-nu-svanenmarkt/> [hämtad 2018-04-29]

Didner & Gerge. (2017). Hållbarhetsrapport Didner & Gerge Fonder AB [pdf] Tillgänglig online: <http://www.tundrafonder.se/wp-content/uploads/2018/03/Hållbarhetsöversikt-20180327.pdf> [Hämtad 2018-05-07]

Dulock, H. (1993). Research Design: Descriptive Research. *Journal of Pediatric Oncology Nursing*. Vol 10 (4) s. 154-157. Tillgänglig online: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/104345429301000406?journalCode=jpob&> [hämtad 2018-05-19]

Dyllick, T. & Hockerts, K. (2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*. Vol. 11 s. 130-141. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-04]

E

Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*: John Wiley & Sons, Ltd.

Erdem, T., Swait, J & Valenzuela, A. 2006. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*. Vol. 70 (1) s. 34–49. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-13]

F

Forex. (u.å.). Omvandlat 2018-04-26. Tillgänglig online: <https://www.forex.se/Valuta/Bestall-valuta/Reservera-valuta/> [hämtad 2018-04-25]

FN. (2016). Faktablad- näringsliv [pdf] Tillgänglig online: <https://fn.se/wp-content/uploads/2016/08/Faktablad-Näringsliv.pdf> [Hämtad 2018-04-22]

G

Globala Målen. (u.å.). Om Globala Målen. Tillgänglig online:
<http://www.globalamalen.se/om-globala-malen/> [hämtad 2018-04-06]

Global Reporting. (u.å.). GRI standards. Tillgänglig online:
<https://www.globalreporting.org/standards> [hämtad 2018-04-27]

Gray, R. (2010). Is accounting for sustainability actually accounting for sustainability and how would we know? An exploration of narratives of organisations and the planet. *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 35(1) s. 47-62. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-13]

H

HallåKonsument. (2017). Miljömärkningar och hållbarhetsmärkningar. Tillgänglig online:
<https://www.hallakonsument.se/miljo-och-hallbarhet/handla-hallbart/miljomarkningar-och-hallbarhetsmarkningar/> [hämtad 2018-04-06]

HallåKonsument. (u.å.). Märkningsguiden. Tillgänglig online:
<https://www.hallakonsument.se/miljo-och-hallbarhet/handla-hallbart/markningsguiden/?genres=Milj%C3%B6och%20h%C3%A5llbarhet&viewMode=list&query=> [hämtad 2018-04-25]

Handelsbanken. (u.å.). Hållbarhet i Handelsbanken. Tillgänglig online:
https://www.handelsbanken.se/shb/INeT/IStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=ombanken&navid=Investor_Relations&navob=54&base=/Shb/Inet/ICentSv.nsf&sa=/Shb/Inet/ICentSv.nsf/default/q700BBE2F5D0AE8B2C12571F10024A224 [hämtad 2018-05-24]

Handelsbanken. (2016). Hållbarhet i våra placeringar [pdf] Tillgänglig online:
[https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icensv.nsf/vlookuppics/investor_relations_ansvarsfulla_investeringar_-_broschyr/\\$file/ansvarsfulla_investeringar.pdf](https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icensv.nsf/vlookuppics/investor_relations_ansvarsfulla_investeringar_-_broschyr/$file/ansvarsfulla_investeringar.pdf) [hämtad 2018-05-02]

Handelsbanken. (2017). Hållbarhetsredovisning [pdf] Tillgänglig online:
[https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhets_red_2017_sv/\\$file/hallbarhetsred_2017_sv.pdf](https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhets_red_2017_sv/$file/hallbarhetsred_2017_sv.pdf) [hämtad 2018-05-24]

Hatch, M. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 (7/8) s. 1041-1064. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-17]

I

Imkamp, H. (2000). The Interest of Consumers in Ecological Product Information is Growing: Evidence from two German surveys. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 23 (2) s. 193-202. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-22]

Ind, N. (2001). *The Corporate Brand*. New York University Press. New York.

K

Kassinis, G. & Panayitou, A. (2018). Visuality As Greenwashing: The Case of BP and Deepwater Horizon. *Organization & Environment*. Vol. 31 s. 26-28. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-22]

Kim, E. H. & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*. Vol. 26 s. 705-723. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-22]

Konsumentverket. (2017). Om konsumenters möjlighet att välja hållbara investeringar. Tillgänglig online: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/finansiella-tjanster/rapport-2017-5-hallbara-investeringar-konsumentverket.pdf> [hämtad 2018-04-09]

Koos, S. (2011). Varieties of Environmental Labelling, Market Structures, and Sustainable Consumption Across Europe: A Comparative Analysis of Organizational and Market Supply

Determinants of Environmental-Labelled Goods. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 34 (1) s. 127-151. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-24]

Kotler, P., & Keller K. (2016). *Marketing Management*, 15:e upplagan, England: Pearson Education.

KPMG. (2016). European responsible investing fund market [pdf]. Tillgänglig online: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/lu/pdf/lu-en-european-responsible-investment-fund.pdf> [hämtad 2018-04-11]

Kreander, Niklas. (2002). The performance and rationale of European ethical funds : an ethical perspective, PhD thesis, University of Glasgow. Tillgänglig online: <http://theses.gla.ac.uk/2860/1/2002kreanderphd.pdf> [hämtad 2018-04-11]

Kumar, V. & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and Branding: An Integrated Perspective. *Industrial Marketing Management*. Vol. 43 (1) s. 6-15. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-29]

Kuzmina, J. & Lindemane, M. (2017). ESG Investing: New challenges and new opportunities. *Journal of Business Management*. Vol. 14. s. 85-98. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-10]

L

Lam, S.K., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 41 (2) s. 234-252. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-19]

Lennartsson, R. (2016). Lyft för hållbarhetsredovisningen när GRI blir standard. *Tidningen Balans*, 19 oktober. Tillgänglig online: <https://www.tidningenbalans.se/nyheter/lyft-hallbarhetsredovisningen-nar-gri-blir-standard/> [hämtad 2018-04-27]

Lewandowska, A., Witzak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*. Vol. 21 (2) s. 28-48
Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-25]

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (2016). *Utredningsmetodik*, 4:e upplagan, Lund: Studentlitteratur.

Lyon, T. P. & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 20 s. 3-41. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-22]

Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. (2015). The means and ends of Greenwash. *Organization & Environment*. Vol. 28 s. 223-249. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-22]

M

Majoch, A., Hoepner, A. & Hebb, T. (2017). Sources of Stakeholder Saliene in the Responsible Investment Movement: Why Do Investors Sign the Principles for Responsible Investment?. *Journal of Business Ethics*. Vol. 140 (4) s. 723-741. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-19]

Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of Greenwashing. *Organization Science*. Vol. 27 s. 483-504. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-29]

McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*. Vol. 26 (1) s.117-127. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-10]

N

Naturskyddsföreningen. (u.å.). Få koll på miljömärkningarna. Tillgänglig online:

<https://www.naturskyddsforeningen.se/miljomarkningar> [hämtad 2018-04-06]

Naturskyddsföreningen. (u.å.). Vad är en tredjepartsmärkning. Tillgänglig online:

<https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/vad-ar-en-tredjepartsmarkning> [hämtad 2018-04-25]

Naturvårdsverket. (2015). Miljö kvalitetsmål. Tillgänglig online:

<http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Sveriges-miljomal/Miljokvalitetsmalen/> [hämtad 2018-04-06]

Neuman, W.L. (2003). Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches, 5:e upplagan, USA: Pearson Education.

Nielsen, K. (2010). Greenwash - grönmålning av svarta miljösamveten. [pdf] Tillgänglig online:

http://www.mjv.se/filer/Greenwash_rapport_MJV_Small.pdf [hämtad 2018-04-06]

Nordea. (u.å.). Avkastning med ansvar. Tillgänglig online:

<https://www.nordea.se/privat/produkter/spara-investera/fonder/avkastning-med-ansvar.html> [hämtad 2018-05-02]

Nordea. (u.å.). Nordea i korthet. Tillgänglig online: <https://www.nordea.com/sv/om-nordea/vilka-vi-ar/Nordea-i-korthet/> [Hämtad 2018-05-10]

Nordea. (u.å.). Starsfonder - fonder med fokus på hållbarhet. Tillgänglig online:

<https://www.nordea.se/privat/produkter/spara-investera/fonder/starsfonderna.html> [hämtad 2018-05-16]

Nordea. (2016). Årsrapport för Ansvarsfulla investeringar 2016. Tillgänglig online:

https://www.nordea.se/Images/154-171194/RI_Annual_Report_2016_FINAL.pdf [hämtad 2018-05-16]

Nordea. (2017). Internationell utmärkelse: Nordea är europamästare i ansvarsfulla investeringar. Tillgänglig online:

<http://nordeafondmagasinet.se/innehaall/internationell-utmarkelse-nordea-ar-europamastare-i-ansvarsfulla-investeringar> [hämtad 2018-05-02]

P

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011) How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*. Vol. 102 s. 15-28

Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-25]

Pickett-Barker, J., Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 (5) s. 281-293.

Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-06]

Pomering, A. & Johnson, L.W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 14 (4) s. 420-439

Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-25]

Principles for Responsible Investment (u.å.). Signatory Rights. Tillgänglig online: <https://www.unpri.org/pri/pri-governance/signatory-rights> [hämtad 2018-04-10]

Principles for Responsible Investment (u.å.). What Are The Principles For Responsible Investment. Tillgänglig online: <https://www.unpri.org/pri/what-are-the-principles-for-responsible-investment> [hämtad 2018-04-10]

R

Regeringen. (2015). Miljömärkning Sverige AB (Miljömärkning Sverige). Tillgänglig online: <http://www.regeringen.se/myndigheter-med-flera/miljomarkning-sverige-ab/> [hämtad 2018-04-24]

Regeringen. (2016). Lagrådsremiss. Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy. [pdf] Tillgänglig online:
<http://www.regeringen.se/49aea4/contentassets/951e5cdee12e439c87828e06c7f268a6/foretag-ens-rapportering-om-hallbarhet-och-mangfaldspolicy> [hämtad 2018-04-27]

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015) Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning. Lund: Studentlitteratur.

Rienecker, L. & Jørgensen Stray, P. (2014). Att skriva en bra uppsats, 3:e upplagan, Lund: Liber.

Roca, L.C. & Searcy, C. (2012). An analysis of indicators disclosed in corporate sustainability reports. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 20 (1) s. 03-118. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-05-03]

Roth, S., Klinger, M., Schmidt, T. & Zitzlsperger, D. (2009). Brands and labels as sustainability signals [pdf] Tillgänglig online:
<http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-587.pdf> [hämtad 2018-04-25]

S

Schembera, Stefan. (2018). Implementing Corporate Social Responsibility: Empirical Insights on the Impact of the UN Global Compact on Its Business Participants. *Business & Society*. Vol. 57 (5) s.783-825
Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-20]

Schmuck, D., Matthes, J., & Nadere, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 47 (2) s. 127-145
Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-05-09]

SEB. (u.å.). Fondkurslista. Tillgänglig online:

<https://seb.se/bors-och-finans/fonder/fondkurslista> [hämtad 2018-04-29]

SEB. (u.å.). Hållbara investeringar. Tillgänglig online:

<https://seb.se/om-seb/sa-bidrar-vi-till-en-hallbar-framtid/hallbara-investeringar> [hämtad 2018-05-03]

SEB. (u.å.). Väljer bort. Tillgänglig online: <https://sebgrou.com/sv/om-seb/vilka-vi-ar/organisation/vara-divisioner/om-fondbolaget-seb-im-ab/vart-hallbarhetsarbete/valjer-bort> [Hämtad 2018-05-17]

SEB. (2012). Investeringar. Tillgänglig online:

<https://sebgrou.com/sv/om-seb/hallbarhet/vara-prioriteringar/investeringar> [hämtad 2018-05-03]

SEB. (2017). Hållbarhetsrapport 2017. Tillgänglig online:

https://sebgrou.com/siteassets/om_seb/hallbarhet/arlig_rapportering/2017/seb_hallbarhetsrapport_2017.pdf [Hämtad 2018-05-03]

SEB. (2017). SEB Hållbarhetsfond Sverige får hållbarhetsmärkning. Tillgänglig online:

<https://sebgrou.com/sv/press/nyheter/seb-hallbarhetsfond-sverige-far-svanenmarkning> [hämtad 2018-04-29]

SEB. (2017). Corporate Sustainability Policy for the SEB Group. Tillgänglig online:

https://sebgrou.com/siteassets/about_seb1/sustainability/sustainability_governance/policies/corporate_sustainability_policy.pdf [Hämtad 2018-05-03]

SFS 1995:1554 *Årsredovisningslag*. Stockholm: Justitiedepartementet. Tillgänglig online:

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/arsredovisningslag-19951554_sfs-1995-1554 [hämtad 2018-04-24]

SFS 2008:486 *Marknadsföringslag*. Stockholm: Finansdepartementet KO. Tillgänglig online:

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486 [hämtad 2018-04-09]

Sjöström, Emma (2014). Hållbara investeringar - Om ansvar, risk och värde på finansmarknaden. Sanoma Utbildning

Skandia. (u.å.). Ansvarsfulla investeringar. Tillgänglig online: <https://www.skandia.se/om-oss/hallbarhet/ansvarsfulla-investeringar/> [hämtad 2018-05-03]

Skandia. (u.å.). Hållbarhet. Tillgänglig online: <https://www.skandia.se/om-oss/hallbarhet/> [hämtad 2018-05-03]

Skandia. (2016). Normer & Konventioner [pdf] Tillgänglig online: <https://www.skandia.se/globalassets/pdf/om-skandia/normer-och-konventioner-20160208.pdf> [Hämtad 2018-05-14]

Skandia. (2017). Skandias Svanenmärkta fonder [pdf] Tillgänglig online: <https://www.skandia.se/globalassets/pdf/spara/skandia-fonder/svanen-rapport-2017-12-312.pdf> [hämtad 2018-05-17]

Skandia. (2016). Hållbarhetsredovisning 2016 [pdf] Tillgänglig online: https://www.skandia.se/globalassets/pdf/om-skandia/hallbarhet/skandia_hallbarhetsredovisning_2016_webb.pdf [Hämtad 2018-05-14]

Starrin, B. & Svensson, P-G. (1994). Kvalitativ metod och vetenskapsteori, Lund: Studentlitteratur.

Steurer, R., Langer, M.E., Konrad, A. & Martinuzzi, A. (2005). Corporations, stakeholders and sustainable development I: A theoretical exploration of business–society relations. *Journal of Business Ethics*. Vol. 61 (3) s. 263-281. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-23]

Stuart, H. (2001). An identity-based approach to the sustainable corporate brand. *An International Journal*. Vol. 16 (2) s.139-149. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-25]

Svanen. (u.å.). Att ansöka om Svanenlicens för fonder. Tillgänglig online: <http://www.svanen.se/I-fokus/Fonder/For-fondbolag/Sa-ansoker-du/> [hämtad 2018-04-24]

Svanen. (u.å.). Vad bör jag veta om svanenmärkta fonder? Tillgänglig online: <http://www.svanen.se/I-fokus/Fonder/For-spararen/> [hämtad 2018-04-06]

Svanen. (2015). Världens första svanenmärkta fonder. Tillgänglig online: <http://www.svanen.se/Nyheter/2017/10/Varldens-forsta-svanenmarkta-fonder/> [hämtad 2018-04-24]

Svenska Bankföreningen. (2017). Bankerna i Sverige. [pdf] Tillgänglig online: <https://www.swedishbankers.se/media/3262/bankerna-i-sverige-2017.pdf> [hämtad 2018-04-30]

Sveriges Forum för Hållbara Investeringar (2012). Vad Är Hållbara Och Ansvarsfulla Investeringar? Tillgänglig online: <http://www.swesif.org/hallbara-investeringar/vad-ar-hallbara-och-ansvarfulla-investeringar/> [Hämtad 2018-04-10]

Swedbank Robur. (2017). Ansvarsfulla investeringar [pdf] Tillgänglig online: http://www.swedbankrobur.se/idc/groups/public/@i/@sc/@all/@robur/documents/article/cid_2616464.pdf [hämtad 2018-05-04]

Swedbank Robur. (u.å.). Fakta om bolaget. Tillgänglig online: <http://www.swedbankrobur.se/om-swedbank-robur/swedbank-robur-i-korthet/> [hämtad 2018-05-04]

Swedbank Robur. (u.å.) Svane märkta fonder. Tillgänglig online: <http://www.swedbankrobur.se/om-swedbank-robur/sa-jobbar-vi-med-ansvarsfulla-investeringar/hallbarhet-i-fonder/svanenmarkta-fonder/index.htm> [hämtad 2018-05-04]

Swedbank Robur. (2013). Lättare jämföra hållbarhetsfonder i PPM. Tillgänglig online: http://www.swedbankrobur.se/index.htm?contentid=CID_1208225&wt_query_text=swesif [hämtad 2018-05-17]

Swedbank Robur. (2017). PRI Transparens Rapport [pdf] Tillgänglig online: http://www.swedbankrobur.se/idc/groups/public/@i/@sc/@all/@robur/documents/article/cid_2454108.pdf [hämtad 2018-05-17]

Swedbank Robur. (2017). Policy för ansvarsfulla investeringar [pdf] Tillgänglig online: https://www.swedbankrobur.se/idc/groups/public/@i/@sc/@all/@robur/documents/article/cid_1818318.pdf [Hämtad 2018-05-17]

Swedbank. (u.å.). Swedbank i samhället. Tillgänglig online: <https://www.swedbank.se/om-swedbank/swedbank-i-samhallet/> [hämtad 2018-05-04]

SWESIF. (u.å.). Hållbarhetsprofilen. Tillgänglig online: <http://www.swesif.org/hallbarhetsprofilen/> [hämtad 2018-04-27]

SWESIF. (u.å.). Hållbarhetsprofilen index. Tillgänglig online: <http://www.hallbarhetsprofilen.se/index.html> [hämtad 2018-04-09]

SWESIF. (u.å.). Hållbarhetsprofilen riktlinjer. Tillgänglig online: <http://www.swesif.org/wp-content/uploads/2016/11/Hållbarhetsprofilen-20161123.pdf> [hämtad 2018-04-27]

T

The Forum for Sustainable and Responsible Investment (2017). Examples Of ESG Issues. Tillgänglig online: <https://www.ussif.org/files/Examples%20of%20ESG%20Issues.png> [Hämtad 2018-04-10]

The Forum for Sustainable and Responsible Investment (2017). SRI Basics. Tillgänglig online: <https://www.ussif.org/sribasics> [Hämtad 2018-04-10]

Tundra Fonder (u.å.). Hållbara investeringar. Tillgänglig online:
<http://www.tundrafonder.se/sustainable/> [Hämtad 2018-05-14]

Tundra Fonder. (u.å.). Startside. Tillgänglig online: <http://www.tundrafonder.se> [hämtad 2018-05-05]

Tundra Fonder. (u.å.). Sustainable Frontier. Tillgänglig online:
<http://www.tundrafonder.se/sustainable-2/> [hämtad 2018-05-18]

Tundra Fonder. (2017). Annual sustainability report [pdf] Tillgänglig online:
http://www.tundrafonder.se/wp-content/uploads/2018/04/Annual-Sustainability-Report-2017_Tundra.pdf [hämtad 2018-05-05]

Tundra Fonder. (2017). Hållbarhetsöversikt 2017 [pdf] Tillgänglig online:
<http://www.tundrafonder.se/wp-content/uploads/2018/03/Hållbarhetsöversikt-20180327.pdf>
[hämtad 2018-05-14]

U

UN Global Compact. (u.å.). Mission. Tillgänglig online:
<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission> [Hämtad 2018-04-17]

UN Global Compact. (u.å.). Mission- Principles. Tillgänglig online:
<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> [Hämtad 2018-04-17]

V

Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2012). Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: A Corporate Branding Perspective. *California Management Review*. Vol. 54 (3) s. 34-60. Tillgänglig genom LUSEM bibliotekshemsida: <https://www.lusem.lu.se/library> [hämtad 2018-04-14]

Verksamt. (u.å.). Vad Är Hållbart Företagande? Tillgänglig Online:
<https://www.verksamt.se/starta/hallbart-foretagande/vad-ar-hallbart-foretagande> [hämtad 2018-04-23]

Verksamt. (u.å.). Mer Om Hållbart Företagande. Tillgänglig Online:

<https://www.verksamt.se/starta/hallbart-foretagande/mer-om-hallbart-foretagande> [hämtad 2018-04-23]

Z

Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M. & Kladou, S. (2012). Aspects of sustainability in the destination branding process: A bottom-up approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Vol. 21(7) s. 739-757.

Bilaga 1 – Hållbarhetsprofilen



Hållbarhetsprofilen

- Röd text innehåller instruktioner för den som ska fylla i Hållbarhetsprofilen. Dessa syns inte för kunden i den "färdiga" hållbarhetsprofilen.
- I syfte att undvika långa beskrivningar är kommentarsfälten begränsade till 300 tecken.

Fondens namn + fondbolagets logga	Senast uppdaterad 20XX-XX-XX
Fondbeskrivning [Ge en kort beskrivning av fonden och dess placeringsinriktning, till exempel om fonden endast placerar i en specifik geografi eller bransch.]	
Fonden väljer in	
Proaktiv hållbarhetsanalys [Om fonden tillämpar proaktiv hållbarhetsanalys av bolag väljs ett av följande tre alternativ. I annat fall lämnas rutorna/fälten tomma.]	
Hållbarhetsfrågor är avgörande för förvaltarens val av bolag <i>Fonden har specifika och uttalade kriterier för att välja in bolag utifrån miljö, sociala och affärsetiska frågor. Analys av bolagens arbete med hållbarhet är avgörande för valet av bolag i fonden.</i> [Detta alternativ avser fonder som har specifika och uttalade kriterier för att välja in bolag utifrån deras proaktiva arbete och goda resultat beträffande miljö, sociala och affärsetiska frågor. Hållbarhetsanalysen har väsentlig påverkan på fondens investeringar. Det avser både fundamentala och kvantbaserade strategier med hållbarhetsfrågor som utgångspunkt.] Fondbolagets kommentar:	
Fondens förvaltare tar hänsyn till hållbarhetsfrågor <i>Hållbarhetsfrågor beaktas i ekonomiska bolagsanalyser och investeringsbeslut, vilket får effekt men behöver inte vara avgörande för vilka bolag som väljs in i fonden.</i> [Detta alternativ avser fonder som uttalat och systematiskt integrerar hållbarhetsfrågor i ekonomiska analyser och investeringsbeslut. Hållbarhetsfrågor är uttryckligen en del av investeringsprocessen, analyseras kontinuerligt och påverkar fondens investeringar.] Fondbolagets kommentar:	
Fondens förvaltare har tillgång till hållbarhetsanalys <i>Fondens förvaltare har tillgång till bolagsspecifik hållbarhetsanalys, vilket i vissa fall skulle kunna få effekt på vilka bolag som väljs in i fonden.</i> [Detta alternativ avser fonder som påbörjat integration av hållbarhetsanalys, men analysen används inte på ett systematiskt sätt.] Fondbolagets kommentar:	
Tematisk inriktning Fonden väljer in bolag utifrån ett angivet hållbarhetsrelaterat tema (t ex klimat, vatten, miljöteknik, social hållbarhet). [Detta alternativ avser fonder som endast placerar enligt teman eller tillgångar kopplade till hållbar utveckling. Tematiska fonder fokuserar på specifika frågor relaterade till hållbarhet, exempelvis miljöteknik. Notera att det är tematiska inriktningar med bäring på just hållbarhetsfrågor som avses här. Övriga tematiska inriktningar ska inte beskrivas här utan förklaras i exempelvis fondfaktabladet.] Fondbolagets kommentar:	

Impact investing

Fonden investerar enbart i projekt eller verksamheter med mätbar samhälls- eller miljönytta, så kallade påverkansinvesteringar (impact investing).

[**Detta alternativ avser fonder som enbart investerar i projekt eller verksamheter med mätbar social och/eller miljömässig effekt som samtidigt ger en ekonomisk avkastning, så kallade påverkansinvesteringar eller impact investing.**]

Fondbolagets kommentar:

Övrigt

Övriga kriterier med avseende på miljö, mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, affärsetik som fonden tillämpar.

[**Specificera eventuella ytterligare hållbarhetskriterier som fonden lyder under.**]

Fondbolagets kommentar:

Fonden väljer bort

Fonden placerar inte i bolag som är involverade i följande produkter. Accepterad andel av bolagets omsättning från produkten anges.

Produkter och tjänster

Klusterbomber, personminor _____%
Fondbolagets kommentar:

Kemiska och biologiska vapen _____%
Fondbolagets kommentar:

Kärnvapen _____%
Fondbolagets kommentar:

Vapen och/eller krigsmateriel _____%
Fondbolagets kommentar:

Alkohol _____%
Fondbolagets kommentar:

Tobak _____%
Fondbolagets kommentar:

Kommersiell spelverksamhet _____%
Fondbolagets kommentar:

Pornografi _____%
Fondbolagets kommentar:

Fossila bränslen (olja, gas, kol) _____%
Fondbolagets kommentar:

Kol _____%
Fondbolagets kommentar:

Internationella normer

Fonden undviker att investera i bolag som är involverade i kränkningar av internationella normer och konventioner kring miljö, mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och affärsetik, t ex FN Global Compact och OECD:s riktlinjer för multinationella företag.

[**Detta alternativ avser fonder som tillämpar reaktiv hållbarhetsanalys och exkluderar bolag på grund av att de kränker internationella normer. Välj ett av de två alternativen nedan beroende på hur omfattande exkluderingar som görs med anledning av kränkningar av internationella normer.**]

Endast granskning med avseende på normöverträdelser – men där överträdelserna inte leder till exkluderingar – är inte en tillräcklig grund för att markera något av dessa alternativ.

Fonden underkänner samtliga identifierade bolag som inte följer internationella normer.

Fondbolagets kommentar:

- ✓ Bolag där fonden inte ser förändringsvilja eller där fonden bedömer att bolagen inte kommer att komma tillrätta med problemen under en acceptabel tidshorisont

Fondbolagets kommentar:

Länder

Av hållbarhetsskäl placerar inte fonden i bolag involverade i vissa länder/räntebärande värdepapper utgivna av vissa stater.

[Detta alternativ avser fonder som gör en landsspecifik hållbarhetsanalys som resulterar i att bolag involverade i vissa länder exkluderas eller att räntebärande värdepapper utgivna av vissa stater exkluderas. Specificera vilka länder som avses och skälen till beslutet. Notera att det endast är hållbarhetsrelaterad landanalys mot bakgrund av explicita hållbarhetskriterier som avses här. Geografiska begränsningar av andra skäl, exempelvis fondens placeringsinriktning, är inte skäl att markera detta alternativ.]

Fondbolagets kommentar:

Övrigt

Övrigt

Fondbolagets kommentar:

[Specificera eventuella ytterligare exkluderade kriterier]

Fondbolaget påverkar

Fondbolaget använder sitt ägarinflytande för att påverka bolag i hållbarhetsfrågor.

Notera att påverkansarbetet görs för hela fondbolagets innehav och inte specifikt för denna fonds räkning.

[Notera att påverkansarbetet ska ha relevans för den aktuella fonden för att fondbolaget ska markera detta alternativ. Fondens investeringsunivers bör träffas av påverkansarbetet.]

Fondbolaget har kontakt med bolag i syfte att påverka dem i en mer hållbar riktning.

Bolagspåverkan i egen regi

Fondbolagets kommentar:

Bolagspåverkan i samarbete med andra investerare

Fondbolagets kommentar:

Bolagspåverkan genom externa leverantörer/konsulter

Fondbolagets kommentar:

Röstar på bolagsstämmor

Fondbolagets kommentar:

Deltar i valberedningar för att påverka styrelsens sammansättning

Fondbolagets kommentar:

Annan bolagspåverkan

Fondbolagets kommentar:

[Specificera]

Resurser

Resurser för hållbarhetsanalys, uppföljning och kontroll

Fonden använder interna resurser för hållbarhetsanalys och bolagspåverkan.

Fondbolagets kommentar:

[ange omfattning på interna resurser samt vilka uppgifter som görs internt]

Fonden använder externa resurser för hållbarhetsanalys och bolagspåverkan.

Fondbolagets kommentar:

[ange omfattning på externa resurser samt vilka uppgifter som görs externt]

Övrigt

Fondbolagets kommentar:

[Specificera]

Ytterligare information

Fondens innehav publiceras på fondbolagets hemsida.

Fondbolagets kommentar:

[ange länk och uppdateringsfrekvens]

Fondens koldioxidavtryck redovisas årligen på fondbolagets hemsida.

Fondbolagets kommentar:

[ange länk till rapport]

Fondbolaget publicerar vilka bolag som av hållbarhetsskäl är underkända för investering.

Fondbolagets kommentar:

[ange länk till lista]

Fondbolaget publicerar årligen en hållbarhetsrapport.

Fondbolagets kommentar:

[ange länk till rapport]

Fondbolaget publicerar Fondbolagens Förenings hållbarhetsöversikt.

Fondbolagets kommentar:

[ange länk till rapport]

Övrigt

Fondbolagets kommentar:

Fondbolaget ansvarar för att informationen i hållbarhetsprofilen är korrekt och uppdaterad minst en gång om året. För mer information om fondens hållbarhetsarbete kontakta fondbolaget.

Kontaktinformation: [Ange hemsida och kontaktuppgifter]

För mer information om Swesif, kontakta Swesifs kansli. Kontaktuppgifter finns på www.swesif.org.

Hållbarhetsprofilen är informationsmaterial som tagits fram för att informera fondspararna om fondens hållbarhetsarbete och inriktning för att kunderna ska kunna jämföra olika fonder. Informationen i Hållbarhetsprofilen är tillhandahållen och upprättad av fondbolagen. Fondbolagen är ansvariga för att informationen följer Swesifs riktlinjer och att angiven information är riktig och uppdateras minst årligen

- Härmed försäkrar jag att lämnade uppgifter är riktiga och följer Swesifs riktlinjer för hållbarhetsprofilen. Jag förbinder mig att uppdatera hållbarhetsprofilen minst en gång per år, samt om några förändringar i fondens hållbarhetskriterier skulle ändras i sak eller tillämpning.