

HÅLLBARHETSREDOVISNING I BANKSEKTORN

– EN UNDERSÖKNING AV MOTIV TILL
HÅLLBARHETSREDOVISNING OCH
LAGKRAVETS PÅVERKAN

Examensarbete – Civilekonom
Företagsekonomi

Zeineb Ahmed
Maja Cecavac

2019: VT2019CE08



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Hållbarhetsredovisning i banksektorn - *En undersökning av motiv till hållbarhetsredovisning och lagkravets påverkan*

Engelsk titel: Sustainability accounting within the banking sector – *A study on the motives behind sustainability accounting and the influence of legal requirements*

Utgivningsår: 2019

Författare: Maja Cecavac & Zeineb Ahmed

Handledare: Glenn Fihn

Abstract

Purpose: The aim of this study is to research what motivates companies in the banking sector to establish sustainability accounting reports, and what these reports can add to a company from a business perspective. The perspective is linked to three different theories: stakeholder theory, legitimacy theory and institutional theory. Furthermore, this study will examine whether the law on sustainability accounting in annual reports, issued in July 2016, has influenced the formation of sustainability accounting reports within the banking sector.

Methodology: This essay has a case study design. The research has been conducted on five selected companies within the banking sector. Two different methods of qualitative data collection were used: telephone interviews, and qualitative content analysis on reports prepared between 2015 and 2018.

Result: The collected data showed that companies produce sustainability accounting reports because it is natural. The main reasons for establishing a sustainability accounting report are pressure and expectations from stakeholders and the maintenance of legitimacy. Establishing a sustainability accounting report has generated more positive effects than negative, such as internal and external legitimacy and a strong reputation and brand. The study has also shown that the legal requirement that was introduced in July 2016 regarding sustainability accounting has not made a significant impact on the formation of the companies' sustainability accounting reports, besides becoming sharper in all areas covered by the law.

Originality/value: The study contributes to an increased understanding of what motivates companies within the banking sector to engage in sustainability accounting and what it has subsequently added to companies. It has also contributed to a deeper understanding of the legal requirements introduced in July 2016 as a new phenomenon. The law is relatively new and therefore much research has not been done in the area of how the legal requirements have actually affected companies.

This study is written in Swedish.

Keywords: Sustainability report, banking sector, stakeholder theory, legitimacy theory, institutional theory, legal requirements, GRI

Sammanfattning

Syfte: Syftet med den här undersökningen är studera vad som driver företagen inom banksektorn till att upprätta en hållbarhetsredovisning och vad en hållbarhetsredovisning kan tillföra till företaget. Vidare ska undersökningen granska om lagen om hållbarhetsredovisning i årsredovisningslagen som infördes juli 2016 har påverkat utformningen på hållbarhetsredovisningen för banksektorn.

Metod: Studien har en fallstudiedesign med två kvalitativa datainsamlingsmetoder. Undersökningen har genomförts på fem utvalda företag inom banksektorn. Insamling av data sker via telefonintervjuer med de undersökta företagen samt kvalitativa innehållsanalys på respektive företags hållbarhetsredovisningar som upprättats från år 2015 fram till år 2018.

Resultat: Undersökningens insamlade data visade på att företagen hållbarhetsredovisar för att det är naturligt. De främsta motiven till att upprätta en hållbarhetsredovisning är påtryckningar och förväntningar från intressenter och bibehåll av legitimitet. Att upprätta en hållbarhetsredovisning har genererat fler positiva effekter än negativa, som exempelvis intern och extern legitimitet och ett starkt rykte och varumärke. Studien har även visat att lagkravet som infördes juli 2016 gällande hållbarhetsredovisningen har inte haft någon väsentlig påverkan på utformningen av företagens hållbarhetsredovisning, utöver att vissa områden som lagen innefattar har blivit mer spetsade i hållbarhetsredovisningarna.

Originalitet/värde: Studien bidrar till en ökad förståelse kring vad som driver företag inom banksektorn att hållbarhetsredovisa och vad det sedan har tillfört till företagen. Den har även bidragit till att få en djupare förståelse kring lagkravet som infördes juli 2016 som en ny förståelse. Lagen är relativt ny och därav har inte mycket forskning gjorts på området kring hur lagen faktiskt påverkat företaget.

Nyckelord: Hållbarhetsredovisning, banksektorn, intressentteorin, legitimitetsteorin, institutionell teori, lagkrav, GRI

Förord

Vi vill börja med att rikta ett tack till vår handledare Glenn Fihn för den kritik och vägledning som han har bidragit med till vårt arbete. Vi vill även tacka respondenterna som ställde upp på intervju och var till stor hjälp som gjorde det möjligt för oss att skriva vår uppsats. Slutligen vill vi även tacka våra opponenter för värdefull feedback.

Zeineb Ahmed

Maja Cecavac

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	- 1 -
1.1. Bakgrund	- 1 -
1.2. Tidigare forskning	- 2 -
1.3. Problemformulering	- 5 -
1.4. Syfte och forskningsfrågor	- 6 -
2. Teoretisk referensram.....	- 8 -
2.1. Intressentteorin	- 8 -
2.2. Legitimitetsteorin	- 10 -
2.3. Institutionell teori	- 12 -
2.4. Corporate Social Responsibility (CSR).....	- 13 -
2.5. The triple bottom line	- 14 -
2.5.1. Miljöperspektivet	- 14 -
2.5.2. Ekonomiska perspektivet	- 14 -
2.5.3 Sociala perspektivet.....	- 15 -
2.6 Global Reportive Initiative (GRI)	- 15 -
2.7. Lagkrav för hållbarhetsrapportering.....	- 16 -
3. Metod	- 18 -
3.1. Forskningsstrategi och design	- 18 -
3.2. Urval.....	- 19 -
3.3. Datainsamlingsmetoder och analys	- 20 -
3.3.1. Telefonintervjuer.....	- 21 -
3.3.2. Dokument	- 22 -
3.5. Metodreflektion.....	- 23 -
3.8. Etisk reflektion	- 24 -
4. Empiri.....	- 25 -
4.1. Swedbank	- 25 -
4.1.1. Varför hållbarhetsredovisar Swedbank?	- 25 -
4.1.2. Vilka effekter genererar hållbarhetsredovisningen till Swedbank?	- 26 -
4.1.3. Har rapporteringens utformning påverkats av lagkravet som infördes om hållbarhetsredovisning i årsredovisningslagen och i så fall hur?.....	- 26 -
4.2. Handelsbanken	- 27 -
4.2.1. Varför hållbarhetsredovisar Handelsbanken?	- 28 -
4.2.2. Vilka effekter genererar hållbarhetsredovisningen till Handelsbanken?	- 28 -
4.2.3. Har rapporteringens utformning påverkats av lagkravet som infördes om hållbarhetsredovisning i årsredovisningslagen och i så fall hur?.....	- 29 -
4.3. Nordea	- 29 -

4.3.1. Varför hållbarhetsredovisar Nordea?	29 -
4.3.2. Vilka effekter genererar hållbarhetsredovisningen till Nordea?	31 -
4.3.2. Har rapporteringens utformning påverkats av lagkravet som infördes om hållbarhetsredovisning i årsredovisningslagen och i så fall hur?	31 -
4.4. SBAB	32 -
4.4.1. Varför hållbarhetsredovisar SBAB?.....	32 -
4.4.2. Vilka effekter genererar hållbarhetsredovisningen till SBAB?.....	33 -
4.4.3. Har rapporteringens utformning påverkats av lagkravet som infördes om hållbarhetsredovisning i årsredovisningslagen och i så fall hur?.....	34 -
4.5. Ikano Bank	34 -
4.5.1. Varför hållbarhetsredovisar Ikano Bank?	34 -
4.5.2. Vilka effekter genererar hållbarhetsredovisningen till Ikano Bank?	35 -
4.5.3. Har rapporteringens utformning påverkats av lagkravet som infördes om hållbarhetsredovisning i årsredovisningslagen och i så fall hur?.....	35 -
5. Diskussion	37 -
5.1. Varför hållbarhetsredovisar banksektorn?	37 -
5.2. Vilka effekter genererar hållbarhetsredovisningen till företaget?.....	39 -
5.3. Har rapporteringens utformning påverkats av lagkravet som infördes om hållbarhetsrapportering i årsredovisningslagen och i så fall hur?	41 -
6. Slutsats	43 -
6.1. Förslag till vidare forskning	44 -
7. Källförteckning.....	45 -
Bilagor.....	53 -

1. Inledning

1.1. Bakgrund

“Förändringstakten i vår omvärld ökar. (...) Företagens påverkan på sin omvärld har under de senaste åren blivit en allt viktigare fråga och ansvarsfullt företagande ses alltmer som en affärskritisk komponent.” (KPMG 2019)

Att företag strävar efter en hållbar utveckling har blivit en uppenbar trend i dagens samhälle. Genom att uppfylla de krav som ställs av omgivningen visar företagen på att de tar hänsyn till vad samhället anser vara viktigt och detta påverkar organisationens anseende i en hög grad (Naturskyddsföreningen 2015).

En organisations påverkan på omvärlden kan speglas i dess hållbarhetsredovisning. Företag, myndigheter och organisationer skriver öppet i sin redovisning om sitt arbete med att bidra till en långsiktig och hållbar utveckling. I ett företags hållbarhetsredovisning drivs frågor kring hållbarhet framåt och företaget tar upp både positiva och negativa effekter som de har på omgivningen genom sin verksamhet. Utöver att enbart värdera företagen utifrån deras ekonomiska resultat kan denna rapport förenkla processen att värdera företagen utifrån ett helhetsperspektiv (Allabolag 2019).

Det har varit valfritt för företagen att hållbarhetsredovisa och det fanns varken lagreglering eller tydliga riktlinjer på hur en hållbarhetsrapport skulle upprättas. Därför har många företag som valt att upprätta en hållbarhetsrapport använt sig av olika kända standarder som exempelvis GRI, *Global Reporting Initiative*. GRI har de första och mest antagna globala standarderna för hållbarhetsrapportering och har antagits av en växande majoritet av organisationer (GRI 2018). KPMG gjorde en undersökning år 2013 som visade att 93 % av världens 250 största företag samt 79 av 100 största företag i Sverige upprättar en hållbarhetsredovisning, trots att det var frivilligt (Frostenson, Helin & Sandström 2015).

En ny lag om hållbarhetsredovisning trädde fram under år 2016 i syfte att stödja och utveckla företagens arbete som intressenter kan ta del av och följa upp. Lagen ställer krav på att alla stora företag nu måste upprätta en hållbarhetsrapport i företagets förvaltningsberättelse. Detta ska leda till att fler kan fatta välgrundade beslut om vilka företag de vill investera i eller handla med (Regeringen 2016). De företag som omfattas av lagen enligt 6 kap. 10 § (ÅRL 1995:1554) och måste utfärda denna rapport är företag som uppnår mer än ett av följande villkor: Företaget har över 250 anställda, har en omsättning på minst 350 miljoner kronor eller en balansomslutning på över 175 miljoner kronor. Ett flertal av de berörda företagen upprättade ingen hållbarhetsredovisning innan lagen infördes och blev därför tvingade till att sätta igång detta arbete. Det finns dock många stora börsnoterade företag som utförde en hållbarhetsredovisning redan innan lagen tillkom och den enda skillnaden för dessa företag är att man nu granskar rapporten mot lagen (Pettersson 2015).

Informationen i hållbarhetsredovisningen ska innehålla frågor som berör aspekter som miljö, sociala förhållande, ekonomiska och mänskliga rättigheter 6 kap. 12 § (ÅRL 1995:1554). Ett centralt begrepp som omfamnar de olika aspekterna är *Corporate Social Responsibility*, förkortat *CSR*. CSR definieras som företagets frivilliga hänsynstagande till sociala och miljömässiga frågor i sin omgivning (Røvik 2008). Samhället värderar inte längre endast

produkter och tjänster utan numera är värderingar och ansvarstagande också viktiga aspekter för konkurrensen (Löhman & Steinholtz 2003).

Företagens motiv till att upprätta hållbarhetsrapporter är inte enbart beroende av den nya lagen eftersom denna form av rapportering har funnits sedan 1990-talet (Lamberton 2005). Genom att företag "öppnar sig" på så sätt att de redovisar sitt hållbarhetsarbete kan stora konsekvenser uppstå om de inte skulle arbeta lika ambitiöst som det påstås i redovisningen (Löhman & Steinholtz 2003). Vad gjorde att företagen valde att hållbarhetsredovisa, innan de blev tvingade enligt lag, när det fanns sådana risker? Företagens motiv till att upprätta en hållbarhetsrapport kan således variera. Det kan exempelvis vara av skäl som att ta ansvar och vara etiska, en del företag kan se detta som en konkurrensmöjlighet (Schaltegger & Burritt 2010) och andra företag kan bli påverkade av intressenternas krav och med hjälp av hållbarhetsredovisningen kan de legitimera sig gentemot sina intressenter (Ljungdahl 1999).

Hållbart företagande talas det allt mer om i samhället och är något många företag arbetar mot idag. Detta gäller för företag som verkar både inom miljökänsliga branscher men även de som verkar inom mindre miljökänsliga branscher. Ett exempel på en mindre miljöfarlig bransch som aktivt arbetar med hållbarhetsfrågor är banksektorn. Varför de hållbarhetsredovisar trots att deras produkter och tjänster inte har negativ effekt på miljön beror på att det ställs höga krav från samhället idag om företagens ansvarstagande (Carnevale, Mazzuca & Venturini 2012).

1.2. Tidigare forskning

Hållbarhetsredovisning har fått en kontinuerlig uppmärksamhet sedan början av 1990-talet då riktlinjerna för hållbarhetsredovisning fastställdes vid världstoppmötet om hållbar utveckling i Johannesburg. Hållbarhetsredovisningen har en roll för att förbättra företagens hållbarhet och ansvar, det är ett sätt för företag att visa sina intressenter att man tar sitt ansvar (Schaltegger & Burritt 2010). Ramen för hållbarhetsredovisning sammanslår bredden och komplexiteten med denna redovisningsform som är relativt ny för omvärlden (Lamberton 2005).

Företag kan ha olika motiv till varför de väljer att hållbarhetsredovisa, det kan vara att ta ansvar och vara etiska, andra företag blir påverkade av lagstiftningen eller intressenter och för en del kan det vara en konkurrensmöjlighet (Schaltegger & Burritt 2010). Enligt Arman och Ooi (2014) ska den viktigaste anledningen till varför företag väljer att upprätta en hållbarhetsredovisning vara för att skydda sitt rykte och varumärke. Genom att öppet kommunicera sitt hållbarhetsarbete kan företag uppnå legitimitet från intressenter, på så sätt kan de bli sedda som goda medborgare (Babiak & Trendafilova 2011).

I samband med utvecklingen av informationstekniken, massmedias utveckling och intressenternas inflytande i företagen har hållbarhetsarbetet blivit mer övervakat. Det gör att företagen kommer ändra sitt beteende om intressenterna ställer krav på dem (Amran & Ooi 2014). Intressenter har en stor påverkan på företagens agerande, inte minst när det kommer till dess hållbarhetsarbete och varför de väljer att rapportera sitt arbete för en hållbar utveckling (Kaur & Lodhia 2018; Md Moazzem & Manzurul 2016). De viktiga intressenternas motiv, exempelvis ledarnas motiv, kommer vara de som är mest avgörande till hur företaget ska styras och hur de ska arbeta med hållbarhetsfrågor (Babiak & Trendafilova 2011). Det finns en positiv bild av intressenters engagemang i hållbarhetsredovisning och rapportering och det är dessutom viktigt att upprätthålla nära relationer med intressenter (Kaur & Lodhia 2018).

Ett motiv som anses vara mest värdefullt med hållbarhetsredovisning är att det blir möjligt för beslutfattare att bedöma hur företaget arbetar med miljö och vad deras handlingar medför för omgivningen (Taplin, Bent och Aeron-Thomas 2006). Det finns därför ett behov av att ha en fristående, obligatorisk hållbarhetsredovisning för att uppnå sitt ansvar mot företagets intressenter eftersom det ställs krav från "intressenter som har rätt att veta" om företagets sociala och miljömässiga prestanda (Md Moazzem och Manzurul 2016). I avsaknad av formella riktlinjer för företagets hållbarhetsrapportering kan det däremot variera från företagets sida hur mycket de informerar sina intressenter om sin sociala och miljömässiga prestanda (Kaur & Lodhia 2018; Md Moazzem & Manzurul 2016).

Hållbarhet ur ett finansiellt perspektiv har visat på flera samband där bland annat företagets engagemang i hållbarhet har påverkat företagets lönsamhet. De resonemang som finns kring detta samband har varit olika där en del forskning har visat att sambandet mellan företagets engagemang och lönsamhet är positivt (Patten 1991; Foote, Gaffney & Evans 2010), och andra har resonerat att sambandet är negativt (Aupperle, Carroll & Hatfield 1985; Hahn & Kühnen 2013). Ett resonemang för varför det kan vara negativt är för att etablerade företag främst driver en marknadslogik som koncentrerar sig på att producera vinst vilket gör att det blir svårt för dem att hantera komplikationer av hållbar utveckling och de olika valen av sina intressenter (Ionescu 2016). Det finns även forskning som visar att företag som inte arbetar med hållbarhet kommer ha lägre lönsamhet men det innebär samtidigt att de har låga kostnader vilket leder till resonemanget att sambandet är neutralt (Elsayed & Paton 2005; McWilliams & Siegel 2001).

Ett motiv som kan frambringa lönsamhet på längre sikt är att skapa sig konkurrensfördelar. Det kan företaget göra genom att skapa sig ett gott rykte, ha produktionseffektivitet eller genom differentiering. Dessa sätt kan dra uppmärksamhet till företagen vilket kan leda till att företagen får en stor försäljning. Ett ytterligare sätt att få konkurrensfördelar är att bygga relationer med sina anställda. Hållbarhetsarbetet kan exempelvis göra att de får bättre förtroende från sina anställda vilket resulterar i effekten av att de anställda vill stanna kvar och på så sätt minskas anställningskostnaderna (Bansal & Roth 2000; Graafland & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten 2012). Andra upplevda effekter kan vara att de ger mer motivation samt glädje till sitt arbete vilket kan resultera i ökad effektivitet i arbetet (Sprinkle & Maines 2010; Stubbs, Higgins & Milne 2012). Om de anställda trivs och känner en glädje för sin arbetsplats kan det förenkla processen till rekrytering av ny personal (Cochran 2007; Sprinkle & Maines 2010).

Företag som arbetar med hållbarhetsfrågor och upprättar en hållbarhetsredovisning behöver inte ha ett vinstdrivande motiv till att upprätta en hållbarhetsredovisning. Det finns de företag som engagerar sig i hållbarhet för de är rätt att göra och rapporterar detta för att visa att det är rätt (Bansal & Roth 2000; Graafland & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten 2012). Att ha etiska motiv till hållbarhetsredovisning innebär i grunden att företaget tror att detta arbete leder till något bättre samt att ledare vill göra något bra för så många som möjligt.

Det finns delade åsikter om effekterna från engagemang i hållbarhet gynnar företaget eller inte. Cochran (2007) och Sprinkle och Maines (2010) resonerar kring hur denna typ av engagemang ger positiva effekter. Dock finns det de som tycker att hållbarhet inte är nödvändigt i en organisation, eftersom det inte är något som ingår i företagets verksamhet och att syftet är enbart för marknadsföring (Stubbs, Higgins & Milne 2012; van Rekom, Berens, & van Halderen 2013). Att hållbarhetsredovisa anses vara ett sätt att marknadsföra sig eftersom att det ökar uppmärksamheten när omgivningen får ta del av företagets hållbarhetsarbete. Det anses däremot även ha sina nackdelar eftersom att det ibland kan innebära att man, med krav av bland

annat intressenter, behöver utge information som företagen egentligen inte vill avslöja (Sprinkle & Maines 2010).

En ytterligare nackdel med att upprätta en hållbarhetsredovisning kan vara den stora kostnad som uppstår, även kallad alternativkostnad, då den inte är kopplad till huvudverksamheten. Det krävs extra resurser för att arbeta med dessa frågor i form av extra personal som arbetar med just detta område, utbildning av personal och i vissa fall inhyrning av konsulter. Tidigare forskning visar på att denna extrakostnad är den största negativa effekten som hållbarhetsredovisning medför (Cochran 2007; McWilliams & Siegel 2001; Sprinkle & Maines 2010; Stubbs, Higgins & Milne 2012). Det kan vara en anledning till varför företag väljer att inte hållbarhetsredovisa. Detta innebär att kapital investeras i hållbarhetsarbete, som inte är företagets kärnverksamhet, istället för att investera i något som skulle kunna ge en bättre avkastning (Sprinkle & Maines 2010).

Det finns andra skäl utöver kostnaden till varför företag kan välja att inte upprätta en hållbarhetsredovisning. Forskning har visat att ett skäl är att det är svårt att upprätta en ram för hållbarhetsredovisningen som GRI har gjort och detta kan leda till att bedömningen av relevans och tillförlitlighet gör att man identifierar stora brister i presentationen av den rättvisa bilden från ett GRI-perspektiv. Ett annat skäl kan vara att det finns tvivel kring vilka fördelar hållbarhetsrapporten kan medföra (Ivan 2019).

Vilka företag och branscher som tar sitt ansvar och är engagerade i hållbarhetsfrågorna kan variera. Exempelvis kan företagets storlek spela en stor roll om de upprättar en hållbarhetsredovisning eller inte, eftersom de större företagen har en större övervakning på sig och syns mer vilket genererar till större ansvar mot samhället. Det kan även variera mellan branscher. Företag som verkar inom en miljökänslig bransch har en större tendens till att upprätta en hållbarhetsredovisning till skillnad från icke-miljökänsliga branscher, eftersom de är mer utsatta för exponering från samhället. De tenderar även till att ha en mer omfattande rapportering kring miljön eftersom de behöver behålla sin legitimitet och bygga relationer, vilket det kan göra i en öppen hållbarhetsredovisning (Amran & Ooi 2014).

Det finns även de branscher som har en komplex distributionskedja, det vill säga att de har underleverantörer från olika världsdelar som gör att de måste ha koll på underleverantörernas CSR-arbete. Många företag har blivit hårt kritiserade för sina anställningsvillkor hos underleverantörerna vilket har gjort att det blivit nödvändigt för företag att ta hänsyn till de sociala frågorna i sitt CSR-arbete (Kozłowski, Searcy & Bardecki 2015). Det finns även de kontroversiella branscherna, det vill säga de företag som ofta är markerade av sociala tabuer, moraliska debatter och politiska tryck. Dessa industrier medför ihållande eller framväxande miljö-, sociala eller etiska problem och måste anta CSR-strategier för att uppfylla sina krav på allmän legitimitet (Lindgreen, Moan, Reast & Yani-De-Soriano 2012).

Andra branscher, som exempelvis banksektorn, har ingen negativ inverkan på miljön, sociala förhållanden i andra världsdelar samt att deras produkter inte är oetiska, men är ändå väldigt aktiva i sitt hållbarhetsarbete. Synen på banker och deras relation till hållbarhet har skiftat med tiden. Novokmet och Rogošić (2016) skriver att man har kommit fram till att banker inte alltid har varit villiga att rapportera om hållbarhet. Numera är bankerna mer transparenta vad gäller hållbarhetsarbete och dess rapportering av flera olika anledningar. En av anledningarna till att bankerna har valt att rapportera om hållbarhet har varit den finanskrisen som slog till år 2007. Finanskrisen drabbade flera länder runt om i världen och orsaken var en dåligt fungerande amerikansk marknad för bolån. Sedan dess har hållbarhetsrapportering för bankerna varit ett av

de viktigaste verktygen för att bygga upp det förlorade förtroendet. I tidigare undersökningar kan man därför se att banksektorn är sen adoptör av hållbarhetsrapportering jämfört med andra sektorer (Novokmet & Rogošić 2016).

Det har länge funnits en syn på att banker inte behöver ta hänsyn till hållbart företagande eftersom att de produkter och tjänster som banker erbjuder inte ses ha en negativ effekt på varken social- eller miljörelaterade frågor. Däremot ställs det högre krav på de flesta branscher idag kring hållbarhet och inte minst banksektorn som behöver ta större ansvar (Carnevale, Mazzuca & Venturini 2012). Eftersom banker verkar inom en mindre miljöfarlig bransch fokuserar de mer på åtgärder för anställda och kunder i sitt hållbarhetsarbete och mindre på miljörelaterade frågor (Hubbard 2011). Bankerna kan utsättas för risker, både direkta och indirekta, när de gör utlåningar till företag som utsätts för sociala- och miljöproblem (Carnevale, Mazzuca & Venturini 2012). Det är även på grund av de ekonomiska kriserna som uppstått under de senaste åren som lett till att banker har haft mer ansvar gällande hållbarhet. Hållbarhetsrapporteringen blir en viktig punkt för företagen som på så sätt får en chans att kommunicera och nå ut till omgivningen och bygga upp ett förtroende till samhället (Bollas-Araya, Seguí-Mas & Polo-Garrido 2014).

Att införa lagkrav om att upprätta en hållbarhetsredovisning och hur den skall formars kan leda till olika effekter. Det kan generera fördelar som att företag blir mer engagerade och medvetna inom detta område, men även att kvaliteten och kvantiteten ökar (Camilleri 2015). Intressenter kan uppleva att det är mindre riskfyllt och mer trovärdigt att investera i ett företag som har en lagreglerad redovisning eftersom att man tar hänsyn till alla intressenter (Hahn & Kühnen 2013; Habek 2013). En oreglerad redovisning kan intressenter anse som opålitlig för att bedöma dess transparens och om den utger relevant information till intressenter. Detta påverkar jämförbarheten på rapporten då företag själva kan välja vad de vill ta upp (Hahn & Kühnen 2013).

Reglering av hållbarhetsredovisning kan även bidra till negativa effekter. Eftersom företag med en reglerad redovisning inte kan välja vad som skall redovisas kan det betyda att kostnaderna blir högre när det finns tydliga riktlinjer. Det kan även leda till att företag avslöjar mindre information för att det väljer att redovisa den lägsta nivån för att uppfylla lagkravet (Perrault & Clark 2010). Det finns oftast ingen extern verifikation på om informationen som utges i hållbarhetsrapporten är korrekt, vilket kan leda till att företag kan rapportera handlingar som de inte har utfört för att få en viss typ av legitimitet eller använda det som marknadsföring (Perrault & Clark 2010).

Schaltegger och Burritt (2010) ser trots en växande litteratur fortfarande ett behov av mångfald av forskningsmetoder som uppmuntras i riktning mot hållbarhetsredovisning. De märker en avsaknad av forskning om hållbarhetsredovisning som är användbar för företagsledare i praktiken vilket kan bero på att hållbarhetsredovisningen är i ett tidigt utvecklingsstadium.

1.3. Problemformulering

Företag har enligt tidigare forskning haft olika motiv till att hållbarhetsredovisa. Motiv har grundat sig i bland annat lönsamhet, etiska skäl, differentiering, krav från intressenter och lagkrav. Genom att arbeta med hållbarhetsfrågor och upprätta hållbarhetsredovisningar förbättras företagets varumärke och rykte, vilket gör att de blir mer legitima i samhället (Arman & Ooi 2014; Babial & Trendafilova 2011). Detta leder till en reflektion kring vad hållbarhetsredovisningen fyller för funktion för respektive företag. Upprättandet av en

hållbarhetsredovisning kräver en del resurser, som i form av kostnader, därför kan man titta närmare på vilka motiv som väger tyngst för företagen och driver dem till att upprätta en hållbarhetsrapport, utöver det nya lagkravet som infördes juli 2016.

För att få en djupare förståelse kring hållbarhetsarbete blir det lämpligt att fördjupa sig inom en bransch som har ett aktivt hållbarhetsarbete, vilket banksektorn har. Det har nämnts tidigare att banksektorn inte har en negativ inverkan på miljön. Tidigare forskning har även visat att banksektorn inte har sociala förhållanden i andra världsdelar samt att deras produkter inte är oetiska (Carnevale, Mazzuca & Venturini 2012), trots detta drivs banker till att vara aktiva inom hållbarhetsarbetet och upprätta en hållbarhetsredovisning. Bland annat har banker behövt bygga upp sitt förlorade förtroende från samhället efter finanskrisen 2007 samt andra ekonomiska kriser som uppstått under de senaste åren (Novokmet & Rogošić 2016). I takt med att samhället ändras kan det innebära att företagets motiv till att hållbarhetsredovisa ändras.

Det har även studerats kring vad hållbarhetsarbete har tillfört till företagen och effekterna har varit både positiva och negativa, internt och externt. Beroende på vilka motiv företagen har för att upprätta en hållbarhetsredovisning kan effekterna vara olika. Genom att göra en närmare undersökning kring vilka effekter banker får av ett aktivt hållbarhetsarbete och en hållbarhetsredovisning kan man få en förståelse om vad de tillför till företaget, det vill säga om de motiven som bankerna har är gynnande eller missgynnande. Med tanke på att det läggs ner mycket resurser på att upprätta en hållbarhetsredovisning, kan man fråga sig om de motiven som finns för att upprätta en hållbarhetsredovisning tillför en positiv effekt tillbaka till företaget.

Det har länge funnits svårigheter att välja mellan olika rapporteringsriktlinjer och tillgängliga stilar. Detta kan påverka hållbarhetsredovisningens innehåll och jämförbarheten av den, vilket i sin tur kan påverka beslutfattande av exempelvis intressenter (Adams & McNicholas 2007). Den nya lagen som tillkom 2016 var till för att öka jämförbarheten mellan rapporterna samt för att göra tydligare riktlinjer om vad som behöver ingå i en hållbarhetsrapport. Trots att det finns en lag kan företag fortfarande välja att tillämpa särskilda riktlinjer för hållbarhetsrapporter, som exempelvis GRIs riktlinjer (GRI 2019a). Det finns därför en risk att rapporternas innehåll inte får någon förändring i sin utformning och därmed behöver lagen inte nödvändigtvis påverkat företagets utformning på deras hållbarhetsrapporter.

Det finns forskning kring hur ett nytt lagkrav kan påverka företagets utformning av hållbarhetsredovisningen samt hur företag måste arbeta med sina hållbarhetsfrågor. Dock är lagkravet som infördes juli 2016 en ny företeelse och därmed finns en avsaknad av tidigare forskning kring hur just denna lag har påverkat företagets utformning av deras hållbarhetsrapport.

1.4. Syfte och forskningsfrågor

Syftet med den här uppsatsen är studera vad som driver företagen inom banksektorn till att upprätta en hållbarhetsredovisning och vad en hållbarhetsredovisning kan tillföra till företaget. Vidare ska undersökningen granska om lagen om hållbarhetsredovisning i årsredovisningslagen som infördes juli 2016 har förändrat utformning eller påverkat hållbarhetsredovisningen för banksektorn.

1. Varför hållbarhetsredovisar banksektorn?
2. Vilka effekter genererar hållbarhetsredovisningen till företaget?

3. Har rapporteringens utformning påverkats av lagkravet som infördes om hållbarhetsrapportering i årsredovisningslagen och i så fall hur?

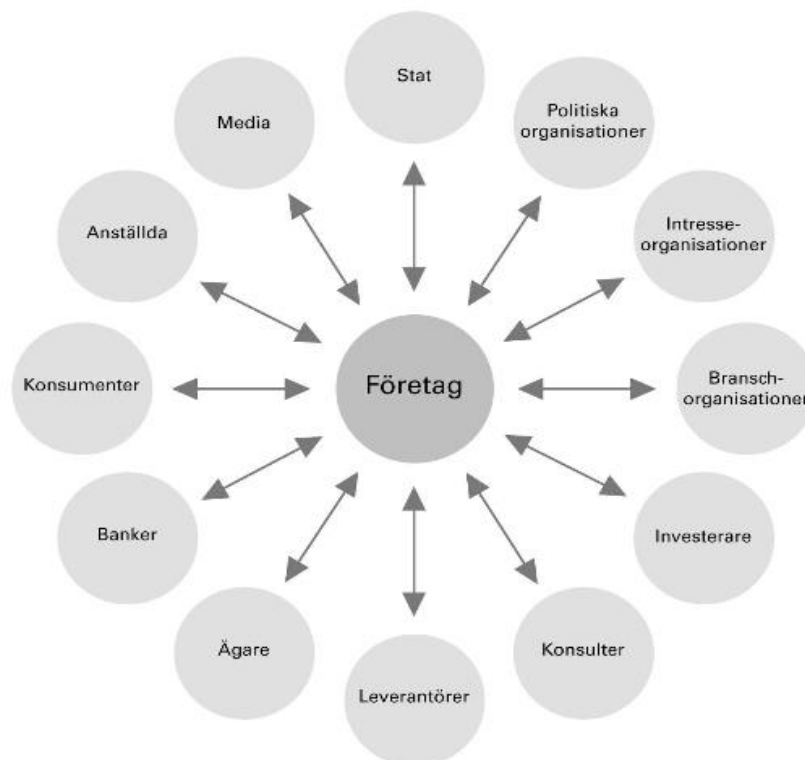
2. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer relevanta teorier och referensramar för studien att presenteras. Teorierna kommer att användas för att analysera resultatet av vår empiri. De teorier som studien behandlar är intressentteorin, legitimitetsteorin och institutionell teori. Vidare kommer annan information och litteratur för studien att presenteras för att ge en bakgrund till olika områden som är återkommande i uppsatsen. Kapitlet ska även ge läsaren en förståelse till studiens analys.

2.1. Intressentteorin

Freeman och Reed (1983) introducerade begreppet intressent och i sin studie har de presenterat hur synen har förändrats på vilka aktörer som ett företag eller en organisation väljer att vända sig till. Det låg tidigare ett stort fokus på aktieägarna men under tiden för studien skiftades fokus från aktieägarna till andra intressenter som företaget omges av Freeman & Reed (1983). Året efter presenterade Freeman (1984) intressentteorin. Teorin bygger på att ett företags framgångar och misslyckanden beror på hur de lyckas balansera relationer till olika aktörer som har ett inflytande över företaget, det vill säga intressenterna.

Intressentteorin har kommit att bli en av de mest förekommande teorierna för att förklara varför företag redovisar sitt miljö- och samhällsrelaterade engagemang (Ljungdahl 1999). Teorin utgår från intressenternas perspektiv, Donaldson och Preston (1995) definierar intressenterna som grupper eller enskilda aktörer som påverkar eller blir påverkade av företagets verksamhet och har en betydande roll i företagets framgång. Exempel på ett företags intressenter är enligt Freemans (2010) intressentmodell:



Figur 1. Intressentmodell (Freeman 2010)

För att kunna bedöma vilka hot och vilken makt olika intressenter kan ha över verksamheten, samt hur företaget kan påverka sina intressenters inställning till verksamheten används intressentteorin som ett verktyg (Ljungdahl 1999). Genom att kommunicera med intressenterna kan intressentteorin anses vara ett styrningssätt för att leda företag till framgång (Donaldson & Preston 1995). Amran och Ooi (2014) visar på att det är intressenterna som ställer kraven på företagen och på så sätt kan tvinga de till att rapportera om sitt hållbarhetsarbete genom att utfärda en hållbarhetsrapportering. Rapporteringen kan hjälpa företagen att ge intressenterna en bild på hur de tar ansvar och visa att de är transparenta i sitt arbete. Det är intressenternas handlingar som kan påverka den framtida utvecklingen för ett företag (Frostenson, Helin & Sandström, 2015).

Företagen behöver identifiera vilka som är deras intressenter inom den bransch de är verksamma. Detta är viktigt för att företag skall kunna uppfylla sina intressenters krav (Amran & Ooi 2014). Lyckas företagen inte identifiera sina intressenter riskerar de enligt Frostenson, Helin och Sandström (2015) att de inte uppfyller de ställda kraven från intressenterna som kan leda till att deras hållbarhetsredovisning inte blir relevant eller trovärdig.

Företag är beroende av olika typer av resurser, dessa resurser behöver inte enbart vara ekonomiska utan det kan även vara exempelvis legitimitet. Detta har lett till en uppdelning mellan primära och sekundära intressenter. De intressenter som är mest nödvändiga för företaget och som avgör dess överlevnad är ageranden från de primära intressenterna. De vanligaste primära intressenterna är aktieägare och investerare, anställda, kunder, leverantörer tillsammans med de publika intressenterna i form av regering och samhällen som tillhandahåller infrastruktur marknad, vars lagar och regler som ska följas och var skatter ska betalas. Om en primär intressentgrupp blir missnöjd och drar sig ur företagssystemet blir företaget helt eller delvis lidande och kan leda till att företaget måste lägga ner sin verksamhet (Clarkson 1995).

De sekundära intressenterna är de som påverkar eller påverkas av verksamheten men till skillnad från de primära intressenterna är de sekundära inte involverade i några transaktioner med företaget och är inte lika nödvändiga för företagets existens. De kan dock på lång sikt skada företagets verksamhet om de anser att företaget inte agerar legitimt. Media och ett brett spektrum av speciella intressentgrupper är betraktade som sekundära intressenter. De har makten att kunna ge offentliga åsikter om företagets prestanda som både kan gynna och missgynna företaget (Clarkson 1995).

Freeman (2010) anser att ett företag måste kunna hantera alla typer av intressenter och integrera deras krav på olika nivåer i verksamheten. Företagsledningen måste kunna skilja på de primära och sekundära intressenternas behov och krav då olika intressegruppers krav kan variera. Varje beslut som företaget tar skall även ta hänsyn till hur de påverkar andra intressenter och deras intressen (Donaldson & Preston 1995).

Flera studier väljer att använda intressentteorin för att förklara varför företag väljer att agera på ett visst för att möta intressenternas förväntningar och krav. För att uppnå legitimitet som ett företag krävs det att organisationen uppnår förväntningarna från intressenterna. Sweeney och Coughlan (2008) har genom sin studie fått fram ett resultat att företag till största del rapporterar vad deras viktigaste intressenter förväntar sig.

Trycket från intressenter tvingar företagen att bevisa sin ansvarsskyldighet och insyn genom att offentliggöra sin hållbarhetsinformation. Att möta intressenternas krav och förväntningar är emellertid en utmanande uppgift för många företag. För att kunna tillgodose olika intressenters

behov och kontinuerligt förbättras är det viktigt att företagen engagerar sig med riktade intressenter och får meningsfull återkoppling om sin hållbarhetsprestanda. Intressentengagemanget hjälper inte bara att möta intressenternas krav utan förbättrar också företagets framtida hållbarhetsprestanda (Arman och Ooi 2014).

Genom att upprätta en hållbarhetsredovisning kan företaget visa en särskild bild av sin verksamhet till de olika intressegrupperna och på så vis visa en mer aktiv strategisk hållning (Ljungdahl 1999). I den traditionella årsredovisningen framför företaget sina siffror som är viktiga för intressenter som exempelvis aktieägare, banker och andra långgivare. Hållbarhetsredovisningen når istället ut till en bredare publik, som exempelvis konsumenterna. Ljungdahl (1999) framhäver att aktieägarna behöver vara den största prioriteten för företag för att behålla sitt förtroende. I detta fall kan rapporten vara prioriterad till denna grupp och krav från intressenter med en mindre betydelse kan undvikas. Det finns dock alltid en risk att intressenter lämnar organisationen om deras behov inte uppfylls.

De intressenter som är medvetna och intresserade av vad som händer i företaget tycker det är viktigt att företagen ska vara transparenta i sitt arbete. Detta är även viktigt för företagen eftersom aktörer som är välinformerade är mindre benägna att utveckla negativa uppfattningar om verksamheten, vilket i sin tur gör att företaget kan upprätthålla sin image och legitimitet. Hållbarhetsrapporteringen är således en avgörande faktor för företagen att visa intressenter att de är effektiva för att uppfylla sina hållbarhetsmål, framtida företagsutveckling och långsiktig framgång (Amran och Ooi 2014).

2.2. Legitimitetsteorin

Legitimitetsteorin bygger på att företag ska erhålla legitimitet genom att uppfylla de krav som ställs av samhället. Man brukar tala om "det sociala kontraktet" som förbindelsen mellan företag och samhälle. Legitimitet uppfylls när de handlingar företagen gör är förväntningar från bland annat de socialt strukturerade normer och värderingar som finns i samhället (Suchman 1995). Handlingarna som företagen gör anses legitima vilket leder till att företagen innehar legitimitet som kan agera som ett kontrakt för att operera på marknaden (Bansal & Roth 2000). Till en legitimitetsstrategi finns tre strategiska motiv, att få, bibehålla eller återfå legitimitet (Suchman 1995). Enligt Lamberti och Lettieri (2011) kan man erhålla legitimitet på två olika sätt. Ett tillvägagångssätt är *associative approach*, som handlar om att företaget kan associeras med företag som redan är legitimerade. Det andra sättet är *dissociative approach* och innebär att företaget ska uppfattas som att det väsentligt skiljer sig från företag som har legitimitet på en nivå som är bristande eller företag som inte alls är legitimerade.

Organisationens beteende är det som formar den uppfattningen omgivningen får om företaget och som i sin tur skapar en legitimitet. Företag är i behov av legitimitet för att överleva (Suchman 1995). Det samhället väljer att uppfatta om ett företags uppträdande är den information företaget upplyser om snarare än det faktiska uppträdandet. Företagen lämnar därför upplysningar om de aktiviteter som de anser att omgivningen efterfrågar (Bhattacharyya 2015; O'Donovan 2002). Det är viktigt att samhällets förväntningar kan identifieras av företagen eftersom att de måste anpassa sig till de förändringar som sker med samhällets förväntningar och krav. Det innebär att organisationer måste förändra sitt beteende eller ge en förklaring till varför beteendet inte ändras och anpassas. Ändrar företagen inte sitt beteende kan det leda till ett legitimitetsgap. Det innebär att det finns en skillnad mellan samhällets förväntningar och organisationens handlingar (Sethi 1978).

Samhället har en förväntning på företaget att de tar hänsyn till miljön. Visar företagen ingen hänsyn till miljön kan det uppstå ett så kallat legitimitetshot för företagen. För att förhindra att ett legitimitetshot uppstår kan företagen visa för omgivningen att företaget är måna om samhällets krav och arbetar mot att uppfylla dem med hjälp av hållbarhetsredovisningen. Numera är det en självklarhet för börsbolagen att hållbarhetsredovisa och har därför blivit ett av kraven av samhället (Ljungdahl 1999; Farache & Perks 2010). Ansvarstagande inom hållbarhet för företag kan vara tvåfaktorsteori, där ena är en motivationsfaktor och den andra ses som en hygienfaktor. Hållbarhetsarbete är viktigt för att stärka relationen med företagets intressenter eftersom avsaknad av hållbarhetsarbete i företag kan försvaga relationen med företagets intressenter (Lacey, Kennett-Hensel & Manolis 2014).

Enligt Suchman (1995) finns det tre typer av legitimitet, dessa är *pragmatisk legitimitet*, *moralisk legitimitet* och *kognitiv legitimitet*. Pragmatisk legitimitet innebär att det finns ett självintresse för att engagera sig i vissa frågor. Moralisk legitimitet baseras på det företaget anser är rätt att göra. Den sistnämnda typen, kognitiv legitimitet, innebär att företagen erhåller legitimitet om samhället anser att företagen har handlat i enighet med samhällets krav på företaget.

Enligt Farache och Perks (2010) finns det fyra strategier för företagen, genom kommunikation, att uppnå legitimitet. Den första strategin går ut på att företagen ökar sitt resultat genom att de informerar sina intressenter om vilken avsikt de har med organisationen. Den andra strategin innebär att företagen, utan att ändra sitt agerande, försöker göra en inverkan på intressenternas uppfattning. Den tredje strategin går ut på att företagen försöker kontrollera så att den uppmärksamhet som har hamnat på något problem istället hamnar på något positivt som inte har med problemet att göra och den fjärde strategin innebär att företagen vill påverka de förväntningar intressenterna har på hur företaget bör utvecklas. Målet är, oavsett val av strategi, att företagen ska erhålla legitimiteten men det kan även vara för att behålla eller justera den för exempelvis förbättringar (O'Donovan 2002). Företagen utnyttjar kommunikationen för att bygga och presentera en positiv image. Det kan finnas negativa effekter med verksamheten och därför väljer företagen att begränsa det negativa intrycket de kan få av omgivningen (Elsakit & Worthington 2012).

Den påverkan som finns från externa parter kan leda till att företag väljer att offentligt visa deras prestation och klimatåtagande, det behöver däremot inte alltid innebära att företaget är ytterst engagerade i hållbar utveckling. Oftast handlar det om att externa parter ska få en förbättrad uppfattning av företaget och därför vill företagen visa upp en bättre bild (Talbot & Boiral 2018). Enligt O'Donovan (2002) är det större sannolikhet att de företag som kan relateras till negativa effekter har en större önskan att handskas med sina sociala uppfattningar. Det finns miljöfrågor som har varit extra viktiga och betydelsefulla för samhället och som fått haft stor uppmärksamhet i bland annat media, dessa frågor anses vara ett hot mot företagets legitimitet, vilket leder till att företagen ökar användningen av legitimitetstaktiker (O'Donovan 2000).

Legitimitetstaktiker är taktiker som företagen använder för att uppnå legitimitet. Företagen använder olika taktiker beroende på sitt syfte (Suchman 1995). Grahovar (2012) har upptäckt att det finns likheter mellan flera författares taktiker kring legitimitet. Dessa har sammanfattats till fyra huvudkategorier, vilka är acceptera, motivera, lura och undvika. Förstnämnda huvudkategorin, acceptera, innebär att företagen visar att de accepterar det som förväntas av samhället och anpassar sig till det genom information. Andra huvudkategorin, motivera, innebär att företagen motiverar den nuvarande praxis som företagen tillämpar genom att använda sig av hållbarhetsupplysningar. Det tredje huvudkategorin, lura, används av företag

när de inte agerar på det sätt som förväntas av samhället och väljer istället att lägga uppmärksamhet på annat genom deras hållbarhetsupplysningar. Detta är ett sätt att vilseleda företagets intressenter. Den sista huvudkategorin, undvika, är den taktik som används när företag försöker undvika det samhället sätter som krav på dem. Det kan uppfattas som att företagen inte uppfyller kraven (Grahovar 2012).

2.3. Institutionell teori

Institutionell teori förklarar varför företag adopterar vissa organisationsformer för att skapa legitimitet. Teorin förklarar varför företag kan vara lika inom vissa områden där en av anledningarna är att företagen tar efter varandra för att uppfylla samhällets normer. Man talar om institutionaliserade organisationsrecept som är recept på hur delar av en organisation kan utformas (Røvik 2000). Många företag har samma anledningar till att adoptera vissa organisationsformer eftersom att de tar hänsyn till de förväntningar omgivningen har på företagen vad gäller hållbarhet. De institutionella reglerna beskrivs som inbyggda i samhället och av dessa regler erhåller företagen bland annat legitimitet (Meyer & Rowan 1977).

Man talar ofta om organisationsfält inom institutionell teori där det ses som en process som organisationer skapar inom samma fenomen, intresse och produktlinje. Ett exempel kan vara företag eller organisationer som har professionella värderingar som är liknande, eller företag eller organisationer där storleken är lik. Organisationsfält kan även förklaras som en process som skapar organisationer. Offentlig förvaltning, marknad och frivilliga föreningar är, i västvärlden, de vanligaste organisationsfälten. De organisationer som tillhör något av dessa organisationsfält är de som hjälper organisationer att uppnå den legitimitet som organisationen är i behov av (Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2012).

Det är främst de stora företagen som styr inom organisationsfälten eftersom att deras resurser kan konkurrera ut de företag som är av mindre storlek från marknaden (Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2012). Detta leder till att de mindre företagen blir beroende av de större och efterliknar dem, vilket i sin tur leder till att de större företagen blir starkare. Det innebär att företagen inte handlar självständigt, utan återspeglar varandra för att legitimitet ska uppnås (DiMaggio & Powell 1983).

Den institutionella teorin är uppdelad i två grupper där ena är isomorfism och andra är frikoppling. Isomorfismen kan ses som ett bekvämlighetsval där företag kan anta vissa organisationsstrukturer som redan är godkända av samhället (Ljungdahl 1999). Isomorfism kan vara på tre olika sätt: tvingande, normativ och mimetisk (DiMaggio & Powell 1983). Den tvingande isomorfismen har sitt ursprung i politisk påverkan (Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2006). Den bygger på att organisationen ändras efter de intressenter som organisationen är starkt beroende av. De krav som ställs av starka organisationer på svaga organisationer måste uppfyllas (DiMaggio & Powell 1983).

Den normativa isomorfismen innebär att företag liknar varandra på grund av de gruppnormer som finns inom branschen. Det handlar därför om att öka anställning av personal med en vidareutbildning. Professionalisering är vad normativ isomorfism handlar om. Normativ isomorfism kan delas upp i två aspekter av professionalisering som är viktiga eftersom det är här regler, organisatoriska normer och betéenden kommer spridas bland cheferna och deras anställda (DiMaggio & Powell 1983). Ena aspekten är den formella utbildningen som är utbildning på universitet. Den andra aspekten gäller den tillväxt av professionella nätverk som täcker organisationer. Den mimetiska isomorfismen bygger på att företag försöker härma den

organisation som är mest lyckad inom branschen (Dimaggio & Powell 1983). I en organisation kan de tre sätten av institutionell isomorfism uppstå under olika tidsperioder i en organisation men de kan även uppstå samma tidsperiod (Carpenter & Feroz 2001).

Den andra gruppen inom institutionell teori, frikoppling, innebär att företag, med hjälp av kommunikation utåt, har behov att visa att de gör vissa saker för att verka inom marknaden. Företag kan exempelvis utge sig vara aktiva inom hållbarhetsarbete men de arbetar inte med det, vilket leder till frikoppling mellan kommunikation och vad det verkligen arbetar med (Meyer & Rowan 1977).

Sent under 1970-talet växte teorin nyinstitutionell teori fram. Eriksson-Zetterquist, Kalling och Styhre (2006) anser att nyinstitutionell teori är en vidareutveckling av institutionell teori. Här ändras perspektivet från att fokuserat på en enskild organisation och dess omgivning till att lägga fokus på organisationer som verksamma inom samma fält. Den lägger fokus på omgivningens påverkan på organisationer. Teorin går ut på att man ifrågasätter hur rationella organisationer är när det gäller måluppfyllelse. Det tas hänsyn till hur omgivningen och kulturella aspekter påverkar organisationerna. Organisationerna börjar efterlikna varandra mer och mer inom organisationsfältet eftersom att det sker en homogeniseringsprocess (Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2006).

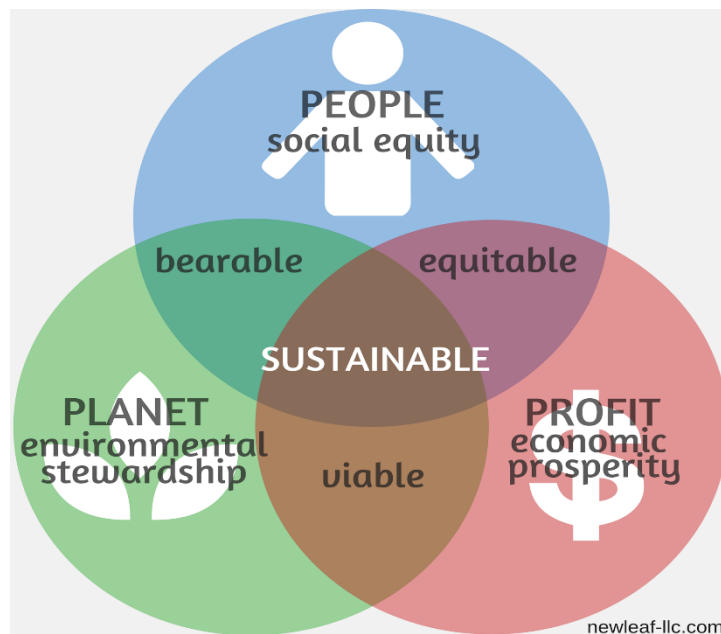
2.4. Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR, Corporate Social Responsibility, är ett managementkoncept som ses som en bidragande del för organisationens hållbarhetsutveckling. I Nationalencyklopedin (2019) beskrivs CSR som "företagens sociala ansvarstagande i samhället". Det innebär att företag frivilligt väljer att ta hänsyn till det sociala och miljömässiga inom verksamheten för att bidra till en hållbar utveckling. Man talar om ett ansvarsfullt företagande där företag respekterar mänskliga rättigheter, grundläggande arbetsrättsprinciper och miljöstandarder (Svenskt Näringsliv 2019). Ett CSR-arbete som är aktivt stärker relationer inom företagen men det bidrar även till en bättre tillväxt och lönsamhet för företagen (CSR Sweden 2019). Genom hållbarhetsrapporter kan företagen kommunicera sitt samhällsengagemang och på så sätt kan förtroende skapas hos företagens kunder, leverantörer och medarbetare (BDO Sverige 2019), vilket är ett av de viktigaste syften med CSR. Företagen kan uttrycka sin syn på sitt samhällsansvar på olika sätt, det kan vara till exempel i en företagsvision. Deras beskrivningar kan sedan användas för att utveckla policys för sitt ansvarsfulla handlande (Löhman & Steinholtz 2003). När företagen engagerar sig i CSR-arbete tar de ansvar för hur samhället påverkas av företagen ur tre olika perspektiv, det ekonomiska, miljömässiga samt sociala perspektivet (Isaksson & Steimle 2009). Dessa aspekter har däremot diskuteras långt innan CSR fick en definition.

Att arbeta med CSR har blivit en del av den dagliga verksamheten. Trots att det är ett dagligt arbete lever det fortfarande diskussioner kring definitionen och beskrivningen av hållbar utveckling (Isaksson & Steimle 2009). Det är vanligt att man blandar ihop begreppen hållbar utveckling och CSR eftersom att man tror att de har samma innebörd men i verkliga fallet skiljer sig dessa åt. Larsson och Ljungdahl (2008) menar att hållbar utveckling är ett bredare begrepp och är svårare att greppa tag om och ansätta i verkligheten för företagen.

2.5. The triple bottom line

The triple bottom line, förkortas TBL, är ett begrepp som formats av Elkington (1998). Enligt Elkington (1998) kan the triple bottom line leda en organisation att utöva ekonomiskt välstånd, miljökvälstånd och social rättvisa samtidigt. Med TBL kan man mäta och representera hållbarhet i organisationer. Begreppet har blivit ett allmänt accepterat perspektiv för hållbarhet, inte bara för forskare utan även av samhälle och organisationer (Hourneaux, Gabriel & Gallardo-Vázquez 2018). De tre perspektiv som ligger till grund för TBL är miljöperspektivet, ekonomiska perspektivet och sociala perspektivet (Crane & Matten 2004).



Figur 2. The triple bottom line (New Leaf 2019).

2.5.1. Miljöperspektivet

Begreppet hållbarhet förknippas mestadels till miljötänkande eftersom begreppet kan ha växt fram ur miljöperspektivet. Hållbarhet i detta sammanhang innebär att de resurserna i naturen bevaras i framtiden genom effektiv hantering. För att uppnå en hållbar utveckling behöver mänskliga aktiviteter utnyttja dem biologiska systemen som finns eftersom de biologiska systemen anses ha ändlighet av resurser och de kan därför hotas. Organisationernas påverkan på de biologiska systemen blir därför ett viktigt område som lyfts fram (Crane & Matten 2004).

2.5.2. Ekonomiska perspektivet

Hållbarhet ur ett ekonomiskt perspektiv ställer sig in på företagets egna prestationer. De produkter som utvecklas, produceras och marknadsförs av ledningen skall säkra företagets tillväxt. Däremot, utifrån ett bredare perspektiv, innefattas företagets påverkan på de ekonomiska systemen där verkar i. Institutioner kan försvagas av att inte ta hänsyn till ekonomiska systemen vilket kan leda till att man inte uppnår hållbarhet ur ett ekonomiskt perspektiv (Crane & Matten 2004).

2.5.3 Sociala perspektivet

Under 1990-talet började de sociala frågorna integreras inom hållbarhetsbegreppet som svar på den oro som hade väckts av att företagen hade en negativ inverkan befolkningarna i u-länder där företagen verkade. Den frågan som lyfts fram inom det sociala perspektivet är om social rättvisa. Det sociala perspektivet är en viktig del av den hållbara utvecklingen inom företag för att bygga en mer jämlik och rättvis värld. Exempelvis den klyfta som vuxit mellan de rika och de fattiga i de fattiga länderna kan minska genom att företagen arbetar med sociala frågor (Crane & Matten 2004).

2.6 Global Reportive Initiative (GRI)

GRI är en oberoende internationell organisation som startades 1997 med hjälp av FN:s miljöprogram UNEP och har sitt säte i Amsterdam, Nederländerna. Syftet med GRI var att skapa globalt tillämpbara riktlinjer samt att göra hållbarhetsredovisningen lika standardiserad och jämförbar som den finansiella redovisningen. Kärnprodukten för GRI är *Sustainability Reporting Standards* som görs tillgängliga som ett offentligt gott nyttjande (GRI 2018a). Standarderna har kontinuerligt utvecklats över 20 år och 1 juli 2018 kom den fjärde upplagan G4 Sector Disclosures (GRI 2018b). Förutom att utveckla GRI-standarderna arbetar de även för att stödja användarnas utbredda användning och genomförande. Företag får genom GRI-gemenskapen en möjlighet att ansluta sig till ett globalt nätverk med flera intressenter som samarbetar för att nå ett gemensamt mål om en hållbar global ekonomi (GRI 2018a).

Globalt har deras standarder blivit den bästa för rapportering av ekonomiska, miljömässiga och sociala frågor. GRI har blivit de första och mest antagna globala standarderna för hållbarhetsrapportering och har antagits av en växande majoritet av organisationer. Idag upprättas GRI-rapporterna i mer än 100 länder. Riktlinjerna som GRI skapat är till för att företag ska kunna bygga upp sin hållbarhetsredovisning på samma sätt. De är till för att öka jämförbarheten så att intressenterna ska kunna få sin egna uppfattning om företagets ansvarstagande.

G4, GRI:s fjärde standardupplaga, togs fram 2013 med syfte att den skulle skapa krav på en bredare rapportering än vad den tidigare upplagan G3 gjorde. För att kunna säkerställa att hållbarhetsrapporterna upprättas på korrekt och fullbordat sätt innehåller den nya upplagan specifika riktlinjer och kontrollparametrar (Doupnik & Perera 2015). Denna upplaga innefattar tre dimensioner: *economic, social och environmental*. Dessa dimensioner är till för att organisationerna ska kunna reflektera kring vilken inverkan de har på de ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekterna. Den ekonomiska aspekten behandlar inte organisationens finansiella ställning, den fokuserar istället på vilken påverkan organisationen har på intressenters ekonomiska förhållanden. Den fokuserar även på de ekonomiska systemen på en lokal, nationell och global nivå (GRI 2015).

Den ekonomiska dimensionen innehåller fyra aspekter: *Economic performance, market presences, indirect economic impact och procurement practices*. Dessa aspekter innefattar olika områden för den ekonomiska aspekten. *Economic performance* behandlar exempelvis fördelningen av löner, risk management, statliga bidrag och pensionsplan. Huruvida ledande befattningshavare är lokalt rekryterade och minimilöner behandlas av *market presence*. *Indirect economic impact* innefattar hur utvecklingen av bland annat infrastruktur indirekt påverkat ekonomiskt och påverkan på internationella standarder. Vidare handlar den sista aspekten

procurement practices om lokala investeringar och köp och hur stor del av budgeten som åsidosätts till det ändamålet (GRI 2015).

Den sociala dimensionen kan också delas upp i fyra underkategorier: *Labor practices and decent work, human rights, society and product responsibility*. *Labor practice* innefattar aspekter kring de anställda i form av deras utbildning och hälsa, jämställdhet på arbetsplatsen och hantering av klagomål. Icke-diskriminering, eliminering av arbete under tvång samt barnarbete är viktiga aspekter som ska rapporteras inom *human rights*. Kategorin *society* innefattar samhället i stort och här ska organisationen rapportera kring antikorruption samt sitt samhällsengagemang var de kan utforma ett utvecklingsprogram som är anpassat efter specifika samhällsbehov. *Product responsibility* handlar om produktsäkerhet och kundintegritet (GRI 2015).

Den sista aspekten som omfattas av GRI dimensioner är miljöansvaret, *environmental*. Här är det viktigt att rapportera kring vatten- och energikonsumtionen men även organisationens utsläpp och återvinning. G4:s riktlinjer innefattar även om återvinning av material, bevarande av mångfald samt transporter (GRI 2015).

Rapportering om hållbarhet medför ansvar, hjälper till att identifiera och hantera risker samt gör det möjligt för organisationer att ta tillvara nya möjligheter. Rapportering med GRI-standarderna stödjer företag, offentliga och privata, stora och små, skyddar miljön och förbättrar samhället samtidigt som de blomstrar ekonomiskt genom att förbättra styrelseformer och intressentrelationer, öka rykte och bygga förtroende. GRI arbetar även med de största företagen i världen som en kraft för positiv förändring. Dessa företag har intäkter som är större än BNP i hela länder och försörjningskedjor som sträcker sig över världen. Deras arbete har resulterat i socialt välbefinnande genom bättre jobb, mindre miljöskador, tillgång till rent vatten, mindre barn och tvångsarbete, samt jämställdhet har ökat i stora skalor (GRI 2018a).

2.7. Lagkrav för hållbarhetsrapportering

Ett nytt lagkrav för hållbarhetsrapportering trädde i kraft juli 2016 som sätter krav på att alla stora företag nu måste upprätta en hållbarhetsrapport i företagets förvaltningsberättelse (Riksdagen 2016). De företag som omfattas av lagen och nu måste upprätta en hållbarhetsredovisning är de företag som uppfyller mer än ett av följande villkor i 6 kap. 10 § (ÅRL 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 senaste två räkenskapsåren uppgått till mer än 350 miljoner kronor.

Dotterbolag som redan omfattas av en hållbarhetsrapport för koncernen behöver inte upprätta en sådan men måste isåfall upplysa om detta i en not till årsredovisningen 6 kap. 10 § st. 3 (ÅRL 1995:1554). Företaget kan välja om hållbarhetsrapporten ska upprättas som en del av förvaltningsberättelsen eller som en handling som är skild från årsredovisningen, som till exempel en hållbarhetsredovisning. Om företaget upprättar rapporten i skilt från årsredovisningen måste det anges i förvaltningsberättelsen 6 kap. 11 § (ÅRL 1995:1554). I det fall att företaget hänvisar till en hållbarhetsredovisning i förvaltningsberättelsen ska företagets

revisor i ett skriftligt, undertecknat yttrande uttala sig om huruvida rapporten som avses har upprättats eller inte 6 kap. 14 § (ÅRL 1995:1554).

Företagens hållbarhetsrapporter 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 korrruption. Rapporten måste även ange företagets affärsmodell, den policy som företaget tillämpar i frågorna samt resultaten av den, de väsentliga risker som rör frågorna och är kopplade till företagets verksamhet och hur de hanterar riskerna samt centrala resultatindikationer som är relevanta för verksamheten 6 kap. 12 § (ÅRL 1995:1554).

3. Metod

I detta kapitel presenteras och redogörs tillvägagångssättet som används för studiens genomförande. Här behandlas studiens forskningsstrategi, forskningsdesign och vilka metoder som har använts för att ta fram det empiriska materialet som behövs för att besvara våra forskningsfrågor.

3.1. Forskningsstrategi och design

En allmän inriktning inom företagsekonomisk forskning är forskningsdesign och utgör en teknik för insamling av data (Bryman & Bell 2017). För att kunna välja en forskningsstrategi behöver vi veta vilken typ av data som ska samlas in till undersökningen och hur insamlingen ska gå till. Forskningsstrategin kan utgöras av antingen en kvalitativ eller kvantitativ forskning, beroende på vilken data vi väljer att samla in kan olika strategier passa bättre och insamlingsmetoderna kan variera. I vår undersökning kommer vi tillämpa en kvalitativ forskning som anses vara mest lämpligt för att samla in data som studerar motiv och effekter för hållbarhetsredovisning i banksektorn samt lagkravets påverkan på hållbarhetsredovisningen. I en kvalitativ metod har forskaren ofta som mål att få en mer fördjupad förståelse för det som ska undersökas (Patel & Davidson 2011).

För att konkret kunna utföra forskningen och analysera den data som den ger behövs vi även välja vilken forskningsdesign och vilka forskningsmetoder vi kommer använda oss av. Forskningsdesignen utgör en ram som styr och vägleder hur man samlar in data och hur man sedan analyserar den. Forskningsmetod utgör för vilken teknik som används för insamlingen av data (Bryman & Bell 2017).

Vår undersökning kommer ha en fallstudiedesign. Det som kännetecknar en fallstudie är att den rymmer ett detaljerat och ingående studium av ett enda eller fåtal fall. Termen "fall" kan innebära att undersökningen görs på en viss plats, organisation, individer, grupper, händelser m.m. (Bryman & Bell 2017). Vi kommer att göra en undersökning inom banksektorn där banksektorn utgör ett fall för att studera branschen i helhet. För att studera fallet kommer det samlas in data från fem olika bankorganisationer. Varje bank utgör ett mindre fall för att få en djupgående förklaring till det stora fallet som är banksektorn. En fallstudie kan bestå av både kvalitativa och kvantitativa metoder separat men de kan även kombineras i en studie. Det är vanligt förekommande att en undersökning med en fallstudiedesign använder flera datainsamlingsmetoder (Jensen & Sandström 2016). Datainsamlingsmetoderna kan förekomma i form av semistrukturerade intervjuer, observationer, olika former av företagsrapporter m.m. Vi kommer att samla data genom semistrukturerade intervjuer med personer i varje företag samt granska företagens hållbarhetsredovisning och hållbarhetsrapporter.

Det som skiljer fallstudier från andra tillvägagångssätt är att forskaren oftast är intresserad av att belysa unika drag hos ett specifikt fall. Detta brukar kallas för ett *ideografiskt synsätt* (Bryman & Bell 2017). Det finns olika typer av fallstudier, *interna fallstudier*, *instrumentella fallstudier* samt *fallstudier som rymmer multipla eller kollektiva fall* (Stake 1995; se Bryman & Bell 2017, s. 87). Vi bedömer att den typ av fallstudie som passar vår undersökning bäst är en fallstudie som rymmer multipla eller kollektiva fall eftersom att den studerar fallen tillsammans i syfte att studera en generell företeelse. I vår undersökning studerar vi banksektorn i olika fall, där varje bank som studeras utgör ett fall. Alla fall studeras tillsammans för att undersöka bankernas motiv och effekter till att hållbarhetsredovisa samt påverkan på utformningen av hållbarhetsredovisningen av en ny företeelse. Fallet vi studerar kan karaktäriseras som ett

typiskt fall eftersom banksektorn utgör en vanlig bransch i samhället (Yin 2003; Bryman & Bell 2017, s. 88).

Hur pass bra fallstudier är kan bedömas med kriterierna för forskningsdesignen, det vill säga reliabilitet, validitet och replikerbarhet. Exempelvis kan den externa validiteten eller generaliserbarheten ifrågasättas, eftersom att det inte går, med hjälp av fallstudier som studerar enskilda fall, att kunna representera mer generellt på andra fall. Därför är det viktigt att vara medveten om att fallstudier inte gör några typfall som kan utnyttjas för att generalisera till andra fall eller andra populationer. Detaljerna i ett visst fall kan däremot hävdas en viss grad av teoretisk generaliserbarhet från detta fall. Ett fall kan bidra till att generera begrepp och skapa mening i abstrakta propositioner (Bryman & Bell 2017). Partikularisering, istället för generalisering, utgör fallstudiernas främsta styrka (Lee, Collier & Cullen 2007, se Bryman & Bell 2017 s.88). Om det genomförs multipla former av fallstudiedesigner blir det möjligt för forskare att jämföra och ställa resultaten från varje fall mot varandra samt ta ställning till vad som är unikt med fallen och vad de har gemensamt (Bryman & Bell 2017).

3.2. Urval

Urvalet som görs till en undersökning står till grund för hur representativt undersökningen är för en hel population (Halvorsen 1992). Enligt Bryman och Bell (2017) och Jacobsen (2002) betonar kvalitativa forskare vikten av målstyrda urval som tillvägagångssätt att välja ut fall eller deltagare på ett strategiskt sätt. På så sätt blir de utvalda relevanta för våra forskningsfrågor. Urvalet har därför gjorts på företag, vilka personer vi kommer intervjuar i respektive företag samt vilka hållbarhetsredovisningar vi kommer granska. Eftersom uppsatsen är branschspecifik kommer vi enbart att undersöka en bransch, vilket är banksektorn. Vi valde att göra en branschspecifik undersökning för att se om motiven till att hållbarhetsredovisa kan skilja sig åt trots att man verkar i samma bransch, men även om det finns några likheter mellan företag som verkar inom samma bransch. Banksektorn valde vi eftersom att de aktivt arbetar med hållbarhetsfrågor samt upprättar hållbarhetsredovisningar. Banksektorn är icke-miljöfarlig vilket eventuellt kan innebära att man har andra motiv för att hållbarhetsredovisa än andra branscher. De företag som vi kommer studera måste även vara företag som omfattas av den nya lagen som tillkom 2016, det vill säga större banker, som enligt lag, måste upprätta en hållbarhetsredovisning. Studiens uppbyggnad gör att urvalet i sig blir specificerat och begränsat.

För att välja företag som är relevanta att göra intervjuerna med började vi med att göra en kartläggning på vilka banker i Sverige som omfattas av den nya lagen. Utifrån denna kartläggning fick vi fram 13 företag som är relevanta till uppsatsen. Därefter kontaktade vi alla dessa företag med ett mål om att få ett svar av minst fem företag. Av alla de företag som vi kontaktade var det fem företag som återkopplade och var intresserade av att medverka i en intervju. Företagen som studeras i denna uppsats är Swedbank, Svenska Handelsbanken, Nordea, SBAB Bank och Ikano Bank.

För att kunna göra undersökningen behöver vi även göra ett urval av relevanta respondenter inom företagen. Eftersom vår uppsats baseras på motiv till hållbarhetsredovisning samt utformningen av den behöver vi intervjuar anställda som är ansvariga för företagets hållbarhetsfrågor eller som är med och upprättar själva hållbarhetsrapporten. Företagen som återkopplade till oss kunde erbjuda en till två personer som kunde medverka i en intervju. De medverkande är anställda som är ansvariga för upprättandet av hållbarhetsredovisningen och

skall enligt företagen ha en stor kompetens inom området samt kunna besvara samtliga frågor. Personerna som intervjuats i respektive företag är:

SBAB - Johanna Bark

Swedbank - Anna Lindberg och Lena Eriksson Holmlund

Handelsbanken - Philip Gudinge och Adam Ersmark

Nordea - Jenny Fransson

Ikano Bank - Katarina Erichs Emilson

För att göra en fallstudie och få en djupare bild av de valda företagen har vi även valt att göra en innehållsanalys på företagens hållbarhetsrapporter och hållbarhetsredovisningar. Rapporterna kommer vi använda, utöver de intervjuade personernas svar, för att göra en analys på hur företagen redovisar sitt arbete med hållbarhetsredovisning. Vi vill se om det går att tyda deras arbete och motiv i rapporterna men även för att kunna få en visuell bild på hur rapporternas utformning faktiskt påverkats av införandet av den nya lagen. För att på ett tydligt sätt kunna se effekten av hur ett obligatoriskt krav påverkar hållbarhetsrapporteringen bedömde vi att det är mest aktuellt att jämföra rapporterna som utfärdades innan lagen infördes och rapporterna som utfärdades efter det nya lagkravet. På så sätt kan vi se om företagen följde liknande riktlinjer redan innan lagen tillkom eller om de behövt göra förändringar i utformningen. För att rapporterna även ska vara aktuella för frågorna kring motiv och effekter behöver vi samla in material med relevans i nutid, därav kommer vi att analysera de fyra senaste rapporterna som utfärdades år 2015, 2016, 2017 och 2018. Ett undantag är den banken som började upprätta en hållbarhetsrapport i samband med att lagen infördes juli 2016, vilket i detta fall är Ikano Bank.

3.3. Datainsamlingsmetoder och analys

I och med att vi väljer att studera företagens motiv till att hållbarhetsredovisa, vad den tillför och hur företagen har påverkats av lagkravet behöver vi få utvecklade svar från respondenterna, vilket innebär att intervjuer är ett av de mest aktuella metoderna i detta sammanhang. Intervjuerna kommer vara semistrukturerade på så sätt att det finns förutbestämda huvudfrågor som ställs till respondenterna för att kunna följa ett tema, men de har möjligheten att utforma svaren på sitt eget sätt. Enligt Bryman och Bell (2017) ger semistrukturerade intervjuer en chans för att ställa följdfrågor utifrån respondenternas svar. Denna typ av empiriska källa kallas för primärdata eftersom det är forskaren som är ansvarig och har samlat in datan själv med en insamlingsmetod (Halvorsen 1992), som i detta fall var genom intervjuer.

En fallstudie kan innehålla fler än en datainsamlingsmetod för att kunna göra en mer intensiv och detaljerad granskning av ett fall (Bryman & Bell 2017, s. 86). Vi kommer därför styrka vårt innehåll med ytterligare en metod. Vårt empiriska material kommer därmed även att bestå av en kvalitativ innehållsanalys av offentliga hållbarhetsrapporter och hållbarhetsredovisningar från respektive företag. Detta klassas som en sekundärdata då det är information som redan finns och samlats av andra (Bryman & Bell 2017; Halvorsen 1992). Datan kommer att användas som referensinformation till vår undersökning. Att använda flera källor i vår undersökning kan ge en tydligare bild av vilka motiv företag kan ha för att upprätta en hållbarhetsredovisning och vilka effekter den kan ge. En innehållsanalys är även en lämplig datainsamlingsmetod för att vi ska kunna få en visuell bild på hur lagen har förändrat utformningen och strukturen på företagens hållbarhetsrapporter och hållbarhetsredovisning. De företag vi kommer att undersöka ska omfattas av det nya lagkravet och upprättar en offentlig hållbarhetsrapport.

3.3.1. Telefonintervjuer

Denna undersökning har delvis baserat sig på kvalitativa intervjuer, eftersom vi anser att denna metod är lämplig för att uppfylla uppsatsens syfte och för att besvara dess frågeställningar. En kvalitativ intervju är mer intresserad av att få ut respondenternas egna uppfattningar och synsätt, med mer detaljerade och fylliga svar. Detta vägs högre än svar som är lätta att koda och bearbeta som i kvantitativa intervjuer. Vi har valt att använda oss av semistrukturerade intervjuer, i detta fall telefonintervjuer, då vi med hjälp av ett frågeschema ska beröra specifika teman och frågor samtidigt som respondenten ska kunna utforma svaren på sitt eget sätt. Enligt Bryman och Bell (2017) kan man utifrån svaren som vi får av den intervjuade kunna ställa följdfrågor och byta ordningsföljd vid behov eftersom intervjun är fri och kan röra sig i olika riktningar.

Intervjuerna med de olika företagen hölls per telefon. Företagen har föreslagit att hålla intervjun via telefon eftersom att respondenterna inte har möjlighet att ha direkta intervjuer på grund av olika skäl. Enligt Bryman och Bell (2017) kan det vara en fördel att ha telefonintervju för att det kan medföra en del kostnader, vilket det skulle göra för oss som hade behövt åka långa sträckor för att hålla direkta intervjuer då respondenten befann sig i en annan stad. För att ta tillvara på respondenternas tillgänglighet är denna typ av intervju mest lämplig i denna situation. Telefonintervjuer anses vara lika representativa som direkta intervjuer där man möts ansikte mot ansikte (Bryman & Bell 2017).

Det finns fördelar med telefonintervjuer där en fördel är att en telefonintervju är lättare att hantera än en direkt intervju (Bryman & Bell 2017). En annan fördel är att distansen som finns mellan intervjuaren och respondenten minskar risken för en felkälla eftersom respondenternas svar kan påverkas av olika faktorer som finns hos intervjuaren. Respondenten kan svara utefter vad denne tror att intervjuaren vill eller uppskattar att höra (Bryman & Bell 2017), vilket gör svaren opålitliga.

En telefonintervju kan däremot även innebära en nackdel eftersom att intervjuaren missar ansiktsuttryck och kroppsspråk som kommer från respondenten. Ansiktsuttryck och kroppsspråk kan säga mycket under intervjun, exempelvis när respondenterna upplever osäkerhet i frågan eller liknande (Bryman & Bell 2017). Under en direkt intervju hade man uppfattat och kunnat hantera situationen genom att exempelvis förtydliga frågan för respondenten.

Vi valde att göra telefonintervjuer med personer som arbetar med upprättandet av hållbarhetsrapporten och har goda kunskaper inom detta område i de utvalda företagen. Telefonintervjuerna tog cirka 30-60 minuter att genomföra. Intervjuerna valde vi att spela in och transkribera för att inte missa eller glömma bort viktiga tolkningar och svar som respondenten gett oss, eftersom den mänskliga faktorn kan tendera till detta. Utöver att vi behöver kolla igenom svaren från respondenterna för att analysera dem, är det även praktiskt att ha ett material att gå tillbaka till om det är något i intervjun vi inte lägger märke till vid intervjutillfället, men kan bära stor vikt senare i uppsatsen.

Ur etiska skäl valde vi att fråga om vi fick spela in intervjutillfället för att ha ett material att gå tillbaka till. Vi var även tydliga med att informera att de har en möjlighet att vara anonyma men att deras svar fortfarande kommer att representera företagets namn. Dessa frågor och information valde vi att tala om för respondenterna innan intervjun, dels för att vi ska kunna komma till intervjutillfället förberedda men även för att respondenten ska kunna känna sig

trygga och bekväma. I samband med att vi hörde av oss till företaget informerade vi även om uppsatsens syfte och vad intervjun kommer handla om, för att den intervjuade kan känna sig förberedd inför mötet.

3.3.2. Dokument

Vi kommer, som vi nämnt tidigare, även göra en kvalitativ innehållsanalys av de olika företagens hållbarhetsrapporter och hållbarhetsredovisningar, vilket innebär att vi inbegriper ett sökande efter bakomliggande teman i det material som analyseras. Det är viktigt att frågeställningarna är specificerade på så sätt att de är konkreta eftersom att de ska forma ett kodschema men även styra valet av de medier vars innehåll ska analyseras (Bryman & Bell 2017). Urvalet för innehållsanalysen är bestämd där vi analyserar hållbarhetsredovisningar och årsredovisningar som utfärdats från och med år 2015 till 2018 från de utvalda företagen.

Företagens hållbarhetsrapporter kommer granskas genom att det finns tre fokusområden som granskas. I de granskade hållbarhetsredovisningarna är de olika områdena som behandlas för denna studie markerade. Våra fokusområden för uppsatsen är motiv, effekter och utformning av hållbarhetsrapporter och hållbarhetsredovisningar. För att det ska vara tydligt vilka områden som behandlas i respektive markering kommer argumenten markeras med olika färger, vilket formar ett kodschema. Argumenten för motiv markerades med gul färg samt grön färg när motiven berör intressenter, argument om effekter markerades med rosa färg och tydanden om hållbarhetsredovisningens utformning markerades med blå färg. Detta ska underlätta för läsaren att förstå kategoriseringen. Kodschemat innehåller utdrag från respektive banks hållbarhetsredovisningar mellan år 2015 och 2018.

När argumenten plockades ut till varför banker hållbarhetsredovisar fanns det fyra argument som var mest återkommande för bankerna, etik, legitimitet, intressenter och lönsamhet. Vi skapade en matris per företag för att läsaren ska få en tydligare bild på vad respektive företag lägger fokus på i sina rapporter, dessa finns bifogade som bilagor. Matriserna analyseras delvis för vår första frågeställning kring motiv eftersom det ger oss en visuell bild på fokusområden och går att ställa mot respondenternas svar. På så sätt kan vi sammanställa hela organisationens fokusområden. Det går även att analysera matriserna för vår tredje frågeställning kring upprättande av rapporter eftersom vi gör en jämförelse med före och efter att lagen tillkom. Matrisen kan då ge oss en bild på om företagets fokusområden kring vilka motiv de har till att upprätta en hållbarhet förändrats sedan lagen tillkom eller om företagen var tydligare med att rapportera kring detta. För vår andra frågeställning kring effekter har vi analyserat i rapporterna för att tyda på vad företagen tycker deras hållbarhetsredovisningar ger för effekter. Detta finns inte med i matriserna utan dessa argument finns markerade i hållbarhetsredovisningarna.

Dokumentanalysen beskrivs som en objektiv analysmetod eftersom att den är öppen och transparent. En innehållsanalys underlättar även för forskare som spårar förändringar över tid och skapar därför möjligheten att göra tidsmässiga jämförelser (Bryman & Bell 2017). Innehållsanalysen har däremot sina svaga sidor där den försvårar för forskare att få svar på varför-frågor. En innehållsanalys kan vara trovärdig men det kan även dyka upp andra förklaringar som är lika trovärdiga. Därför anses det enligt forskarna att intervjuer behöver göras för att förstå och studera de bakomliggande motiven till förklaringarna (Bryman & Bell 2017).

3.5. Metodreflektion

Reliabilitet och validitet utgör två viktiga kriterier för en kvalitativ forskning för att få en uppfattning på forskningens kvalitet. Reliabilitet innebär hur hög tillförlitlighet undersökningen har och validitet innebär att man studerat exakt vad som man tänkt sig (Bryman & Bell 2017). Studien kommer som tidigare nämnt utgå från två metoder i undersökningen, semistrukturerade intervjuer via telefon och innehållsanalys av företagens hållbarhetsrapporter och hållbarhetsredovisningar. Forskningen baseras därför på kvalitativa metoder. Kvalitativa forskare har diskuterat hur pass relevanta begreppen reliabilitet och validitet är för en kvalitativ forskning. Det går exempelvis att anpassa begreppen reliabilitet och validitet till den kvalitativa forskningen utan att i grunden ändra begreppens betydelse, men att mindre vikt läggs på frågor kring mätning. Det har även skapats alternativa kriterier för bedömning av kvalitativa undersökningar, trovärdighet och äkthet varav trovärdighet består av fyra delkriterier som är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell 2017).

Äkthet är ett kriterium för kvalitativa undersökningar och är till för att väcka några mer generella frågor som rör forskningspolitiska konsekvenser i allmänhet. Äktheten lyfter bland annat fram att undersökningen bör ha en rättvisande bild, detta innebär att undersökningen borde ge en tillräckligt rättvisande bild av de olika åsikter och uppfattningar som det finns i den grupp av människor som studeras (Bryman & Bell 2017). En utmaning med intervjuer är att den intervjuade kan ge oss svar som de tror vi vill höra eller förfina sina svar för att uppfylla sitt samhällsansvar. Det kan vara så att företaget inte tar upp den riktiga anledningen till varför de hållbarhetsredovisar eftersom det inte låter fördelaktigt. Vi är medvetna om att denna utmaning och risk finns och att det kan påverka uppsatsens äkthet. Därför kommer vi lägga stor vikt på att utforma frågorna tydligt och specifikt som möjligt för att minska risken för att den intervjuade ska undgå att besvara våra frågor på grund av externa effekter.

Ett av de fyra delkriterierna av trovärdighet är pålitlighet och innebär att det ska finnas en tillgänglig redogörelse av alla faser i forskningsprocessen (Bryman & Bell 2017). Vi är medvetna om att det kan vara svårt att upprepa vår studie och få samma resultat, eftersom vi gör en fallstudie och våra tolkningar kan skilja sig från andras. För att öka pålitligheten i vår undersökning har vi valt att tydligt redogöra för forskningsprocessen, det har vi gjort genom att förklara hur forskningsfrågorna formulerats, på vilka grunder vi valt företag och respondent, hur datainsamlingen gick till och hur vi kommer analysera vår data.

Att skapa en tillförlitlighet i resultaten innebär både att man säkerställt att forskningen utförts i enlighet med de regler som finns samt att man rapporterar information till de personer som är en del av den sociala verkligheten som studerats för att de ska kunna bekräfta att forskaren uppfattat den verkligheten på ett riktigt sätt (Bryman & Bell 2017). För att uppfylla tillförlitlighetskravet i vår undersökning har vi innan intervjun varit i kontakt med de företag vi ska intervjua. Vi har informerat de vad undersökningen ska få fram och vad dess syfte är. Vi har även innan intervjuerna delat med oss av våra intervjufrågor för att respondenterna ska kunna förbereda sig och besvara frågorna. Vi kommer även ta kontakt med företagen efter att vi tolkat svaren för att förlita oss på att de personer som varit delaktiga i undersökningen bekräftar att forskningen uppfattat verkligheten. De kommer därför om de vill kunna ta del av undersökningen.

Överförbarhet, som är ett ytterligare delkriterium för trovärdighet, är anpassat för studier som studerar djup och inte bredd, vilket vår studie gör. Överförbarhet innebär huruvida resultaten håller streck även i någon annan kontext eller situation, eller i samma kontext vid en senare

tidpunkt (Bryman & Bell 2017). I och med att vi gör en fallstudie är vi medvetna om att det finns begränsningar i överförbarheten. Eftersom vi har valt att fördjupa oss inom enbart en bransch kan det vara svårt att tillämpa våra resultat till exempelvis andra branscher eller miljöer. Vår studie är även tidsberoende, det innebär att om denna studie hade gjorts en annan tidpunkt kanske resultaten hade sett annorlunda ut.

Vi har utgått från en konfirmering i denna undersökning, konfirmering innebär innebär att man agerat i god tro (Bryman & Bell 2017). Om företagen väljer att inte berätta de faktiska motiven till varför de hållbarhetsredovisar, kan det innebära att vi inte får de resultat som vi behöver för att uppsatsen ska ge en reell bild av verkligheten. Vi förlitar oss på vad de säger och vi har inte medvetet låtit våra personliga värderingar eller vår teoretiska inriktning påverka slutsatserna för vår undersökning. För att minska risken att företagen undanhåller viktig information hade intervjuerna kunnat ske med en oberoende part som har kunskap inom hållbarhetsredovisning för svenska företag i banksektorn.

Vi ansåg inte att intervjuerna kunde täcka alla delar av undersökningen, som exempelvis vår tredje frågeställning om hur den nya lagen påverkat utformningen av hållbarhetsredovisning. Företagen kan ge oss sitt perspektiv på det i intervjuerna men för att få en visuell bild har vi valt att även analysera företagens hållbarhetsredovisningar. Att jämföra rapporterna med några år innan och året efter lagen kom anses komplettera dem svar vi får av respondenterna under intervjun för att besvara frågeställningen. Innehållsanalysen kommer även till användning för att se om det finns ytterligare motiv och effekter som vi kan identifiera i deras dokument som respondenterna inte tar upp i sin intervju, därför använder vi den metoden för att komplettera och styrka empirin. Detta gör vi för att få en djupare bild inom forskningsområdet.

3.8. Etisk reflektion

Jensen och Sandström (2006) talar om forskningsetik och hur viktigt det är att erhålla samtycke från de man studerar samt att skydda deras integritet. För att uppsatsen ska följa de etiska riktlinjerna för forskning har vi informerat studieobjekten, det vill säga företagen och dess anställda som ska medverka i intervjun, om forskningens syfte samt hur materialet ska användas för att få deras samtycke till att vara med. Respondenternas integritet är viktig för oss, de ska inte kunna ta skada av att medverka i forskningen och de bör informeras om att de får vara anonyma under intervjuprocessen (Jensen och Sandström 2016; Ahrne & Svensson 2015), vilket vi har tagit hänsyn till. Vi valde även att dela med oss intervjufrågorna innan intervjutillfället för att respondenterna skulle känna sig förberedda och bekväma med intervjun. Respondenterna kontaktades även efter att empirin och analysen var sammanställd för att få en chans att läsa igenom texten eftersom de bad om detta under intervjutillfället. Några av respondenterna hade vissa noteringar och detta tog vi sedan hänsyn till i vår text. Detta är viktigt för att den information som respondenterna gett ut framgår korrekt i texten innan den publiceras. Företagens hållbarhetsrapporter och hållbarhetsredovisningar som vi använt oss av för att göra en innehållsanalys är offentliga handlingar. Vi har därför inte behövt fråga företagen om deras medgivande vad gäller att göra en analys av de eftersom dokumenten redan ligger tillgängliga för allmänheten.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras empirin för denna uppsats som har grundats i en undersökning av fem företag inom banksektorn, där varje företags resultat presenteras separat. Den data som samlats in kommer från telefonintervjuer och kvalitativa innehållsanalyser av respektive banks hållbarhetsredovisningar och hållbarhetsrapporter. De banker som undersöks i studien är Swedbank, Handelsbanken, Nordea, SBAB och Ikano Bank. Empirin används senare som en grund till diskussionen.

4.1. Swedbank

Swedbank bildades år 1820 och har sedan start haft samma utgångspunkt, att främja en sund och hållbar ekonomi. Idag är de Sveriges största bank med 7,4 miljoner privatkunder och 625 000 företagskunder. De är även ledande i deras övriga hemmamarknader Estland, Lettland och Litauen. Totalt har Swedbank 14 453 anställda varav 8 127 stycken är anställda i Sverige. De hade år 2018 en nettoomsättning på över 44 miljarder kronor (Swedbank 2018), vilket innebär att de omfattas av lagkravet som tillkom i juli 2016 och är därmed tvingade enligt lag upprätta en hållbarhetsrapport sedan 2017. Personerna som ställde upp på en intervju i Swedbank heter Anna Lindberg och Lena Eriksson Holmlund, de arbetar på Group Sustainability. Lindberg ansvarar för företagets hållbarhetsredovisning, alltså all typ av hållbarhetsrapportering och redovisning som banken gör. Holmlund jobbar med hållbarhetsredovisningen och hållbarhetskommunikation.

4.1.1. Varför hållbarhetsredovisar Swedbank?

Swedbank upprättade sin första hållbarhetsredovisning redan 2001 och Anna Lindberg förklarar att de har sett redovisningen som ett sätt att konkretisera hållbarhetsarbetet och få en förståelse för hållbarhetsredovisningen. Utöver att det är en lag på att hållbarhetsrapportera numera är detta även ett sätt för Swedbank att följa upp det arbetet som görs. Genom att mäta detta arbete det finns det en chans att bli bättre på det. Vidare förklarar Lindberg att det även ger en möjlighet att kunna kommunicera med sina intressenter om sitt arbete på ett ganska konkret sätt. Ambitionen är att besluten ska fattas så nära kunden och det lokala samhället som möjligt, Swedbank har flera enheter för att behålla sitt intressentengagemang och kunna ha aktiva intressentdialoger (Bilaga 1).

I de granskade hållbarhetsredovisningarna för Swedbanks går det att tyda några motiv som företaget har till att upprätta en hållbarhetsredovisning. De argument som upprepas i rapporterna var att Swedbank jobbar på att bygga ett förtroende gentemot sina intressenter och bibehålla sin legitimitet (Bilaga 1). Företaget utförde 2017 en väsentlighetsanalys för att ta reda på vilka frågor som Swedbanks intressenter tycker är viktiga och mest väsentliga för bankens långsiktiga överlevnad utifrån ett etiskt, socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbart perspektiv. Eftersom deras intressenter är de som väsentligt påverkas av och har påverkan på verksamheten tycker de att det är viktigt att veta vad intressenterna värderar. I analysen kunde Swedbank tyda att intressenterna tycker det är viktigt att företaget är transparenta och öppna i sin redovisning (Bilaga 1). Lindberg och Holmberg berättar att intressenterna förväntar sig att banken är transparent och rapporterar. De antar att de främsta användarna av hållbarhetsredovisningen är ägare, investerare, anställda och kunder.

Holmberg förklarar att i Swedbanks hållbarhetsarbete arbetar de med många etiska frågor och detta är jätteviktigt för verksamheten. I Swedbanks hållbarhetsredovisningar går det även att tyda några etiska argument till varför företaget arbetar med hållbarhetsfrågor och redovisningen av den. Det är dock betydligt fler argument som tyder på att upprätthålla sitt förtroende till företagets intressenter och uppfylla deras krav är mer aktuellt än etiska grunder, lönsamhet eller andra motiv (Bilaga 1). Lindberg förklarar att det även är väldigt viktigt för företagets rykte och varumärke att vara transparenta, detta är vad som olika intressentgrupper förväntar sig av Swedbank. Holmberg tydliggör dock att Swedbank inte kan se att hållbarhetsredovisningen utger några stora konkurrens fördelar eftersom de flesta i denna bransch gör denna typ av redovisning. Hon förklarar om hållbarhetsredovisningen skulle utge konkurrens fördelar hade det krävts att deras redovisning var essentiellt mycket bättre än de resterande i branschen.

4.1.2. Vilka effekter genererar hållbarhetsredovisningen till Swedbank?

Swedbank bedöms utifrån vilken ESG, *Environmental Social och Governance*, ranking de har i olika Index. Hur de rankas beror väldigt mycket på vad de publicerar för information i exempelvis hållbarhetsredovisningen eller online. Ju mer transparenta och duktiga de är på att rapportera kring dessa områden desto bättre ranking får de, ju sämre de presterar desto sämre ranking berättar Lindberg. På så sätt kan rankingen ge företaget positiva kontra negativa effekter, beroende hur de blir rankade. Swedbank blev exempelvis utsedda till den mest hållbara banken i Sustainable Brand Index Business to Business både för 2017 och 2018 för sitt hållbarhetsarbete och redovisning (Swedbank 2017; Swedbank 2018).

Enligt Lindberg är de är medvetna om att det är en kostnad för företaget att hållbarhetsredovisa, detta gäller även för finansiell redovisning. Trots att det är negativt för företaget att ha höga kostnader ser de ett större mervärde i att upprätta redovisningarna. Mervärdet baseras på att de kan förstå och följa upp de olika parametrarna, eftersom de långsiktigt gynnar företaget att förstå hur de presterar på dessa området för en långsiktig överlevnad. I Swedbanks hållbarhetsredovisningar går det att avläsa mätningar av dessa parametrar som sedan används för att kunna följa upp och se en utveckling i sitt arbete, detta görs för att säkerställa att det går i rätt riktning.

Holmberg och Lindgren påstår att hållbarhetsredovisningen är ett kvitto på vad som gjorts i företaget och att den leder till legitimitet från företagets intressenter. Det framgår i hållbarhetsredovisningarna att rapporteringen främst är till för att legitimera företaget och uppfylla intressenternas krav, i jämförelse till andra motiv (Bilaga 1). Samtidigt som hållbarhetsredovisningen är jätteviktig för Swedbanks varumärke och rykte påstår Holmberg och Lindgren att det kan det finnas en risk i att rapportera. De berättar att det finns olika förväntningar på transparens av olika intressentgrupper. Vissa intressentgrupper vill att bolaget ska vara väldigt transparenta medan andra kanske inte ställer samma krav, då kan det vara svårt att avgöra hur långt man behöver gå och hur transparenta kan eller får man vara. De måste även ta hänsyn till banksekretessen, därav finns det gråzoner som företaget inte kan rapportera om förklarar Lindgren.

4.1.3. Har rapporteringens utformning påverkats av lagkravet som infördes om hållbarhetsredovisning i årsredovisningslagen och i så fall hur?

Swedbank upprättar sin hållbarhetsredovisning i sin årsredovisning som ett enskilt kapitel med rubriken "Hållbarhetsnoter". Lagen kräver att företagen ska upprätta en hållbarhetsrapport i förvaltningsberättelsen alternativt får man upprätta en enskild handling men då ska detta anges

i förvaltningsberättelsen 6 kap. 11 § (ÅRL 1995:1554). Swedbank har valt att upprätta hållbarhetsrapporten i hållbarhetsnoterna, som avser deras hållbarhetsredovisning och har därmed lämnat en upplysning av detta i förvaltningsberättelsen. Eftersom den lagstadgade hållbarhetsrapporten nu befinner sig i deras hållbarhetsredovisning, som sedan 2012 följt GRI:s riktlinjer, behövde de inte göra någon väsentlig skillnad i sin redovisning. Skillnaden finns i årsredovisningen för 2017 och 2018 i förvaltningsberättelsen, där Swedbank numera har en egen rubrik för hållbarhetsredovisning som hänvisar till den offentliga hållbarhetsredovisningen på följande sätt:

“Swedbanks hållbarhetsrapportering är upprättad i enlighet med kraven i Årsredovisningslagen (6:e kapitlet 12:e paragrafen) om hållbarhetsrapportering. Omfattningen definieras på sidorna 174 och 196.” - (Swedbank 2017)

Holmberg förklarar att ett litet tillägg som Swedbank gjorde i sin hållbarhetsredovisning var en tabell som pekar på de områden som lagen föreskriver med sidhänvisningar. En skillnad som går att se på hållbarhetsredovisningarna mellan år 2016 och 2017 är att i 2017 hållbarhetsredovisningen finns det några nya huvudrubriker som inte fanns med innan, varav två är mänskliga rättigheter och antikorruption. Detta kan bero på att lagen som tillkom ställer kraven om att företagen ska presentera sitt arbete kring miljö, sociala förhållanden, personal, respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korruption 6 kap. 12 § (ÅRL 1995:1554). Swedbank hade egna rubriker för resterande som lagen kräver tidigare men inte för mänskliga rättigheter och antikorruption, vilket nu finns med (Swedbank 2016; Swedbank 2017).

I Bilaga 1 går det även att tyda att argumenten till varför företaget hållbarhetsredovisar och till vem rapporten är anpassad till skiljer sig mellan år 2015/2016 och 2017/2018. Dessa argument var betydligt tydligare och lättare att hitta i i rapporterna som utfärdades efter att lagen tillkom och argumenten innan lagen tillkom var betydligt färre. Deras fokus, det vill säga etik, intressenter och legitimitet, förblev densamma både innan och efter lagen tillkom.

En ytterligare förändring som skett med deras hållbarhetsredovisning är att i 2015 och 2016 hållbarhetsredovisning följde de GRI G4, 2017 och 2018 redovisade de enligt version Standard Nivå Core.

4.2. Handelsbanken

Handelsbanken grundades år 1871 och har idag ett kontorsnät med nästan 800 kontor i Sverige, Norge, Danmark, Finland och Nederländerna varav 400 av kontoren ligger i Sverige. De har fler än 12 000 anställda och verksamhet i fler än 20 länder. Banken är en av de mest kostnadseffektiva, börsnoterade bankerna i Europa med en lönsamhet högre än genomsnittet för jämförbara banker som de har hållit i varje år i 46 år. Handelsbanken hade år 2018 en nettoomsättning på 5346 miljoner kronor (Handelsbanken 2018a).

Organisationen har ett brett utbud av tjänster där de erbjuder traditionella företagsaffärer, investment banking och trading, samt privata affärer inklusive livförsäkringar. Banken är starkt decentraliserad vilket innebär att alla affärsbeslut som rör den enskilda kundens relation med banken tas nära kunden eftersom verksamheten alltid utgår ifrån kundens behov (Handelsbanken 2018a).

Personerna vi intervjuat är Adam Ersmark, som är hållbarhetscontroller på Handelsbanken, och Philip Gudinge, som är miljöekonom på Handelsbanken.

4.2.1. Varför hållbarhetsredovisar Handelsbanken?

Adam Ersmark säger att Handelsbanken har upprättat hållbarhetsredovisningar sedan år 2009 och känner idag en trygghet i det. Som bank tycker de att det är viktigt att berätta vad det är banken gör inom hållbarhet, speciellt för intressenterna. Ersmark påstår att det inte var något tvång utan på Handelsbanken förstod man tidigt att hållbarhetsredovisningen skulle bygga upp affärsrelationer och varumärke. I Handelsbankens hållbarhetsredovisning (2018) framgår det att hållbarhet har varit en naturlig del i Handelsbankens verksamhet sedan lång tid tillbaka. Långsiktiga affärsrelationer, lågt risktagande och kostnadsmedvetenhet är hörnstenar i Handelsbankens företags- och affärskultur.

Ersmark anser även att kundnöjdheten påverkas och blir bättre av att hållbarhetsredovisa. I sin hållbarhetsredovisning (2018) kan man läsa att ansvarsfull kreditgivning och rådgivning, strävan efter att ha nöjda kunder samt att vara en attraktiv arbetsgivare är faktorer som kännetecknar socialt ansvarstagande i Handelsbanken. För en bank som agerar långsiktigt och fokuserar på kundnöjdhet i syfte att nå lönsamhet är det naturligt att ha en låg risktolerans. Philip Gudinge påpekar att nöjda kunder kan bidra till en lönsam bank. Enligt Handelsbankens hållbarhetsredovisning (2018) är lönsamhet ett nyckelord i Handelsbanken och i över fyra decennier har målsättningen varit att skapa aktieägarvärde. Enligt Ersmark leder hållbarhetsredovisningen även till att man fångar upp en bild av en hållbar bank.

Enligt Ersmark finns det inga påtryckningar från intressenter och investerare utan man har dialoger med dem för att säkerställa att hållbarhetsredovisningen är aktuell och relevant. Dessa så kallade intressentdialoger hålls för att intressenterna ska framföra vad de tycker att Handelsbanken ska rapportera inom hållbarhet. Enligt sin hållbarhetsredovisning (2018) lär banken sig kontinuerligt och kan prioritera i sitt hållbarhetsarbete genom dialog. Det ska vara tydligt för deras intressenter hur de bidrar och vilken de har i samhället. Intressentdialogerna ska stötta utvecklingen av hållbarhetsarbetet.

Förtroende från intressenterna och investerarna är det viktigaste redskapet, påstår Philip. Kunderna bland annat får ta del av hållbarhetsarbetet för att se att banken gör det de utger sig göra. Det är därför viktigt med att ha en bra transparens och på så sätt följs deras arbete. Enligt bankens hållbarhetsredovisning (2018) är Handelsbankens framgångar beroende av kundernas och omvärldens förtroende. Förtroendet bygger på att agera etiskt och ta ansvar för långsiktigt hållbar utveckling. Förtroende är ett fokusområde med flera argument i deras hållbarhetsredovisningar. Enligt matrisen (Bilaga 2) belyser Handelsbanken även fler argument som har etiska grunder samt lönsamhet.

4.2.2. Vilka effekter genererar hållbarhetsredovisningen till Handelsbanken?

Philip nämner att redovisning är viktigt redskap för förtroende och transparens, vilket leder till legitimitet. Hållbarhetsredovisningen ses som ett viktigt dokument att bidra med till bilden av banken som en attraktiv arbetsplats, enligt Ersmark. Han nämner även att intresseorganisationer som NGO granskar företaget utifrån sina modeller och sätter betyg på hur duktiga Handelsbanken är på hållbarhet med sina modeller. I hållbarhetsredovisningen (2018) kan man exempelvis läsa att de mätningar som finns har visat på att Handelsbanken håller högre än konkurrenterna i bland annat personlig service och lojalitet och det ses som en bekräftelse på att deras affärsmodell fungerar, vilket i sin tur anses bidra till en konkurrensfördel. Ersmark nämner även att hållbarhetsarbetet har lett till lönsamhet, vilket man tydligt kan tyda utifrån

hållbarhetsredovisningarna. De flesta argumenten i Handelsbankens hållbarhetsredovisningar kopplas till lönsamhet.

En negativ effekt av att upprätta en hållbarhetsredovisning för Handelsbanken är resurserna. Trots att det är resurskrävande tror de att de får en utväxling för de resurserna, säger Ersmark. Han tar även upp att hållbarhetsdata inte alltid är systemgenererad, till skillnad från andra affärssystem, utan det är mycket manuella processer.

4.2.3. Har rapporteringens utformning påverkats av lagkravet som infördes om hållbarhetsredovisning i årsredovisningslagen och i så fall hur?

När lagen infördes juli 2016 åtgärdade Handelsbanken sina hållbarhetsredovisningar för att säkerställa att de uppfyller lagkravet i sina hållbarhetsredovisningar som de har upprättat i nio år. Enligt både Ersmark och Handelsbankens hållbarhetsredovisningar har Handelsbanken redovisat sitt hållbarhetsarbete i enlighet med GRI, vilket de har gjort sedan de började hållbarhetsredovisa. Idag använder de sig av GRI:s senaste standard. Ersmark säger att i takt med att ramverken utvecklas lär de sig mer om hur man disponerar kommunikationen. På senare tid har de lagt mycket fokus på mätbarhet. Det har blivit allt mer nyckeltal eftersom att det finns en efterfrågan på hur man mäter hållbarhetsarbetet när man ska jämföra olika sektorer eller konkurrenter inom sektorer. Ersmark påpekar även att de har blivit bättre på hållbarhetsrisker, att försöka kvantifiera dem.

Enligt matrisen (Bilaga 2) har Handelsbanken de senaste fyra åren lagt fokus på samma områden, där upplägget har varit densamma. Efter att lagen infördes blev argumenten för dessa fokusområden fler och de tog mer plats i hållbarhetsredovisningen. Ersmark nämner att det är drivet av lagen men det är även drivet för intressenterna.

4.3. Nordea

Nordea är en Nordisk bank med en omfattande kompetens som baseras på 200 års verksamhet inom bankverksamheten. De har en global närvaro i 18 länder inkluderande med deras hemmamarknader Danmark, Finland, Norge och Sverige. Med sina 9,9 miljoner kunder, varav 9,3 miljoner privatkunder och 572 000 företagskunder, vill de göra en verklig skillnad för sina kunder och de samhällen de är verksamma i. Företaget omsatte i år 2018 9,0 miljarder euro och har en personalomsättning på 31 528 anställda, vilket innebär att de omfattas av den nya lagen som tillkom i juli 2018 (Nordea 2018b). Nordea var tidiga i sitt hållbarhetsarbete och har sedan 2002 upprättat en årlig miljörapport som med åren har kommit att växa till en CSR rapport (Nordea 2008). Personen som intervjuats på Nordea heter Jenny Fransson och jobbar som Sustainability Reporting Expert och arbetar i huvudsakligen med att upprätta Nordeas hållbarhetsredovisning och övrig hållbarhetsrapportering.

4.3.1. Varför hållbarhetsredovisar Nordea?

Nordea har länge varit aktiva i sitt hållbarhetsarbete och upprättade sin första miljörapport redan år 2002. Jenny Fransson förklarar att de var statligt ägda förr och år 2009 kom staten ut med riktlinjer att alla bolag med statligt ägande skulle rapportera sitt hållbarhetsarbete enligt GRI. Redan då blev det tvunget för Nordea att upprätta en hållbarhetsredovisning. Fransson tror inte att lagen egentligen hade en stor inverkan eftersom de redan varit aktiva med att rapportera sitt hållbarhetsarbete långt innan den tillkom. Vad motivationen till en början var är svårt att veta eftersom de som initialt fattade beslutet inte längre är kvar i företaget, varför företaget fortsätter

att upprätta en hållbarhetsredovisning är lättare att tyda. Fransson säger att om företaget redan börjat med att upprätta en hållbarhetsredovisning och när det är ett av Sveriges största bolag, blir det indirekt ett krav. Det går inte för Nordea att helt plötsligt sluta hållbarhetsredovisa, det skulle generera i en större badwill att sluta hållbarhetsredovisa än vad den genererar i goodwill av att upprätta den. Därför blir det en självklarhet för Nordea att fortsätta hållbarhetsredovisa enligt Fransson.

Enligt Nordeas hållbarhetsrapporter (Bilaga 3) tror de på att respektera och lyssna på sina intressenter skapar starka kundrelationer. En transparent och uppmärksam kommunikation stärker deras position som en hållbar finansiell aktör med ett starkt rykte. Nordea arbetar mycket för att uppfylla förväntningarna från sina intressenter, därför brukar de med jämna mellanrum göra materialitetsanalyser för att identifiera vad Nordea bör redovisa i sin hållbarhetsredovisning. De kan med en materialitetsanalys tydliggöra vilka som är deras primära intressenter och vad de förväntar sig av företaget. I den senaste analysen som gjordes år 2017 identifierades en övergripande slutsats som är att både interna och externa intressenter är mycket intresserade av hållbarhet och ivriga att bidra till Nordeas hållbarhetsarbete (Bilaga 3). Detta tyder på att Nordeas intressenter har ett stort inflytande på hur och varför företaget arbetar med hållbarhet och vad redovisningen av den ska fokusera på. Materialitetsanalysen som gjordes i 2015 gav ett resultat att engagemang om hållbarhet, öppenhet och kommunikation och ansvariga investeringar de mest värderade materiella aspekterna (Bilaga 3). Detta gör att en hållbarhetsrapport i detta fall blir en väldigt viktig del för att kunna vara öppna och kommunicera om sitt hållbarhetsarbete till sina intressenter.

I hållbarhetsredovisningen grundade sig argumenten till varför Nordea hållbarhetsredovisar främst i att legitimera företaget och för att uppfylla intressenternas krav. Det fanns betydligt fler argument för dessa två motiv än för etiska, lönsamhet eller andra motiv (Bilaga 1). I hållbarhetsrapporterna för Nordea (Bilaga 3) framgår det att ett av deras fokusområden som är viktig för dem själva men även för sina intressenter är att möjliggöra övergången till en hållbar framtid, det står även att det har en potentiellt väsentlig inverkan på verksamheten och dess varumärkesuppfattning. Enligt Fransson kan Nordeas hållbarhetsredovisning fylla en funktion för företaget i form att positionera sig som ett hållbart företag. De berättelserna som framgår i hållbarhetsrapporten är ett sätt bygga sitt varumärke och inte själva dokumentet i sig, för att visa att Nordea faktiskt gör rätt saker.

Det finns både direkta och indirekta krav som ställs av intressenter på att företaget ska hållbarhetsredovisa, mestadels är indirekta krav enligt Fransson. Företagets ledning, ägare, långivare, kunder och de institutionella investerarna ställer inga direkta krav men det är underförstått att företaget ska jobba med hållbarhetsfrågorna. Vidare förklarar Fransson att Nordea känner direkta krav från de anställda och företagens NGO:er, ideella organisationer som ratar banker, på att upprätta en hållbarhetsrapport.

I de granskade hållbarhetsredovisningarna går det att tyda på etiska argument till varför företaget arbetar med hållbarhetsfrågor och redovisning av dem (Bilaga 3). Dessa argument bygger på att företaget har en stor roll och påverkan i samhället och bör ta sitt ansvar för att hjälpa samhället att gå i rätt riktning. Fransson var lite skeptisk till tanken att hållbarhetsarbetet och redovisningen av den idag sker enbart för att vara etisk. Hon förklarar att när hållbarhetsarbetet var en ny företeelse i samhället så kan det ha varit så att man gjorde det dels för att det kunde ses som en konkurrensfördel att arbeta med hållbarhet eller att man faktiskt ville vara schysst och välskött på den icke-finansiella sidan. I dagsläget menar hon att hållbarhet är så integrerat att upprättandet av rapporterna inte längre görs på ideell basis.

“Det är ju såklart rätt att jobba med hållbarhet men samtidigt så är det ju ett måste om vi ska fortsätta vara i business” (Fransson).

Vidare förklarar Fransson att trots att hållbarhetsredovisningen är så viktigt för att vara i business finns det ingen statistik på om deras hållbarhetsarbete eller hållbarhetsredovisning genererar företaget en viss lönsamhet.

4.3.2. Vilka effekter genererar hållbarhetsredovisningen till Nordea?

Enligt Fransson genererar hållbarhetsredovisningen till fler positiva effekter än negativa. Hon tyder på att hållbarhetsredovisningen är en årlig avstämning av vad som har gjorts. När företaget ska få ihop en redovisning krävs det att väldigt många inom företaget involveras i detta arbete och jobbar med frågorna. Detta säger Fransson är en fördel med att hållbarhetsredovisa eftersom det sker en kunskapsöverföring, en ökad medvetenhet om hållbarhetsfrågorna i hela organisationen, relevant information kommer in för att kunna göra en avstämning av vad som gjorts samt att det har en viss kontrollfunktion. Det sker en uppföljning och rapportering av att företaget gör det som de åtagit sig att göra

Att upprätta en hållbarhetsredovisning leder till legitimitet internt just för att när företaget samlar ihop det som görs så blir det synligt om vad som skett i företaget. Enligt Fransson kan Nordea med sin hållbarhetsredovisning nå ut till intressenter och visa på de faktiska skillnaderna som skett och på så sätt även uppnå en extern legitimitet. Nordeas hållbarhetsredovisningar tyder även på att öppenhet och kommunikation vad gäller företagets hållbarhetsengagemang genererar förtroende och tillit från företagets intressenter, vilket också innebär legitimitet (Bilaga 3). Genom att arbeta med hållbarhetsfrågor och upprätta hållbarhetsredovisningar kan Nordea således upprätthålla sina intressentrelationer vilket är nyckeln till att Nordea går framåt som en hållbar aktör i samhället vilket i sin tur bidrar till ett mer hållbart samhälle (Nordea 2016a)

Fransson ser inte några tydliga nackdelar eller negativa effekter som hållbarhetsredovisningen kan bidra till, dock har hon upplevt några utmaningar med den. Det är en utmaning att få till tydliga riktlinjer så att alla i företaget förstår vad det är hon är ute efter när hon ska sammanställa allt i redovisningen. En ytterligare utmaning som Fransson ser är vad som gör att företaget förhåller sig till GRI eftersom att GRI kan vara ganska trubbigt och det går att ifrågasätta relevansen med den. Utmaningen blir då att säkerställa att trots att Nordea använder GRI så ska redovisningen bli relevant.

4.3.2. Har rapporteringens utformning påverkats av lagkravet som infördes om hållbarhetsredovisning i årsredovisningslagen och i så fall hur?

Enligt Fransson behövde Nordea inte göra några större skillnader i sin hållbarhetsredovisning när den nya lagen tillkom, eftersom de redovisat enligt GRI sedan 2010 och GRI omfattas av lagkravet. Lagen har påverkat företaget på så sätt är att den har lyft upp hållbarhetsfrågor på en högre nivå. Styrelsen och koncernledningen har blivit mycket mer medvetna om hållbarhetsfrågor, därför att styrelsen måste ansvara för hållbarhetsrapporten.

Den nya lagen som tillkom juli 2016 om hållbarhetsrapportering ställer krav på företagen att upprätta en hållbarhetsrapport. Nordea valde att införa en hållbarhetsrapport och gjorde den för räkenskapsåret 2017, den går att hitta årsredovisningen och i förvaltningsberättelsen (Nordea 2017b). Fransson säger att rapporten har förändrats sedan lagkravet kom på så sätt att det nu finns mycket tydliga lagkrav som specificerar vilka komponenter som ska finnas i en

hållbarhetsrapport. I Nordeas årsredovisningar för 2015 och 2016 har de enbart rapporterat om hållbarhetsarbetet med ett stycke i förvaltningsberättelsens översikt och sedan hänvisat till hållbarhetsredovisningen. I årsredovisningarna för 2017 och 2018 har Nordea nu infört en egen rubrik för hållbarhetsrapporteringen i förvaltningsberättelsen. Hållbarhetsrapporten omfattas nu av två sidor och tydliggör att det är den som omfattas av lagen. Fransson tydliggör även att det enskilda dokumentet för hållbarhetsredovisningen inte har ändrats på grund av lagkravet utan den har ändrats för att det har gjorts en materialitetsanalys som mycket tydligare har förklarat företagets fokusområde och vad som ska redovisas.

I hållbarhetsredovisningen för år 2015 och 2016 fanns det enskilda rubriker för aspekter som mänskliga rättigheter, arbetsrättigheter, miljöskydd och etiska affärsmetoder i företagets kärnverksamhet. I hållbarhetsredovisningarna för 2017 och 2018 har ytterligare aspekter som rätten till integritet och bestickning samt korruption framhävts. Detta kan vara en påverkan av lagen då lagen innefattar aspekter om mänskliga rättigheter och korruption, vilket inte var ett fokusområde för Nordea innan lagen tillkom. I Bilaga 3 går det att få en övergripande bild av att motiven för 2015/2016 och 2017/2018 är väldigt liknande, eftersom motiven mestadels grundar sig i legitimitet och intressenternas påtryckningar både innan och efter lagkravet.

4.4. SBAB

SBAB Bank AB startades år 1985 med uppgift om att låna upp medel på kreditmarknaden för den statliga bostadslångivningen men har idag lagt fokus på två produktområden, vilka är låna och spara. Banken har cirka 600 medarbetare och de finns på fem kontor i Solna, Stockholm, Karlstad, Malmö och Göteborg. SBAB Bank erbjuder lån och sparande till privatpersoner, bostadsrättsföreningar och fastighetsbolag i Sverige och affärsidén går ut på att de ska göra det med nytänkande och omtanke. Banken har sammanlagt runt 614 000 kunder där 270 000 är bolånekunder, 329 000 är sparkunder, 2 200 är bostadsfinansieringskunder och 13 400 är sparkunder. De totala intäkterna för SBAB bank år 2018 var 3280 miljoner kronor (SBAB 2018).

Personen som intervjuats för SBAB är Johanna Bark och är projektledare inom hållbarhet hos SBAB Bank AB.

4.4.1. Varför hållbarhetsredovisar SBAB?

Johanna Bark förklarar att SBAB upprättar en hållbarhetsredovisning för att det är naturligt och tror att andra företag upprättar hållbarhetsredovisning av samma anledning. Hon säger att banken är statlig ägd och har därför varit tvungna att hållbarhetsredovisa enligt GRI sedan år 2009. Hon menar att upprättandet av en hållbarhetsredovisning har varit en juridisk fråga länge. De har däremot tagit ett steg längre och upprättat en integrerad redovisning också. De har alltså, enligt Bark, gjort mer än vad de behöver eftersom att alltid har kravet på sig att vara föregångare inom området. Hon säger även att de, utöver lagkravet, behöver uppdatera sina intressentdialoger årligen.

Bark förklarar att hållbarhet är integrerat i verksamheten. Deras affärsplan har hållbarhet i alla delar, vilket betyder att de inte har en separat hållbarhetsstrategi. I SBAB:s årsredovisning skriver de att de inte skiljer på hållbarhetsmål och affärsmål utan styr sin verksamhet mot hållbara mål för långsiktig konkurrenskraft (Bilaga 4). Bark säger att det har blivit ännu tydligare för dem eftersom deras affärsplan blev integrerad.

Hållbarhet för SBAB innebär att kunna bidra till bättre boende och boendeekonomi. Hon säger att med företagets roll och kraft kan de arbeta med hållbarhet både från ett socialt- och miljömässigt perspektiv. I SBAB:s årsredovisning (2018) kan man läsa att deras mission, om att bidra till bättre boende och boendeekonomi, tydliggör de sitt ansvarstagande. SBAB:s tre målområden är attraktiv arbetsplats, sunda finanser och ansvar och transparens. Bark nämner att transparens och förtroende är väldigt viktigt för dem som bank och i och med att de sysslar med bolån är det räntan man vill ha transparent mot kunderna i rapporten. I årsredovisningen (2018) står det att en transparent och enkel prissättning av bolån uppskattas av sina kunder är för de en självklar del i en öppen och förtroende kundrelation. Kundernas förtroende för SBAB avgör i många avseenden sin möjlighet att utvecklas men även viktig för att ta en större roll i samhällsutvecklingen. Enligt matrisen (Bilaga 4) kan man tolka att förtroende är det största fokusområdet i deras hållbarhetsredovisningar där de flesta argument kopplas till förtroende.

Enligt Bark finns det påtryckningar från intressenter. Hon säger att det bland annat kommer från deras ägare eftersom det är lag, enligt staten, att hållbarhetsredovisa. I årsredovisningen (2018) står det att SBAB ägs till 100 procent av den svenska staten. Regeringens ambition om att statens ägda bolag ska vara föredömen och goda förebilder inom hållbart företagande har inspirerat dem att tydliggöra sin roll för en hållbar samhällsutveckling. Det finns även påtryckningar från ledningen som använder redovisningen som verktyg för sig själva. Hon nämner även att det kan vara intresse istället för påtryckningar. Institutionella investerare tittar på redovisningen för att de köper obligationer som är viktiga för SBAB:s finansiering. De kan påverka till vilket pris banken kan låna ut pengar och i sin tur vilka räntor de kan ge till sina kunder. Ratinginstitut vars betyg kan ligga till grund för investerarnas beslut kan baseras till stora delar på vad de hittar i redovisningen. I årsredovisningen (2018) nämns det att investerarnas förtroende bygger på tilltron till deras affärsmodell och deras förmåga att upprätta en positiv och hållbar ekonomisk utveckling. De målgrupper de anser vara viktiga men som de inte får den starkaste efterfrågan ifrån är kunder och medarbetare.

4.4.2. Vilka effekter genererar hållbarhetsredovisningen till SBAB?

Bark anser att hållbarhetsredovisningen har genererat trovärdighet i hållbarhetsarbetet, både internt och externt. Att upprätta en hållbarhetsredovisning kan ge en kvalitetsstämpel mot deras ägare och styrelse men även en stolthetsdel, som Bark väljer att kalla det, för bankens medarbetare att det banken gör är något som är seriöst. Bark hävdar att hållbarhetsredovisningen kan vara utgångspunkten för alla kommunikation. Den används som plattform för att bygga vidare och anpassa annan kommunikation. Det har visat på en positiv påverkan av deras rykte och varumärke. Hon säger att hållbarhetsredovisningen är en bra plattform men den är för trubbig för att göra varumärkesförflyttningar. Hon påpekar däremot att det kan genererat i konkurrensfördelar. De opererar bara på den svenska marknaden så de har hård konkurrens. Ur ett marknadsföringsperspektiv är det mest investerarna som ser hållbarhetsredovisningen som en marknadsföring för företaget.

Ur ett etiskt perspektiv, påstår Bark, att hållbarhetsredovisningen kan visa att hållbarhetsarbetet håller hög kvalitet och att det blir som en kvalitetsstämpel man får av att hållbarhetsredovisa. Det har däremot inte redovisats att det finns ett samband mellan lönsamhet och hållbarhetsredovisning men hon säger att banken kan visa att sitt hållbarhetsarbete har varit lönsamt. I sin hållbarhetsredovisning (2018) skriver de att lönsamhet är en förutsättning för att kunna genomföra investeringar för långsiktig konkurrenskraft. Enligt Bark har hållbarhetsredovisningen har även lett till legitimitet för banken. I SBAB:s hållbarhetsredovisning (2018) lyfts det upp en hel del om kundernas förtroende för banken. Av

formuleringarna i hållbarhetsredovisningen framgår det att kundernas förtroende är viktigt för att banken ska utvecklas och även ta en större roll i samhällsutvecklingen.

Det finns inget negativt med att hållbarhetsredovisa, anser Bark, utan man vill egentligen ännu mer med hållbarhetsredovisningen än att bara redovisa en gång per år. Man vill jobba med det mer proaktivt. Hon säger att det har varit ganska “straight forward” gällande hållbarhetsredovisning eftersom att de har ett tryck från sina ägare att vara föregångare.

4.4.3. Har rapporteringens utformning påverkats av lagkravet som infördes om hållbarhetsredovisning i årsredovisningslagen och i så fall hur?

Enligt Bark är de riktlinjer SBAB följt vid upprättandet av hållbarhetsredovisning GRI och följer dem än idag med den senaste standarden. Innan lagen infördes juli 2016 upprättade SBAB integrerad årsredovisning, där årsredovisningen och hållbarhetsredovisningen slogs ihop och utgick ifrån IIRC:s principer för integrerad redovisning. Numera kallas det för årsredovisning.

Hållbarhetsrapporten ligger under finansiella rapporter och den är enligt årsredovisningslagen. Innehållet i SBAB:s hållbarhetsredovisning påverkades inte av lagkravet som infördes juli 2016, enligt Bark. Hon säger att det som lades till i hållbarhetsrapporten var den del som skulle sammanfattas till revisorn och det var för att revisorn skulle titta på det. Hon säger att de skulle tala om för revisorn att de har en hållbarhetsredovisning så det blev ett lite större arvode till revisorn. Man gjorde även indelningar som årsredovisningslagen belyser, den sociala, mänskliga rättigheter, miljö m.m. Bark menar att det mest har varit förtydliganden. Hållbarhetsrisker har också tillkommit nyligen, även fast man jobbat med det tidigare. Samt hållbarhetsnoter som är en fördjupning på hållbarhetsredovisningen och är mer tydlig med vad som är vad.

SBAB har, enligt matrisen (Bilaga 4), lagt mer fokus på sina huvudområden i hållbarhetsredovisningarna efter att lagen infördes. Efter att lagen infördes har SBAB:s hållbarhetsredovisningar lagt till fler argument för sina fokusområden och dessa har tagit mer plats att det finns en fördjupad del i hållbarhetsredovisningen.

4.5. Ikano Bank

Ikano Bank AB grundades år 1995 och är ett helägt dotterbolag till Ikano S.A. i Luxemburg med det juridiska sätet i Älmhult och huvudkontor i Malmö. Banken finns i åtta länder, dessa är Sverige, Norge, Danmark, Finland, Storbritannien, Tyskland, Österrike och Polen med cirka 1 000 medarbetare. År 2018 låg bankens balansslutning på 44,7 miljarder kronor. Ikano Bank är en del av Ikano Group som ägs av familjen Kamprad och tidigare varit en del av IKEA och förklarar varför bankens koncept är likt IKEA:s koncept. Meningen är att ge de “många människorna” ett bra alternativ i vardagen (Ikano Bank 2018)

Personen som ställde upp på en intervju i Ikano Bank var Katarina Erichs Emilsson som nyligen blivit ansvarig för hållbarhetsfrågor och sitter som kommunikationschef på banken.

4.5.1. Varför hållbarhetsredovisar Ikano Bank?

Katarina Erichs Emilsson förklarar att Ikano Bank:s initiala beslut till att upprätta en hållbarhetsredovisning var att det blev lagkrav på det. Hon anser att banken upprättar hållbarhetsredovisningar för att få en översikt och insikt och är tydliga med vad banken faktiskt

gör på sina olika marknader. Enligt Emilsson ska det förhoppningsvis skapa stolthet för deras medarbetare, attrahera nya talanger och öka kundengagemanget. I Ikano Bank:s hållbarhetsredovisningar för år 2017 och 2018 finns det även flertal argument som lyfter fram att det är viktigt att vara öppna och transparenta för att bygga upp förtroendet till företagets intressenter (Bilaga 5). Emilsson nämner att det även är viktigt att det finns ett förtroende från medarbetarna för att jobba med dem som företag.

Det finns höga förväntningar från företagets intressenter på att de ska vara öppna och transparenta i sitt arbete (Bilaga 5). Emilsson påstår att det finns en förväntning på företag idag att man jobbar aktivt med dessa frågor och kunna visa upp vad de faktiskt gör.

I hållbarhetsredovisningarna finns det en del argument till att företaget arbetar med hållbarhetsfrågor för att de vill göra rätt och vara en bra aktör för både samhället och människor (Bilaga 5). Hållbarhetsredovisningen har, enligt Emilsson, en funktion för att kunna ge företaget en möjlighet att visa hur de faktiskt arbetar med dessa frågor som företag. För Ikano Banks hållbarhetsrapporter var motiven kring etik, legitimitet och intressenternas påtryckningar jämnt fördelade, det gick alltså att se ungefär lika mycket argument i rapporterna för dessa tre områden (Bilaga 5).

4.5.2. Vilka effekter genererar hållbarhetsredovisningen till Ikano Bank?

Emilsson nämner att eftersom att bankens löfte är att det som görs görs på schyssta villkor och att det gäller i alla möten de har med till exempel leverantörer eller medarbetare, så byggs förhoppningsvis ett förtroende för att jobba med dem som företag. Hon påstår även att upprättandet av hållbarhetsredovisningen har lett till legitimitet. I Ikano Bank:s hållbarhetsredovisning (2018a) står det att deras hållbarhetsarbete har lett till att de har fått förtroende hos kunder, partners och samhälle.

Vidare påstår Emilsson att bankens rykte och varumärke har påverkats positivt av att hållbarhetsredovisa eftersom att de får lyfta fram vad de gör på olika områden. Hon nämner att hur man uppfattar dem som bolag påverkar definitivt varumärket och får en effekt på hur de kan attrahera nya talanger, kunder och investerare. I sin hållbarhetsredovisning (2017) framgår det att Ikano Bank:s Code of Conduct hjälper företaget att fortsätta bygga ett starkt varumärke, ge bra kundupplevelser och vägleda var och en i det dagliga beslutsfattande. Emilsson nämner att en nackdel med upprättandet av hållbarhetsredovisningen är att lagen inte tydligt beskriver hur man ska redovisa, vilket i sin tur kan leda till att jämförelse mellan företag blir svårare eftersom företagen upprättar hållbarhetsredovisningen på olika sätt.

4.5.3. Har rapporteringens utformning påverkats av lagkravet som infördes om hållbarhetsredovisning i årsredovisningslagen och i så fall hur?

Ikano Bank började med hållbarhetsrapportering när lagen gällande hållbarhetsredovisning infördes juli 2016, så år 2017 upprättades deras första hållbarhetsredovisning för att visa hur de jobbar med hållbarhet på Ikano Bank, enligt Emilsson. Hon känner att de hade en hög ambition för att de valde att följa GRI:s riktlinjer för att de kände att det blev för tungt och de fick även en tydlig implikation från styrelsen om att de vill se en mycket mer förenklad redovisning. En hel del kunde vara upprepande i redovisningen så de behövde vara lite tydligare med att redovisa siffror för att det ska bli mer konkret i sin redovisning.

Emilsson påpekar att de har använt sig av FN:s hållbarhetsmål i sina hållbarhetsredovisningar och anser att de är tydligare att jobba med. De var enklare att jobba med kring de tre områdena, finansiellt, miljö och socialt.

I Ikano Bank:s årsredovisningar för år 2017 och 2018 framgår det att man valde att upprätta en separat hållbarhetsredovisning skild från årsredovisningen. De har gjort en notering i förvaltningsberättelsen där de hänvisar till den separata hållbarhetsredovisningen enligt 6 kap. 11 § (ÅRL 1995:1554) för att uppfylla lagkravet om hållbarhetsrapportering. Hållbarhetsredovisningen omfattar sedan de krav som lagen avser. Eftersom de började hållbarhetsredovisa år 2017 går det inte att se huruvida rapportens utformning påverkats av lagen utöver att de nu faktiskt upprättar en hållbarhetsredovisning.

5. Diskussion

I detta avsnitt sammanställs, analyseras och diskuteras empirin genom att koppla till teorier och tidigare forskning för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Bankernas resultat sammanställs och diskuteras utifrån varje forskningsfråga.

5.1. Varför hållbarhetsredovisar banksektorn?

Den insamlade datan, både från intervjuerna och de granskade rapporterna, visar att det finns mycket gemensamt mellan de olika bankerna, bland annat vikten av transparens och öppenhet. Enligt Frostenson, Helin och Sandström (2015) hjälper rapporteringen företagen att ge en bild till intressenterna på hur företagen tar ansvar och på så sätt visa att de är transparenta i sitt arbete. Den insamlade datan visar därför påtagliga kopplingar till intressentteorin. Empirin styrker teorin om att det är viktigt att vara transparent och öppen gentemot intressenterna. Argumenten för att vara öppen och transparent har varit att man bland annat anser att intressenterna ska få ta del av hållbarhetsarbetet eftersom att blir möjligt för dem att följa deras arbete. Ett annat argument, som de flesta respondenterna har nämnt utifrån intervjuerna samt det som kan tydas i de granskade rapporterna, är att de upplever påtryckningar och förväntningar från intressenter som de måste leva upp till.

Arman och Ooi (2014) förklarar att påtryckningar från intressenter tvingar företagen att upprätta offentliga hållbarhetsredovisningar för att bevisa sin ansvarsskyldighet och insyn. I empirin framgår det att det finns påtryckningar från intressenter men respondenterna har valt att formulera det på så sätt att det även finns förväntningar och intressen från andra intressenter utöver påtryckningar. Enligt Babiak och Trendafilova (2011) kommer de viktiga intressenternas krav vara mest avgörande för hur företag ska styras. Inom banksektorn skiljer det sig åt i huruvida hållbarhetsredovisningen upplevs som ett krav från företagets intressenter eller om det enbart är en förväntning som finns på företaget. Fransson från Nordea gjorde exempelvis en uppdelning på direkta och indirekta krav från intressenter när hon, under intervjun, skulle förklara vilka påtryckningar som finns från intressenter, de direkta kraven och de indirekta kraven. Denna uppdelning blir en utgångspunkt som vi utgår ifrån i analysen. De direkta kraven innebär att intressenter ställer krav på att de ska upprätta en hållbarhetsredovisning och de indirekta kraven innebär att intressenterna förväntar sig att företagen redovisar. Den uppfattning som fås av empirin är att de intressenter som ställer de direkta kraven varierar bland företagen. Fransson upplever exempelvis direkta krav från de anställda och företagets NGO:er, Bark från SBAB upplever från ägare, staten, eftersom att det är lagkrav. Det gäller även Ikano Bank. De ställs även direkta krav från ledningen som använder redovisningen som ett verktyg för sig själva. Andra banker som exempelvis Swedbank och Handelsbanken upplever inga direkta krav alls, men vet att det finns förväntningar på att de ska hållbarhetsredovisa. De indirekta kraven upplevs hos alla banker.

För att upprätthålla intressentdialoger har de flesta bankerna valt att göra olika former av undersökningar för att ta reda på vilka som är företagets intressenter och vad de förväntar sig av bankerna. Vad som var gemensamt för undersökningarna mellan bankerna är att intressenterna är väldigt engagerade i företagets hållbarhetsredovisning och värderar företag som öppet kommunicerar med sina intressenter. Detta påminner om det Arman och Ooi (2014) har förklarat att intressenter som är medvetna och intresserade av vad som händer i företaget tycker det är viktigt att de är transparenta i sitt arbete. Detta är även viktigt för företagen eftersom aktörer som är välinformerade är mindre benägna att utveckla negativa uppfattningar

om verksamheten. Detta kan i sin tur göra att företaget kan upprätthålla sin image och legitimitet (Arman och Ooi 2014).

Det som går att tyda inom banksektorn är att legitimitet är en viktig faktor till varför företagen väljer att upprätta en hållbarhetsredovisning. Både utifrån respondenterna och granskningarna av hållbarhetsredovisningarna var detta en viktig aspekt. Respondenterna för samtliga banker förklarade att upprättandet av hållbarhetsredovisning leder till legitimitet, eftersom det är ett sätt för företagen att visa att samhällets förväntningar kan identifieras i deras verksamhet. Banksektorn tenderar att ha en mer omfattande rapportering eftersom de behöver behålla sin legitimitet och bygga relationer, vilket det kan göra i en öppen hållbarhetsredovisning (Amran & Ooi 2014). Legitimitet uppnås när organisationen uppfyller förväntningarna från intressenter och enligt Suchman (1995) är företag i behov av legitimitet för att överleva. Uppfattningen av respondenternas svar samt de granskade rapporterna är att bankerna inte behöver vara rädda för legitimitetshot eftersom att de har visat att de är måna om samhällets krav. Genom att upprätta en hållbarhetsredovisning kan de visa att de uppfyller de krav som samhället ställer på dem.

Det finns två sätt att erhålla legitimitet på, associative approach och dissociative approach, enligt Lamberti och Lettieri (2011). I banksektorn är alla företag väldigt engagerade i sitt hållbarhetsarbete och efter att lagkravet infördes juli 2016 måste alla medelstora-stora företag upprätta en hållbarhetsrapport. Det blir svårt för banksektorn att erhålla legitimitet genom dissociative approach, som innebär att uppfattningen av företagen väsentligt ska skilja sig från företag som brister i sin legitimitet eller som inte alls är legitimerade. Som Lindberg och Holmlund nämnde, är det svårt att skilja sig från andra banker eftersom alla är aktiva med hållbarhetsredovisningen, om det inte är så att man gör en essentiellt mycket bättre rapport än resterande företag. Eftersom det är svårt att urskilja sin rapport är associative approach, som handlar om att företag kan associeras med företag som redan är legitimerade, ett mer passande tillvägagångssätt för företag inom banksektorn.

Banksektorn har varit aktiva inom hållbarhetsarbete i flera år och har det välintegrerat i sin verksamhet, vilket gör att de har skapat en relation med sina intressenter. Enligt Bansal och Roth (2000) kan företagets handlingar anses vara legitima och detta kan användas som ett kontrakt för att operera på marknaden. Detta tyder på att företagen inom banksektorn har som legitimitetsstrategi att bibehålla sin legitimitet genom att fortsätta upprätta en hållbarhetsredovisning. Fransson hävdade att om Nordea skulle sluta upprätta en hållbarhetsredovisning skulle det generera mer badwill för företaget än vad själva upprättandet genererar i en goodwill. Det anses även vara naturligt att upprätta en hållbarhetsredovisning enligt samtliga respondenter, vilket innebär att det är en självklarhet för företagen att upprätta en hållbarhetsredovisning.

Utifrån intervjuerna och hållbarhetsredovisningarna går det att tyda på två typer av legitimitet till varför bankerna väljer att upprätta en hållbarhetsredovisning. Suchman (1995) nämner en typ av legitimitet som heter pragmatisk legitimitet som innebär att det finns ett självintresse för att engagera sig i vissa frågor. Denna typ av legitimitet går att identifiera i banksektorn. Båda datainsamlingsmetoderna gav tydliga kopplingar till att bankernas hållbarhetsredovisning främst är anpassad till att uppfylla intressenternas krav och på så sätt bibehålla sin legitimitet. Detta kan anses vara av självintresse för att företaget ska på lång sikt kunna överleva. Den andra typen av legitimitet, som främst identifierades i hållbarhetsredovisningarna, till varför banksektorn väljer att upprätta en hållbarhetsredovisning var moralisk legitimitet. Denna typ av legitimitet innebär att företaget anser att det är rätt sak att göra. Detta går att se i bilagorna där en del av argumenten som finns i hållbarhetsredovisningen har etiska grunder. I tidigare

forskning har etik visat sig vara ett motiv till varför företag upprättar en hållbarhetsredovisning (Bansal & Roth 2000; Graafland & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten 2012). Dock ansåg respondenterna i banksektorn att motiven till att upprätta en hållbarhetsredovisning idag inte grundar sig i etiska motiv i samma grad som den gjorde förr. De påstår att detta arbete är viktigt för företagets överlevnad.

Ett sätt att förklara varför företag adopterar vissa organisationsformer för att skapa legitimitet är institutionell teori. Eftersom företagen måste ta hänsyn till omgivningens förväntningar vad gäller hållbarhet leder det till att många företag adopterar samma organisationsformer av samma anledning. Det är vanligt förekommande att organisationer inom samma branscher anammar liknande organisationsformer (Meyer & Rowan 1977). Detta leder till att hållbarhetsarbetet kan vara likt men även hållbarhetsredovisningen. Utifrån respondenternas svar och de granskade rapporterna finns det påtagliga likheter till varför företag inom banksektorn väljer att upprätta en hållbarhetsredovisning. Enligt respondenternas svar, är en av anledningarna till att upprätta en hållbarhetsredovisning för att det är naturligt att göra det.

I bilagorna som sammanställts från respektive banks hållbarhetsredovisningar går det att tyda vilka argument som var mest förekommande till varför företag väljer att hållbarhetsredovisa. De som återkom flest gånger för samtliga företag var motiv kring etiska grunder, bibehåll av legitimitet och intressenters förväntningar och påtryckningar. Enligt Dimaggio och Powell (1983) finns det en förklaring till varför företag efterliknar varandra så mycket och det beror på isomorfism. Detta är en process som innebär att företag tvingas att efterlikna andra företag som har samma förutsättningar. Företagen som studerats verkar inom samma bransch vilket i stor sannolikhet kan innebära att företagen har samma förutsättningar och kan vara en förklaring till varför företagen rapporterar med likartad fokus.

Banksektorn är en bransch vars företag är starkt beroende av sina intressenter och ändras efter deras krav, vilket tyder på tvingande isomorfism. Tvingande isomorfism bygger på att organisationen ändras efter de intressenter som organisationen är starkt beroende av. De krav som ställs av starka organisationer på svaga organisationer måste uppfyllas (DiMaggio & Powell 1983). Som tidigare nämnt har banksektorn intressentdialoger som hålls för att intressenterna ska framföra vad de tycker att banken ska rapportera om inom hållbarhet. Han menar att förtroende från intressenterna är det viktigaste redskapet. De andra bankerna har liknande dialoger med sina intressenter för att fortsätta utveckla verksamheten och för att i slutändan bidra till hållbar utveckling.

För vissa banker har hållbarhetsredovisningen blivit tvingande på grund av lagkraven som införts gällande hållbarhetsredovisning. SBAB, som är statligt ägda, började hållbarhetsredovisa eftersom staten kom ut med riktlinjer om att alla statligt ägda bolag måste hållbarhetsredovisa enligt GRI. Ikano Bank började hållbarhetsredovisa när den senaste lagen tillkom juli 2016 om att alla medelstora-stora bolag måste upprätta en hållbarhetsrapport. Detta innebär att för vissa banker har olika lagkrav varit anledningen till varför företaget började upprätta en hållbarhetsredovisning initialt.

5.2. Vilka effekter genererar hållbarhetsredovisningen till företaget?

Hållbarhetsredovisningen har enligt samtliga respondenter genererat i fler positiva effekter än negativa för respektive företag. Bland annat har hållbarhetsredovisningen, enligt respondenterna, lett till legitimitet. Genom att bankerna är öppna och kommunicerar genom

sina hållbarhetsredovisningar kan intressenterna ta del av vad företagen utger sig att göra och på så sätt får intressenterna ett förtroende till företagen men även trovärdigheten ökar. Detta i sin tur leder till legitimitet. Genom att öppet kommunicera om sitt hållbarhetsarbete kan företag uppnå legitimitet från intressenter, på så sätt kan de bli sedda som goda medborgare (Babiak & Trendafilova 2011). Enligt Bansal och Roth (2000) kan legitimitet agera som ett kontrakt för att operera på marknaden. Med tanke på att respondenterna uppger att de har upplevt legitimitet av att hållbarhetsredovisa innebär det att företagen har gjort handlingar som har uppfyllt de krav samhället har på dem med hållbarhetsredovisningen. Holmberg och Lindgren förklarar att det även uppstår en intern legitimitet för organisationen eftersom hållbarhetsredovisningen blir ett sätt för företagen att själva följa upp sitt hållbarhetsarbete. De finner mervärdet i att kunna följa upp på de olika parametrarna vilket gynnar företaget för en långsiktig överlevnad. Fransson ser även att hållbarhetsredovisningen leder till en ökad medvetenhet inom företaget eftersom det sker en kunskapsöverföring när flera är delaktiga i detta arbete.

En annan positiv effekt som hållbarhetsredovisningen kan bidra till är ett gott rykte och starkt varumärke. Enligt Arman och Ooi (2014) ska den viktigaste anledningen till varför företag väljer att upprätta en hållbarhetsredovisning vara för att skydda sitt rykte och varumärke. Samtliga respondenter har påstått att rykte och varumärke påverkas positivt av att upprätta en hållbarhetsredovisning. Emilsson från Ikano Bank nämner att ett positivt varumärke kan hjälpa företaget att attrahera nya talanger, kunder och investerare. Hållbarhetsredovisningen kan även ses som en plattform att bygga vidare och anpassa information, enligt Bark. Genom plattformen kan man nå ut till intressenterna för att bygga företagets varumärke. Det som kommuniceras i hållbarhetsredovisningen kan skapa ett gott rykte om företaget. I samtliga hållbarhetsredovisningar är varumärke ett återkommande och viktigt begrepp.

Enligt respondenterna bedöms och rankas bankerna utifrån sitt hållbarhetsarbete. De som rankar företagen brukar utgå ifrån vad företagen rapporterar om i sin hållbarhetsredovisning. Fransson och Ersmark nämner intresseorganisationer som NGO, som sätter betyg på hur duktiga respektive företag är i sitt hållbarhetsarbete. Är företagen duktiga och transparenta i sin rapportering får de en bra ranking vilket i sin tur utgör en positiv effekt för företaget, en sämre ranking utgör en negativ effekt. Detta är en faktor som kan komma att påverka företagets rykte och varumärke. Bark förklarar att deras investerare är de som sätter betyg och certifierar banken utifrån informationen som finns tillgänglig i deras hållbarhetsredovisning. Swedbank bedöms exempelvis utifrån vilken ESG-ranking de har i olika index, vilket också utgår ifrån hur transparenta de är i sin hållbarhetsredovisning. Utifrån de olika rankingar som företagen ställs inför är transparens och öppenhet avgörande för dess rykte.

De få negativa effekterna som respondenterna har identifierat är bland annat, som Ersmark säger, att den data som rör hållbarhet inte är systemgenererad som andra affärssystem, därför sker det via manuella processer. Han anser även att det är resurskrävande. Tidigare forskning har kommit fram till att denna resurs, i form av kostnader, kan vara en orsak till varför vissa företag väljer att inte hållbarhetsredovisa (Cochran 2007). Ersmark påstår att trots att det är resurskrävande så sker det en utväxling som gynnar företaget. Det är underförstått att dessa resurser inte är en anledning till att sluta hållbarhetsredovisa.

En del företag inom banksektorn skulle inte påstå att en hållbarhetsredovisning utför några negativa effekter till företaget, men de kan se utmaningar som finns med att hållbarhetsredovisa. Lindgren och Holmberg förklarar att det finns olika förväntningar på hur transparent företaget ska vara i sina rapporter enligt olika intressenter. Det kan vara en utmaning att avgöra för företaget hur transparenta de bör vara eller får vara. Denna nackdel har även Sprinkle och Mains

(2010) diskuterat, om intressenter kan få företagen att utge information som de egentligen inte vill avslöja. Det gäller därför att företaget kan dra egna gränser på vad som är relevant för intressenterna men som inte skadar företaget. Fransson upplever också en utmaning med hållbarhetsredovisning. Hon tycker det är svårt att utforma tydliga riktlinjer inom företaget på hur arbetet ska gå till, men även att GRI kan vara ganska trubbig. Som Ivan (2019) har förklarat kan GRI brista i relevans och tillförlitlighet när företaget genom sina rapporter vill presentera en rättvis bild av sig själva. Emilsson har upplevt liknande eftersom hon nämner att GRI kan brista i relevans. Hon tycker även att lagen bör tydliggöras med hur man ska redovisa i hållbarhetsredovisningen, för att företagens hållbarhetsrapporter ska bli mer jämförbara.

Trots att det finns negativa effekter och utmaningar med att upprätta en hållbarhetsredovisning så har det inte varit en avgörande faktor till att företagen vill sluta rapportera. Tidigare forskning har visat på att vissa av de negativa effekterna, som nämnts av de undersökta företagen i vår studie, kan vara anledningar till varför vissa företag väljer att sluta hållbarhetsredovisa. De negativa effekterna är minimala och kan i slutändan täckas av den positiva utväxlingen som sker mellan företagen och intressenterna. Det som tolkats utifrån respondenterna svar är att hållbarhetsredovisningens existens utgör ett större mervärde och att konsekvenserna hade varit större om företagen valde att inte längre upprätta en hållbarhetsredovisning.

5.3. Har rapporteringens utformning påverkats av lagkravet som infördes om hållbarhetsrapportering i årsredovisningslagen och i så fall hur?

Det nya lagkravet om hållbarhetsredovisning i årsredovisningslagen som infördes juli 2016 har påverkat utformningen på bankernas hållbarhetsredovisningar på olika sätt eftersom att lagen ger företagen utrymme att själva avgöra hur innehållet ska redovisas. Lagen innefattar vad företagen måste upplysa om i sin hållbarhetsrapportering men låter företagen bestämma hur de ska rapportera detta. Det innebär att själva utformningen av hållbarhetsredovisningen ser olika ut för alla företag, då allt tolkar lagen på olika sätt. Företagen får även avgöra om de ska upprätta hållbarhetsrapporten separat i en hållbarhetsredovisning med en hänvisning av detta i förvaltningsberättelsen eller om de ska upprätta hållbarhetsrapporten i förvaltningsberättelsen.

Swedbank, Handelsbanken, Ikano Bank och SBAB har valt att integrera sin hållbarhetsrapport i hållbarhetsredovisningen och angett detta i sin förvaltningsberättelse enligt 6 kap. 11 § (ÅRL 1995:1554). Swedbank upprättar sin hållbarhetsredovisning som ett kapitel i årsredovisningen medan Ikano Bank och Handelsbanken upprättar hållbarhetsredovisningen som en separat handling från årsredovisningen. Nordea var den enda banken i denna undersökning som valt att upprätta hållbarhetsrapporten i förvaltningsberättelsen. De har tidigare nämnt sitt hållbarhetsarbete i förvaltningsberättelsen, som omfattade ett stycke, men efter lagen tillkom omfattas hållbarhetsrapporten för 2017 av två sidor. Utöver att Nordea upprättar en hållbarhetsrapport i förvaltningsberättelsen har det har de även valt att upprätta en separat hållbarhetsredovisning som Handelsbanken och Ikano Bank.

Ikano Bank som inte rapporterade om sitt hållbarhetsarbete innan lagen tillkom påverkades mest av den nya lagen, eftersom att de, enligt lag, måste upprätta en hållbarhetsrapport. Samtidigt som de var tvungna att upprätta en hållbarhetsrapport valde de att upprätta en hållbarhetsredovisning där de integrerar sin hållbarhetsrapport. Med tanke på att de flesta företagen i banksektorn har upprättat sin hållbarhetsredovisning enligt GRI sedan start har det nya lagkravet påverkat de ytterst lite eller inte påverkat alls. GRI:s riktlinjer omfattar det som står i den nya lagförändringen i årsredovisningslagen och därför kan företagen fortsätta i samma

process som innan. Företagen följer den ständiga utvecklingen av GRI och redovisar enligt den senaste standarden, vilket innebär att utformningen av hållbarhetsredovisningen utvecklats i samma takt. Den minimala påverkan som har träffat företagen är bland annat att Nordea valt att upprätta en hållbarhetsrapport i förvaltningsberättelsen trots att de har en enskild handling för hållbarhetsredovisningen. Utöver, har det för det mesta varit förtydliganden i hållbarhetsredovisningen där man har gjort tydliga indelningar på de områden som lagen innefattar. Exempelvis har rubriker som mänskliga rättigheter och antikorrupcion fått ta en större plats i redovisningen till skillnad från innan lagen tillkom.

Enligt Hahn & Kühnen (2013) kan en oreglerad hållbarhetsredovisning anses som opålitlig för att bedöma dess transparens och relevans, vilket påverkar jämförbarheten. Emilsson ansåg dock att den nya lagen inte var tillräckligt tydlig eftersom att den inte innefattar hur rapporteringen ska redovisas. Hon anser därför att jämförbarheten av företagens rapporter inte blir enkel. Røvik (2000) förklarar att företag kan vara lika inom vissa områden där en av anledningarna är att företagen tar efter varandra för att uppfylla samhällets normer. Detta kan påverka företag, som enligt den institutionella teorin förklarar att företag efterliknar varandra, eftersom de företag som följer otydliga riktlinjer måste tolka rapporterna på eget sätt.

Banksektorns fokusområden i hållbarhetsredovisningarna har skiljt sig åt innan och efter lagen. Till exempel har Nordea, Handelsbanken och SBAB, som det går att tyda i bilagorna, haft samma fokus både innan och efter lagen. Argumenten har grundat sig i främst legitimitet och intressenternas förväntningar men det är även fokus på etiska skäl. De har varit tydliga och transparenta inom dessa områden både innan och efter att lagen tillkom. För Swedbank går det inte tyda samma fokus. I bilaga 1 har övergången från rapporterna 2015/2016 till 2017/2018 varit mer avsevärd. De argument som var i fokus för rapporterna 2017/2018, det vill säga etik, legitimitet och intressenters förväntningar, var inte lika omfattande i 2015/2016 hållbarhetsredovisningar. Företaget var inte lika tydliga och transparenta för 2015/2016 i sina argument till varför de upprättat en hållbarhetsredovisning som de var efter att lagen tillkom.

I hållbarhetsredovisningarna går det att se ett mönster där bankerna har redovisat i stora drag likt de senaste fyra åren. Bankerna har fokuserat på sina områden både innan lagen infördes men även efter. Den skillnad som tydligt kan avläsas är att respektive bank har fler och tydligare argument för respektive fokusområde efter att lagen infördes.

6. Slutsats

Det är idag ett lagkrav på att företag ska hållbarhetsrapportera, vilket innebär att företag inte har ett annat val. Studien visar på att det finns företag som, på grund av olika lagkrav, blivit tvungna till att hållbarhetsredovisa, därför har lagkrav blivit dessa företags initiala skäl. Trots att det finns ett lagkrav på att företagen måste upprätta en hållbarhetsrapport visar denna undersökning på att hållbarhetsredovisning har blivit naturligt att upprätta för företag inom banksektorn, det har nästintill blivit en norm i samhället. Med tanke på att det ses som en förväntning av intressenter kan konsekvensen av att inte upprätta en hållbarhetsredovisning vara att det uppstår ett legitimitetsgap mellan företaget och samhället, vilket i sin tur kan leda till att företaget inte överlever. Inom banksektorn är anledningarna till att upprätta en hållbarhetsredovisning i hög grad lika, där de flesta påstår att redovisningen sker av naturliga skäl. Den insikt som delas kan frambringa koncept och strategier som är lika för alla inom banksektorn. Detta kan i sin tur leda till att företagen efterliknar varandra eftersom att det sker en homogeniseringsprocess där företagen utgår ifrån liknande motiv. Utifrån studiens resultat går det att tyda att de skäl som de samtliga undersökta bankerna har för att upprätta en hållbarhetsredovisning är att det är naturligt, man vill bibehålla legitimitet samt att det finns påtryckningar och förväntningar från intressenter.

Studien visar att ett av banksektorns största fokus är att vara öppna och transparenta. Det är viktigt för att kunna uppfylla intressenternas krav och förväntningar. Det går att se en koppling mellan intressenternas krav, företagets agerande och hur det genererar legitimitet. De tre teorierna, institutionell teori, intressenteori och legitimitetsteori, bidrar till en ökad förståelse till varför företagen väljer att hållbarhetsredovisa. Eftersom företagen verkar inom samma bransch antas det att de utsätts för liknande krav och förväntningar av intressenter eftersom att de har liknande intressentgrupper. Företagen utsätts för ett institutionellt tryck som gör att de arbetar utifrån liknande strategier vad gäller deras hållbarhetsarbete. Företagen agerar på samma vis för att uppnå legitimitet från omgivningen, vilket är viktigt för att fortsätta operera på marknaden. Respondenterna har uppgett att de har upplevt legitimitet av att hållbarhetsredovisa vilket innebär att företagen har gjort handlingar som har uppfyllt de krav samhället har på dem.

En ytterligare slutsats som kan dras utifrån denna studie är att hållbarhetsredovisning inom banksektorn genererar fler positiva effekter än negativa. Det går även att se att några av motiven till att upprätta en hållbarhetsredovisning, som bland annat intressenternas påtryckningar och legitimitet, har genererat positiva effekter för företagen där bland annat intressenternas förväntningar uppfylls och legitimiteten bibehålls. Genom att bibehålla sin legitimitet och agera etiskt i samhället påverkas företagets rykte och varumärke positivt men även banksektorn i helhet. Det har därmed gynnat företagen i banksektorn att ta hänsyn till de tre perspektiven, det sociala, det ekonomiska och det miljömässiga perspektivet för att arbeta mot hållbar utveckling.

Utöver att banksektorn påverkas positivt externt går det även att tyda på interna positiva effekter, som exempelvis att de kan följa upp de olika parametrarna för att se om de utvecklas i rätt riktning. Detta är en faktor som kan vara viktig för företagets överlevnad samtidigt som det sker även en ökad medvetenhet i företaget eftersom många är delaktiga i arbetet. Hållbarhetsarbetet i sig medför inga konkreta negativa effekter, men det kan finnas utmaningar med den. Som tidigare nämnt i analysen täcks de negativa effekterna av den positiva utväxlingen som sker mellan företagen och intressenterna. En slutsats som kan dras är att hållbarhetsredovisningens existens utgör ett större mervärde och konsekvenserna hade varit större om företagen valde att inte längre upprätta en hållbarhetsredovisning. En annan slutsats

är att banksektorn ser ut att fortsätta hållbarhetsredovisa så länge det finns ett krav från samhället men även för att hållbarhetsredovisningen har medfört fördelar för företagen inom banksektorn.

Lagen som infördes juli 2016 har påverkat företagen i banksektorn olika eftersom att lagen kan tolkas på olika sätt. För de företag som inte upprättat en hållbarhetsredovisning tidigare har lagen medfört störst påverkan eftersom att de blev tvingade till att börja hållbarhetsredovisa. För de företag som var aktiva med att upprätta en hållbarhetsredovisning redan innan lagen infördes har lagen haft en ytterst liten påverkan i sin utformning. De flesta företag väljer att hänvisa i förvaltningsberättelsen till hållbarhetsredovisningen där hållbarhetsrapporten är integrerad, men det finns även företag som börjat upprätta en hållbarhetsrapport i förvaltningsberättelsen. Innehållet i rapporterna har även blivit mer spetsat för att uppfylla lagkravet, det vill säga att det finns tydliga avsnitt som omfattas av de områden som lagen kräver att man redovisar om. Banksektorn har visat sig vara framåt i hållbarhetsredovisningens utveckling och därför har företaget som lagkrav haft en ytterst liten påverkan på banksektorn.

6.1. Förslag till vidare forskning

Denna studie undersöker endast en bransch, banksektorn, som ett fall. Det finns inga jämförelser med andra branscher och därför kan ett förslag till vidare forskning vara att undersöka vilka motiv och effekter som finns för olika branscher samt om det finns gemensamma motiv och effekter. Ett annat förslag på vidare forskning är att, med hjälp av denna studie, bygga vidare för att omfatta fler företag och branscher för att eventuellt kunna generalisera till större grupper.

7. Källförteckning

Adams, C.A. & McNicholas, P. (2007). Making a difference: Sustainability reporting, accountability and organisational change. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(3), pp. 382-402.

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2. uppl., Stockholm: Liber.

Allabolag (2019). *Hållbarhetsredovisning för nybörjare*.

<https://www.allabolag.se/affarskoll/hallbarhetsredovisning-for-nyborjare> (Hämtad 2019-02-06).

Amran, A. & Ooi, S.K. (2014). Sustainability reporting: Meeting stakeholder demands. *Strategic Direction*, 30(7), pp. 38-41.

Aupperle, K.E., Carroll, A.B. & Hatfield, J.D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), pp. 446-463.

Babiak, K. & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), pp. 11-24.

Bansal, P. & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), pp. 747-736.

BDO Sverige (2019). *CSR - Hållbarhetsredovisning*. <https://www.bdo.se/sv-se/tjanster/radgivning/csr-hallbarhetsredovisning> (Hämtad 2019-03-17).

Bhattacharyya, A. (2015). Corporate Social and Environmental Responsibility in an Emerging Economy: Through the Lens of Legitimacy Theory. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 9(2), pp. 79-92.

Bollas-Araya, H., Seguí-Mas, E. & Polo-Garrido, F. (2014). Sustainability reporting in European cooperative banks: An exploratory analysis. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, (115), pp. 30-56.

Bryman, A. and Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3rd ed. Stockholm: Liber AB.

Camilleri, M.A. (2015). Environmental, social and governance disclosures in Europe. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 6(2), pp. 224-242

Carnevale, C., Mazzuca, M. & Venturini, S. (2012). Corporate Social Reporting in European Banks: The Effects on a Firm's Market Value. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, (19)3, pp. 159-177.

Carpenter, V. & Feroz, E. (2001). Institutional theory and accounting rule choice: an analysis of four US state governments' decisions to adopt generally accepted accounting principles. *Accounting, Organizations and Society*, 26(7-8), pp. 565-596.

- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), pp. 92-117.
- Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50, pp. 449-454.
- Crane, A. & Matten, D. (2004). *Business ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- CSR Sweden (2019). *Om CSR Sweden*. <https://www.csrsweden.se/om-csr-sweden/> (Hämtad 2019-03-17).
- DiMaggio, P. & Powell, W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), pp.147.
- Donaldson, T. & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), pp. 65-91.
- Elsakit, O.M. & Worthington, A.C. (2012). The Attitudes of Managers and Stakeholders - 63 - towards Corporate Social and Environmental Disclosure. *International Journal of Economics and Finance*, (4)12, pp. 240-251.
- Elsayed, K. & Paton, D. (2005). The impact of environmental performance on firm performance: Static and dynamic panel data evidence. *Structural Change & Economic Dynamics*, 16(3), pp. 395-412.
- Eriksson-Zetterquist, U. Kalling, T. & Styhre, A. (2006). *Organisation och organisering*. 2:a uppl., Malmö: Liber.
- Eriksson-Zetterquist, U., Kalling, T. & Styhre, A. (2012). *Organisation och organisering*. 3:e uppl., Malmö: Liber
- Farache, F. & Perks, K.J. (2010). CSR advertisements: a legitimacy tool? *Corporate Communications: An International Journal*, (15)3, pp. 235-248.
- Foote, J., Gaffney, N. & Evans, J.R. (2010). Corporate social responsibility: Implications for performance excellence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(8), pp. 799-812.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management, A stakeholder Approach*. New York: Cambridge University Press.
- Freeman, R.E. (2010). *Strategic management, A stakeholder Approach*. New York: Cambridge University Press.
- Freeman, R.E. & Reed, D.L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California management review*, 25(3), pp. 88-106.

- Frostenson, M., Helin, S. & Sandström, J. (2015). *Hållbarhetsredovisning: grunder, praktik och funktion*. 2:a uppl., Stockholm: Liber
- Graafland, J. & Mazereeuw-Van der, D.S. (2012). Motives for corporate social responsibility. *De Economist*, 160(4), pp. 377-396.
- Grahovar, M. (2012). *The role of corporate responsibility disclosure: For managing external expectation and pressure, licentiatavhandling*. Göteborgs universitet: Ekonomiska institutionen.
- GRI (2015). Reporting principles and standard disclosures.
<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf> (Hämtad 2019-03-16).
- GRI (2019a) - "About GRI" <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx> (Hämtad 2019-03-16).
- GRI (2019b). G4 Sector Disclosures.
<https://www.globalreporting.org/information/sector-guidance/Pages/default.aspx> (Hämtad 2019-03-17).
- Habek, P. (2013). Analysis of the European Union regulatory requirements with implications for sustainability reporting. *Universitatii Bucuresti. Analele. Seria Stiinte Economicesi Administrative*, (7), pp. 23-42.
- Hahn, R. & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, pp. 5-21.
- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Handelsbanken (2018a). Årsredovisning 2018.
[https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_q-rapporter_hb_2018_sv_arsredovisning/\\$file/hb_2018_sv_arsredovisning.pdf](https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_q-rapporter_hb_2018_sv_arsredovisning/$file/hb_2018_sv_arsredovisning.pdf)
- Handelsbanken (2018b). Hållbarhetsredovisning 2018.
[https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhetsred_2018_sv/\\$file/hallbarhetsred_2018_sv.pdf](https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhetsred_2018_sv/$file/hallbarhetsred_2018_sv.pdf)
- Handelsbanken (2017). Hållbarhetsredovisning 2017.
[https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhetsred_2017_sv/\\$file/hallbarhetsred_2017_sv.pdf](https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhetsred_2017_sv/$file/hallbarhetsred_2017_sv.pdf)
- Handelsbanken (2016). Hållbarhetsredovisning 2016.
[https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhetsred_2016_sv/\\$file/hallbarhetsred_2016_sv.pdf](https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhetsred_2016_sv/$file/hallbarhetsred_2016_sv.pdf)
- Handelsbanken (2015). Hållbarhetsredovisning - Utdrag ur Handelsbankens årsredovisning 2015.
[https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhetsred_2015_sv/\\$file/hallbarhetsred_2015_sv.pdf](https://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hallbarhetsred_2015_sv/$file/hallbarhetsred_2015_sv.pdf)

Hourneaux Jr, F., Gabriel, M. L. & Gallardo-Vázquez, D. A. (2018). Triple bottom line and sustainable performance measurement in industrial companies. *Revista de Gestão*, 25(4).

Hubbard, G. (2011). The Quality of the Sustainability Reports of Large International Companies: An Analysis. *International Journal of Management*, (28)3, pp. 824-848.

Ikano Bank (2017). Sustainability report.
<https://ikanobank.se/-/media/sweden/digitalstore/b2c/om-banken/ekonomisk-information/ovrigt/sustainability-report-2017.pdf?la=sv-se>

Ikano Bank (2018a). Sustainability report.
<https://ikanobank.se/-/media/sweden/digitalstore/b2c/om-banken/ekonomisk-information/ovrigt/ikano-bank-sustainability-report-2018.pdf?la=sv-se>

Ikano Bank (2018b). Årsredovisning.
https://ikanobank.se/-/media/sweden/digitalstore/b2c/om-banken/ekonomisk-information/arsredovisningar/ikano_bank_ab_arsredovisning_2018.pdf?la=sv-se

Ionescu, L. (2016). Processes of Sustainability Accounting and Management. A Systematic Review. *Economics, Management and Financial Markets*, 11(4), pp. 61-67.

Isaksson, R. & Steimle, U. (2009). What does GRI reporting tell us about corporate sustainability? *The TQM Journal*, (21)2, pp. 168-181.

Ivan, O. R. (2019). Sustainability in Accounting - Basis: A conceptual framework. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 11(1), pp. 106-116.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Jensen, T. & Sandström, J. (2016). *Fallstudier*. Lund: Studentlitteratur

Kaur, A. & Lodhia, S. (2018). Stakeholder engagement in sustainability accounting and reporting: A study of Australian local councils. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(1), pp. 338-368.

Kozlowski, A., Searcy, C. & Bardecki, M. (2015). Corporate sustainability reporting in the apparel industry: An analysis of indicators disclosed. *International Journal of Productivity and Performance Management*, (64)3, ss. 377-397

KPMG (2019). *Vårt hållbarhetsarbete*. <https://home.kpmg/se/sv/home/about/Vart-hallbarhetsarbete.html> (Hämtad 2019-03-01).

Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A. & Manolis, C. (2014). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Academy of Marketing Science*, 43, pp. 315-332.

- Lamberti, L. & Lettieri, E. (2011). Gaining legitimacy in converging industries: Evidence from the emerging market of functional food. *European Management Journal*, 29, pp. 462-475.
- Lamberton, G. (2005). Sustainability accounting - a brief history and conceptual framework. *Accounting Forum*, 29(1), pp. 7-26
- Larsson, L. & Ljungdahl, F. (2008). *License to operate: CSR och hållbarhetsredovisning i praktiken*. Stockholm: Ekerlid
- Lee, B. Collier, P.M. & Cullen, J. (2007). Reflections on the Use of Studies in the Accounting, Management and Organizational Disciplines. *Qualitative Research in Organization and Management: An International Journal*, 2(3), pp. 169-178.
- Lindgreen, A., Moan, F., Reast, J. & Yani-De-Soriano, M. (2012). Guest Editorial: Corporate Social Responsibility in Controversial Industry Sectors. *Journal of Business Ethics*, 23(4), pp. 393-395.
- Ljungdahl, F. (1999) *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag: praxis, begrepp, orsaker*, Lund: Lund Univ. Press
- Löhman, O & Steinholtz, D. (2003). *Det ansvarsfulla företaget: corporate social responsibility i praktiken*, Stockholm: Ekerlid.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), pp. 117-127.
- Md Moazzem, H. & Manzurul, A. (2016). Corporate social reporting (CSR) and stakeholder accountability in Bangladesh: Perceptions of less economically powerful stakeholders, *International Journal of Accounting & Information Management*, 24(4), pp. 415-442.
- Nationalencyklopedin (2019). CSR. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/csr> (Hämtad 2019-03-17).
- Nordea (2008). CSR Report. <https://www.nordea.com/Images/37-35030/nordea-CSR-report-2008.pdf>
- Nordea (2015a). Sustainability Report. <https://www.nordea.com/Images/37-102713/Nordea-Sustainability-Report-2015.pdf>
- Nordea (2015b). Årsredovisning. https://www.nordea.com/Images/37-104493/2015-12-31_%C3%85rsredovisning-2015-Nordea-Bank-AB_SV.pdf
- Nordea (2016a). Sustainability Report. https://www.nordea.com/Images/37-169617/Nordea_Sustainability_Report_2016.pdf
- Nordea (2016b). Årsredovisning. <https://www.nordea.com/Images/37-169614/%C3%85rsredovisning%20Nordea%20Bank%20AB%202016.pdf>

- Nordea (2017a). Sustainability Report.
https://www.nordea.com/Images/37-247009/Nordea_Sustainability_Report_2017_printable.pdf
- Nordea (2017b). Årsredovisning.
<https://www.nordea.com/Images/37-247332/%C3%85rsredovisning%20Nordea%20Bank%20AB%202017.pdf>
- Nordea (2018a). Sustainability Report
<https://www.nordea.com/Images/37-304475/Nordea%20Sustainability%20Report%202018.pdf>
- Nordea (2018b). Årsredovisning.
<https://www.nordea.com/Images/37-304788/%C3%85rsredovisning%20Nordea%20Bank%20Abp%202018.pdf>
- Novokmet, A. K. & Rogošić, A. (2016). Bank sustainability reporting within GRI-G4 Framework. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 2016(884573), pp. 109-124.
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, (15)3, pp. 344-371.
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. 4:e uppl.*, Lund: Studentlitteratur.
- Patten, D. M. (1991). Exposure, Legitimacy and social disclosure. *Journal of Accounting & Public Policy*, 10(4), pp. 297-308.
- Perrault, C. E. & Clark C.W. (2010). Should corporate social reporting be voluntary or mandatory? Evidence from the banking sector in France and the United States. *Corporate Governance: The International Journal of Effective Board Performance*, 10 (4), pp. 512-526.
- Pettersson, M. (2015). Så berörs företag av kommande lagen om hållbarhetsredovisning. *TEM-funderingar*. <https://temfunderingar.wordpress.com/2015/09/21/sa-berors-foretag-av-kommande-lagen-om-hallbarhetsredovisning/?fbclid=IwAR0Ke0Kj7aRcmy0DgzW8WNhDdN4kA79KAG1DNzNvEg-MIubjpKeu7QONCpo> (Hämtad 2019-02-15).
- Riksdagen (2016) *Företagets rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy*
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/foretagens-rapportering-om-hallbarhet-och_H401CU2
- Røvik, Kjell Arne (2008). *Managementsamhället: trender och idéer på 2000-talet.1. uppl.* Malmö: Liber
- SBAB (2018). Årsredovisning 2018.
https://www.sbab.se/download/18.79afd808169b934424435/1553781765690/SV-SBAB_AR_2018_FINAL.pdf

SBAB (2017). Årsredovisning 2017.

https://www.sbab.se/download/18.2656ae1716251f3adfeb7/1522155982433/SBAB_AR_2017_SVE.pdf

SBAB (2016). Integrerad årsredovisning 2016.

https://www.sbab.se/download/18.560afb0415aef310d3abdc/1491314304884/SBAB_AR_2016_SVE.pdf

SBAB (2015). Integrerad årsredovisning 2015.

https://www.sbab.se/download/18.5fa84e0f153a2ffac87140/1459859990460/SVE_SBAB_15.pdf

Schaltegger, S. & Burritt, R. (2010b). Sustainability accounting for companies: Catchphrase or decision support for business leaders? *Journal of World Business*, 45(4), pp. 375-384.

Sethi, S. P. (1978). Advocacy Advertising - The American Experience. *California Management Review*, 21(1), pp. 55-67.

Sprinkle, G. B. & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), pp. 445-453.

Stubbs, W., Higgins, C. & Milne, M. (2012). Why Do Companies Not Produce Sustainability Reports. *Business Strategy and the Environment*, 22(7), pp. 456-470.

Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 571-611.

Svenskt Näringsliv (2019). *CSR - Ansvarsfullt företagande*.

<https://www.svensktnaringsliv.se/fragor/csr/> (Hämtad 2018-03-16).

Swedbank (2015). Års- och hållbarhetsredovisning.

<https://online.swedbank.se/ConditionsEarchive/download?bankid=1111&id=WEBDOC-PPE1341040>

Swedbank (2016). Års- och hållbarhetsredovisning.

<https://online.swedbank.se/ConditionsEarchive/download?bankid=1111&id=WEBDOC-PPE1341226>

Swedbank (2017). Års- och hållbarhetsredovisning.

<https://online.swedbank.se/ConditionsEarchive/download?bankid=1111&id=WEBDOC-PRODE30066563>

Swedbank (2018). Års- och hållbarhetsredovisning.

<https://online.swedbank.se/ConditionsEarchive/download?bankid=1111&id=WEBDOC-PRODE29146089>

Sweeney, L. & Coughlan, J. (2008). Do different industries report Corporate Social Responsibility differently?: an investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of marketing communications*, 14(2), pp. 113-124.

Talbot, D. & Boiral, O. (2018). GHG Reporting and Impression Management: An Assessment of Sustainability Report from the Energy Sector. *Journal of Business Ethics*, 147(2), pp. 367-383.

Taplin, J. R. D., Bent D. & Aeron-Thomas, D. (2006). Developing a Sustainability Accounting to Inform Strategic Business Decisions: a Case from the Chemicals Industry. *Business Strategy and the Environment*, 15(5), pp. 347-360.

van Rekom, J., Berens, G. & van Halderen, M. (2013). Corporate social responsibility: Playing to win, or playing not to lose? Doing good by increasing the social benefits of a company's core activities. *Journal of Brand Management*, 20(9), pp. 800-814.

ÅRL 1995:1554. *Årsredovisningslagen*. Stockholm: Justitiedepartementet.

Bilagor

Bilaga 1. Kodschema för Swedbank

Motiv	Etik	Förtroende till företaget och dess varumärke (legitimitet)	Intressenternas påtryckningar	Lönsamhet/Framgång
2018	<p>- Swedbanks syfte; en sund och hållbar ekonomi för de många hushållen och företagen. Målet är att maximera affärs- och samhällsnyttan samt minimera de negativa effekterna av Swedbanks affär och verksamhet.</p> <p>- Swedbanks initiativ inspirerar och uppmuntrar människor att aktivt delta i och förbättra samhället. Genom det sociala engagemanget ges också möjlighet att bygga kompetens och utveckling, både för den enskilde individen och för samhället i stort.</p>	<p>- Varje år genomför Swedbank kund-, varumärkes- och opinionsundersökningar samt deltar i olika branschforum som behandlar aktuella utmaningar och trender i samhället. Sammantaget ger detta en god vägledning i Swedbanks arbete och en bra bild om banken fokuserar på rätt saker. Den återkoppling Swedbank får från sina intressenter är mycket värdefull, både i bankens strategiarbete och i affärsplanering.</p> <p>Arbetsmiljöområdet är strategiskt viktigt och stora insatser görs för att förebygga ohälsa och komma tillrätta med problem som uppstår. Arbetsmiljön i Swedbank ska vara trygg, utvecklande, skapa förutsättningar för goda prestationer och långvariga relationer, såväl internt som externt. Hållbara medarbetare ger hållbara kundrelationer som i sin tur skapar ett hållbart resultat för banken.</p>	<p>- Swedbanks intressenter delas in i fyra huvudkategorier: Kunder, Medarbetare, Ägare och Investerare samt Samhälle och omvärld.</p> <p>- Swedbanks intressenter är de som väsentligt påverkas av och har påverkan på swedbanks verksamhet. Detta utgör grunden för urval av Swedbanks övergripande intressentgrupper.</p> <p>- En viktig del av analysen var att stämna av hur våra intressenter ser på dessa frågor och få bekräftat att vi arbetar med, för våra intressenter och för oss, relevanta frågor.</p> <p>- Andra områden som värderades högt i undersökningen var att motverka korruption och penningtvätt, transparent redovisning av resultat, skatter och avgifter, lättillgängliga produkter och tjänster samt en ansvarsfull utlåning.</p>	

<p>2017</p>	<p>- Som bank har vi vår största påverkan på människa och miljö indirekt genom vår kreditgivning, våra betalningar och våra investeringar. Det är därför centralt för oss att på ett transparent sätt integrera hållbarhet i våra affärsprocesser, affärsbeslut och redovisning. Som ansvarsfull ägare vill vi bidra till ett pålitligt och effektivt affärsklimat.</p> <p>- Att främja en sund och hållbar ekonomi är viktigt för Swedbank. Via vårt samhällsengagemang är vi initiativtagare till och engagerar oss i flera konstruktiva projekt. Genom initiativen sprider vi kunskap och rustar unga för framtiden kring sparande, pension, entreprenörskap och boende.</p> <p>- All verksamhet i Swedbank ska präglas av en hög etisk standard.</p>	<p>- Då vår hemmamarknad sträcker sig över fyra olika länder har intressentdialogen anpassats vad gäller lokal implementering. Därmed går det inte att ge en generell beskrivning av formerna för interaktion. Den lokala anpassningen är både nödvändig och effektiv då den underlättar för banken att upprätthålla en stor mängd vitt skilda relationer med olika intressenter.</p> <p>- Vi arbetar koncernövergripande med antikorruption, och genom bankens antikorrupsionspolicy och andra interna regler tydliggörs vårt åtagande, vår roll och vårt arbetssätt i såväl den interna verksamheten som i relationer med kunder och samarbetspartners.</p> <p>- Dessa dokument tydliggör bankens åtagande, roll och arbetssätt i såväl den interna verksamheten som i relationer till kunder och samarbetspartners.</p>	<p>- Under 2017 genomfördes den senaste väsentlighetsanalysen för att ta reda på vilka frågor som Swedbanks intressenter tycker är viktiga och mest väsentliga för bankens långsiktiga överlevnad – utifrån etiskt, socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbart perspektiv.</p> <p>- Swedbanks ambition är att beslut ska fattas så nära kunden och det lokala samhället som möjligt. Detta gäller både för affärsbeslut samt beslut som är relaterade till bankens övriga intressenter. Swedbanks koncernövergripande enheter Kommunikation, Public Affairs och Hållbarhet bistår med riktlinjer, stöd och coaching för såväl intressentengagemang som intressentdialoger.</p> <p>- Våra intressenter är de som väsentligt påverkas av och har påverkan på vår verksamhet. Detta utgör grunden för urval av våra övergripande intressentgrupper. Utifrån Swedbanks koncernövergripande ramverk, omvärldsanalys, interna diskussioner och ett aktivt och strukturerat arbete med att skapa och delta i olika forum för dialog och påverkan, har vi utvecklat vår process för att identifiera och välja ut relevanta intressenter inom respektive intressentgrupp.</p>	<p>Kompetenta medarbetare är startpunkten till framgångsrika affärer för våra kunder. Därmed är det viktigt för oss att vara en attraktiv arbetsgivare med en sund kultur för lön och ersättning. Vi anser att ökad jämställdhet och mångfald är avgörande för vår affär. Det leder till en bättre arbetsmiljö, bättre service till våra kunder samt ökad möjlighet att attrahera och behålla kompetens.</p>
-------------	--	--	---	--

			<p>- Att ta hänsyn till sociala förhållanden genom god tillgänglighet är viktigt för oss och för våra intressenter.</p> <p>Swedbanks intressenter tycker är viktiga och mest väsentliga för bankens långsiktiga överlevnad – utifrån etiskt, socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbart perspektiv. Andra områden som värderades högt var att motverka korruption och penningtvätt, transparent redovisning av resultat, skatter och avgifter, lättillgängliga produkter och tjänster samt en ansvarsfull utlåning.</p>	
2016/2015	<p>- Våra hållbarhetsfonder förvaltas med särskilda kriterier inom miljö, mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och affärsetik.</p> <p>- Som en stor finansiell aktör både påverkar och påverkas banken av det som händer i samhället, och engagemanget i frågor kring utbildning, arbetsmarknad och entreprenörskap är starkt.</p>	<p>- I ett kunskapsbaserat företag som Swedbank, utgör medarbetarna en viktig del av företagets immateriella tillgångar. Att medarbetare och nyckelpersoner lämnar banken utgör en risk som vi kontinuerligt bör ta hänsyn till. Det är därför viktigt att vi arbetar för att motivera och behålla våra medarbetare samt att vara en attraktiv arbetsgivare</p>		

Bilaga 2. Kodschema för Handelsbanken

Motiv	Etik	Förtroende till företaget och dess varumärke (legitimitet)	Intressenternas påtryckningar	Lönsamhet/Framgång
2018	<p>“Handelsbanken har en nyckelroll genom sitt uppdrag att förvalta kunders sparande. Vi vill skapa en bra avkastning på sparkapitalet och samtidigt verka för en hållbar framtid. Därför arbetar Handelsbanken inom fond-, kapital- och pensionsförvaltningen för en finansiellt, miljömässigt och socialt hållbar utveckling i de företag som banken investerar i på kundernas uppdrag.”</p> <p>“Klimatförändringarna är en av de största utmaningarna för mänsklig och ekonomisk utveckling, och som investerare ska Handelsbanken bidra till en mer hållbar finansmarknad.”</p> <p>“Hållbarhet är en viktig del i bankens kreditpolicy. Där framgår bland annat att kreditgivningen ska vara ansvarsfull och motsvara högt ställda krav på god etik. Handelsbanken respekterar mänskliga rättigheter och grundläggande principer om arbetsvillkor och miljö- och klimathänsyn samt stöder bekämpande av korruption, oavsett var i världen verksamheten bedrivs. Banken stödjer internationella initiativ och riktlinjer som har som gemensamt syfte att uppmuntra och underlätta hållbart företagande. Det innebär att vi i vår</p>	<p>“Handelsbankens framgångar är beroende av kunders, medarbetares, ägares, myndigheters och andra intressenters förtroende för att koncernen agerar på ett ansvarsfullt sätt. För att detta förtroende ska upprätthållas är öppenhet kring koncernens hållbarhetsarbete en förutsättning.”</p> <p>“De identifierade hållbarhetsriskerna är relaterade till bankens olika roller som långgivare, kapitalförvaltare, tjänsteleverantör, inköpare eller arbetsgivare. Hållbarhetsrisker spänner över områden som mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö, klimat, finansiell brottslighet samt informations- och IT-säkerhet. Att förutse och hantera hållbarhetsrisker är viktigt ur ett ekonomiskt och legalt perspektiv, men även för bankens anseende.”</p>	<p>“Genom dialog lär vi oss kontinuerligt och kan prioritera i vårt hållbarhetsarbete. Det ska vara tydligt för våra intressenter hur vi bidrar och vilken roll vi har i samhället.”</p> <p>“Hållbarhetsarbetet är väl integrerat i Handelsbankens arbets sätt, men för att koordinera arbetet både på koncernnivå och inom dotterbolagen finns ett antal centrala organ. Därtill finns olika processer som stöttar utvecklingen av hållbarhetsarbetet, som till exempel de ständigt pågående intressentdialogerna. Handelsbanken vet att det finns intressenter som efterfrågar detaljerad information. I denna del av redovisningen som behandlar hållbarhetsstyrning finns detta innehåll presenterat mer detaljerat.”</p> <p>“För att vara en ansvarsfull bank krävs att vi är lyhörda för våra intressenters förväntningar och mottagliga för deras synpunkter på vårt hållbarhetsarbete. Vi arbetar aktivt och systematiskt med våra intressentdialoger för att säkerställa att vi gör rätt prioriteringar.”</p>	<p>“Handelsbanken arbetar med att integrera hållbarhet i den aktie- och kreditanalys som vi erbjuder professionella investerare som utgör våra institutionella kunder. Alla företag står inför hållbarhetsrelaterade risker och möjligheter. Eftersom fler och fler företag integrerar hållbarhet i sin dagliga verksamhet anser vi att det är naturligt att integrera hållbarhet i vår dagliga analys. Vi anser att det är viktigt att företag övervakar och hanterar hållbarhetsrelaterade risker och möjligheter för att kunna vara lönsamma på lång sikt.”</p> <p>“Ett ansvarsfullt agerande är grunden för långsiktigt värdeskapande i Handelsbanken. Utifrån den enskilda kundens behov fattar vi långsiktiga och ansvarsfulla affärsbeslut som skapar förutsättningar för hållbart värdeskapande.”</p> <p>“Lönsamhet är ett nyckelord i Handelsbanken; i över fyra decennier har målsättningen varit att skapa aktieägarvärde – men inte till vilket pris som helst. Värdeskapandet ska vara hållbart. Utöver Handelsbankens finansiella mål ska banken dessutom agera som en ansvarsfull samhällsaktör.”</p>

	<p>kreditgivning ska bedöma och utvärdera kundens förhållningssätt till dessa principer och riktlinjer.”</p> <p>“Bankens agerande i skattefrågor ska vara ansvarsfullt, transparent och följa gällande lagar och regler, och den goda etiken ska alltid beaktas.”</p>			
2017	<p>“I Handelsbanken är respekt för och skydd av mänskliga rättigheter en grundläggande förutsättning för långsiktigt värdeskapande.”</p> <p>“Som aktör i näringslivet deltar Handelsbanken i en rad olika initiativ och samarbeten för att visa vårt engagemang och bidra med olika insatser i linje med vår verksamhet, men också för ett viktigt utbyte med representanter från olika samhällsgrenar. Utöver de initiativ och samarbeten som presenteras här, och som är vägledande för Handelsbankens arbete, följer banken även OECD:s riktlinjer för multinationella företag, FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter, de Globala målen för hållbar utveckling, ILO:s kärnkonventioner samt Barnrättsprinciperna.”</p> <p>“Handelsbanken värnar god affärsetik och arbetar systematiskt med att beakta nya krav och förväntningar, liksom för att nya regleringar ska integreras i den dagliga verksamheten.”</p>	<p>. “Förtroendet för banken och vår verksamhet bygger på etiskt agerande och hög moral i allt vi gör.”</p> <p>“En bank bygger hela sin affär på förtroende. Våra kunder har valt oss därför att de litar på oss och har förtroende för vårt sätt att driva bank.”</p>	<p>“Det är viktigt att banken löpande håller sig uppdaterad om de önskemål och krav som våra intressenter har på Handelsbanken.”</p>	<p>“Vårt övergripande mål om lönsamhet ger Handelsbanken förutsättningar att agera långsiktigt, och genom att agera långsiktigt blir vi också lönsamma. På samma sätt går våra prioriterade hållbarhetsfrågor hand i hand med långsiktighet och lönsamhet.”</p> <p>“Ytterligare ett nyckelord i Handelsbanken är kundnöjdhet. Banken är övertygad om att det finns en stark koppling mellan långsiktig lönsamhet och att kunderna är nöjda med den service samt produkter och tjänster som banken erbjuder.”</p>

2016/2015	<p>“Vi stödjer och respekterar mänskliga rättigheter i vår egen verksamhet, samt arbetar för att förhindra eller begränsa negativ påverkan på mänskliga rättigheter som genom affärsförbindelser är sammankopplade med koncernens verksamhet.”</p>	<p>“Policydokumentet för etik omprövas varje år av styrelsen. Utgångspunkten är då eventuella förändringar som skett i berörd lagstiftning, men också förändringar i omvärldens förväntningar, bankens erfarenheter i det löpande interna arbetet samt iakttagelser från bankens omfattande interna kontroll.”</p>	<p>“Att vara lyhörd för intressenternas förväntningar är en viktig aspekt av att vara en ansvarsfull bank. Inom Handelsbanken arbetar vi systematiskt med dialog och intressentinsikt.”</p>	<p>“Handelsbankens mål är att ha bättre lönsamhet än genomsnittet för jämförbara banker på hemmamarknaderna. Vår erfarenhet är att lönsamhet kommer när vi fokuserar på rätt saker – genom att göra rätt för kunden, för medarbetarna och för samhället.”</p> <p>– I Handelsbanken hjälper vi bolag med hållbara affärsmodeller att växa. Det gynnar våra fondandelsägare och bidrar till långsiktigt hållbar utveckling för samhället i stort.”</p> <p>“Vi ser en positiv koppling mellan uppförandekoden, vår relation med leverantörer och dess direkta effekt på vårt hållbarhetsarbete och fortsätter arbetet med att införa den på bankens övriga hemmamarknader.”</p>
-----------	--	--	---	--

Bilaga 3. Kodschema för Nordea

Motiv	Etik	Förtroende till företaget och dess varumärke (legitimitet)	Intressenternas påtryckningar	Lönsamhet/Framgång
2018	<p>- VD:ns ord: We believe that, together with our customers and partners, we can and should enable the transition to a sustainable future, or at least a more sustainable one.</p> <p>- <i>All our employees are required to complete annual training in the Code of Conduct as part of their Licence to Work to ensure proper awareness and knowledge of the ethical principles.</i></p> <p>- Taking climate action is our way of future-proofing the business - As a financial institution, Nordea has a considerable role to play in the transformation towards a sustainable society in general, and to combat climate change specifically.</p> <p>- We see that sustainable finance will enable Nordea to be a responsible and resilient bank.</p>	<p>- To be effective, Nordea's approach to sustainability must be embedded in the work of the Board. That way, the Board plays its role in supporting and promoting the transition to a sustainable future, strengthening the trust of our customers and society as well as the ability to provide long-term value creation to shareholders</p> <p>- VD:ns ord: I would say that sustainability has become fundamental to resilient business. It's about trust and the ability to provide long-term value creation to shareholders.</p> <p>Our success relies on the confidence our stakeholders have in us – trust that is ultimately safeguarded by laws and regulations. Ensuring financial stability forms part of Nordea's social responsibility.</p> <p>- As a financial services company, we are in the business of trust. Our success relies on the confidence our stakeholders have in us, and each and every one of us has a crucial role in building and maintaining that trust.</p> <p>Materialpyramiden är baserad på en grund bestående av de hållbarhetsområden som är grundläggande för att lita på banksektorn, och det måste hanteras bra för att säkerställa driften. Våra fokusområden i mitten är de som är viktiga för oss och/eller våra intressenter för att möjliggöra övergången till en hållbar</p>	<p>- It is fundamental that banks have strong internal controls in place to protect shareholders, customers, employees and society from unwanted surprises, hence ensuring we run a sustainable business.</p> <p>- Investors need reliable information on which to base investment and financing decisions</p> <p>- For us, this means that we now agree to disclose climate-related financial information in relation to our investments and financing, but also to put pressure on our investee companies and customers to disclose such information.</p> <p>- We aim to increase awareness among our employees on how to battle climate change. We hope and believe that, by taking visible measures internally at Nordea, we can inspire our employees to reduce their own carbon footprint and pass on their knowledge, to customers, family and friends – creating a chain of change for a sustainable future.</p> <p>- The purpose of the materiality analysis is to identify the sustainability topics that are material for Nordea. Not only does it provide a basis for the 2018 Sustainability Report, but also for our strategic</p>	<p>- To safeguard the interests of Nordea's stakeholders, including customers and society, it is important that risks are managed effectively and kept under control. Effective management of risks and capital is crucial for Nordea's sustained profitability and a part of our social responsibility to mitigate systemic risk in the Nordics.</p>

		<p>framtid och som potentiellt har en väsentlig inverkan på vår verksamhet och/eller varumärkesuppfattning.</p>	<p>direction and sustainability focus from 2018 and onwards.</p> <p>- Interna och externa intressenter för att prioritera ämnena och validera resultaten. Samtliga affärsområden och relevanta koncernfunktioner deltog, liksom styrelseledamöter, ägare, investerare, kunder och leverantörer. Våra intressenter delade sina åsikter om de hållbarhetsområden som de anser vara viktiga för att Nordea ska kunna arbeta med och rapportera om och vad de förväntar sig av Nordea.</p>	
2017	<p>- Our Business Ethics and Values Committee (BEVC) is a way of ensuring that we not only fulfil our legal obligations but also that we act ethically.</p> <p>- Community engagement is a key function for building up and developing the surrounding society and an integral part of our business.</p>	<p>- Strong stakeholder relations are important for moving towards being a sustainable entity in society. We regularly conduct stakeholder analysis with the purpose of defining and identifying which groups of stakeholders are key to Nordea.</p> <p>- Taking a responsible approach to managing our environmental impacts is the right thing to do. It builds trust with our customers, employees and other stakeholders, while also protecting the future health of the business.</p>	<p>- EF: Stakeholders not only expect Nordea to behave ethically; they also expect the financial sector to take the lead when it comes to helping fulfil the UN's Sustainable Development Goals (SDG).</p> <p>- As a financial institution, our business model is to create value for our customers, employees, shareholders and society in general.</p> <p>One overarching conclusion of the materiality analysis is that both internal and external stakeholders are very interested in sustainability, and eager to contribute to Nordea's sustainability work.</p>	

2016	<p>- Code of Conduct in place. This core document will serve as an ethical compass in our journey ahead towards becoming a truly sustainable bank.</p>	<p>- VD:ns ord: Genomsynlighet och öppenhet är nyckelkomponenter för att uppnå förtroende från samhället.</p> <p>- Nordea can never accept even the slightest doubt in our ethics, as we hold trust and compliance as key considerations in all our actions and transitions. We understand that the public perception of compliance goes beyond regulatory requirements, and re-strengthening customer trust is our very top priority.</p> <p>- The past years have seen increased public demand for long-term sustainable, transparent and ethical business practices that benefit everyone. For us to be able to meet ever-changing demands and expectations on Nordea, we have carried out extensive stakeholder dialogues with our internal and external stakeholders during the year. The result from these dialogues guides us strategically in adjusting our business practices and adapting a more long-term risk management approach, taking complex sustainability issues into consideration.</p> <p>- We believe that respecting and listening to our stakeholders create strong customer relations. Transparent and attentive communication strengthens our position as a sustainable financial actor with a strong reputational value.</p>	<p>- In the autumn of 2016 we carried out a materiality analysis that displayed a need to adjust our sustainability strategy to align it with stakeholders' expectations and priorities. The development of the sustainability strategy is therefore still in progress</p> <p>- A continuous and transparent dialogue with our stakeholders increases our understanding of stakeholders' priorities and expectations in relation to ESG aspects, and of our own sustainable impact.</p> <p>- In the autumn of 2016 we conducted stakeholder dialogues with eight key stakeholder groups, which sustainability aspects they deem important and what they as stakeholders expect of Nordea.</p>	<p>- CvK: We have answered this public call with a number of concrete actions taken during the year, realising that sustainability is key to success. We believe that by taking this into full consideration, we enhance our ability to grow and strengthen trust.</p>
2015	<p>- VD:ns ord: We must take responsibility for social and environmental issues in our business but we should do more.</p> <p>- Our business fundamentals need a solid foundation,</p>	<p>- Committing to actions that drive forward our new sustainability strategy is a priority. If we do it well, the prize is great. Not only will it help us be 'One Nordea', it will also deepen our engagement with stakeholders – above all our customers – and address the need to rebuild trust in the financial sector.</p>		<p>- Building trust is key to Nordea's success, and being a safe and trusted partner to our customers and other stakeholders is thus an essential part of our customer vision</p>

	<p>composed of sound ethical principles. This foundation is our licence to operate.</p>	<p>- Based on these external expectations, we are committed to meeting the heightened demands on transparency to keep and build the trust of our stakeholders.</p> <p>- CvK; Compliance is vital for a bank, because we cannot operate without the confidence of our stakeholders. It's actually quite straightforward: banks enjoy a special place in society as enablers of economic progress and we see compliance as a natural part of our role and responsibility in society.</p>		
--	---	--	--	--

Bilaga 4. Kodschema för SBAB

Motiv	Etik	Förtroende till företaget och dess varumärke (legitimitet)	Intressenternas påtryckningar	Lönsamhet/Framgång
2018	<p>“Vi skiljer inte på hållbarhet och affärsmässighet. Tvärtom tror vi att det är med ett hållbart perspektiv på vår affär och verksamhet som vi blir långsiktigt konkurrenskraftiga. Vi vill att våra kunder ska känna och tycka likadant. Vi följer upp vårt ansvarstagande genom SBAB:s placering i Sustainable Brand Index, en konsumentinriktad varumärkesundersökning med fokus på hållbarhet.”</p>	<p>“Enligt statens ägarpolicy skall bolag med statligt ägande agera föredömligt inom området hållbart företagande och i övrigt agera på ett sådant sätt att de åtnjuter offentligt förtroende.”</p> <p>“Vi försöker alltid att lyssna till vad som sker i vår omvärld och ta in den återkoppling som våra intressenter ger oss. Dialogen med våra intressenter ger oss vägledningen i vårt strategi- och affärsplaneringsarbete och hjälper oss att prioritera och fokusera på rätt saker.”</p> <p>“Investerarnas förtroende för SBAB etableras i mötet med medarbetarna och bygger även på tilltron till vår affärsmodell och vår förmåga att upprätthålla en positiv och hållbar ekonomisk utveckling.”</p> <p>“Kundernas förtroende för SBAB avgör i många avseenden vår möjlighet att utvecklas. Kundernas förtroende är också viktigt för vår möjlighet att ta en större roll i samhällsutvecklingen.”</p>	<p>“Hållbarhet har troligen aldrig varit högre upp på agendan än idag. Utvecklingen drivs på av lagkrav och internationella åtaganden. Trycket från kunder, politiker och andra intressenter ökar stadigt.”</p>	<p>“Genom att bedriva en långsiktigt stabil, effektiv och lönsam verksamhet vill vi växa ansvarsfullt och leverera god avkastning och utdelning till investerare och ägare.”</p> <p>“Medarbetarna är SBAB:s viktigaste tillgång. Motiverade och engagerade medarbetare är en förutsättning för vår framgång och en av de viktigaste resurserna för att nå vår vision. Medarbetarnas motivation för att skapa värde genom relationsföring med våra intressenter är avhängigt en rad faktorer, bland annat ledarskap, kompetensutveckling, utvecklingsmöjligheter och företagskultur.”</p> <p>“Hållbart företagande, på riktigt, som på ett tydligt och konkret sätt bidrar till såväl viktig samhällsnytta som långsiktig affärsnytta för oss som bolag.”</p>

2017	<p>“Vi vill vara med och skapa en tryggare bostadsmarknad. Det vill vi åstadkomma genom att utveckla tjänster som driver transparens på marknaden och som hjälper våra kunder att fatta informerade beslut i och utanför hemmet.”</p> <p>“Som bank har vi genom vår finansiering och kreditgivning möjlighet att påverka marknaden med krav, stimulanser och dialog i syfte att minska energiförbrukningen.”</p> <p>“Vi vill vara med och bidra till en bättre social boendemiljö i de områden där vi finansierar fastigheter.”</p>	<p>“Viktigt för långa kundrelationer är också att SBAB både är och upplevs som nytänkande, värdeskapande, intressant och relevant över tid. Att vi är ett företag som väcker positiva känslor och har attityd. Vi arbetar med vårt kunderbjudande och vår kommunikation för att fylla vårt varumärke med detta.”</p>	<p>“SBAB har identifierat ett antal särskilt viktiga intressentgrupper som alla på olika sätt påverkar och påverkas av bankens verksamhet, såsom kunder, medarbetare, ägare, investerare, intresseorganisationer och allmänheten i stort. Vi för en kontinuerlig dialog med våra intressenter för att göra rätta prioriteringar i affärsutveckling och vårt hållbarhetsarbete.”</p>	<p>“Sunda finanser är en stark kapitalbas och lönsamhet. Tillväxt och kostnadseffektivitet är avgörande för att skapa långsiktig lönsamhet. Lönsamhet är en förutsättning för att kunna genomföra investeringar för långsiktig konkurrenskraft. Sunda finanser gör det möjligt för oss att driva SBAB ansvarsfullt och hållbart.”</p>
2016/2015	<p>“Som bank har vi en viktig funktion i samhället. Vi är en del av en finansiell infrastruktur som gör det möjligt för privatpersoner att köpa ett eget boende och för företag att finansiera fastigheter för bostadsändamål. I vår inlåningsverksamhet handskas vi med medel som anförtrots SBAB av allmänheten. Detta kräver att vi tar ansvar och agerar långsiktigt samt att vi med god affärsetik bygger förtroendefulla relationer med våra kunder och omvärlden.”</p>	<p>“Mycket har hänt i omvärlden sedan 2013, varför vi i slutet av 2016 påbörjade en ny intressent och väsentlighetsanalys. Analysen syftar till att säkerställa att vi i vårt hållbarhetsarbete driver och arbetar med de frågor och områden som enligt våra intressenter och oss själva är viktigast, och där vi har störst möjlighet att påverka.”</p> <p>“Kommunikation är ett vitt begrepp som omfattar såväl finansiell rapportering som kunddialog. Oavsett tillfälle eller målgrupp spelar den en avgörande roll för hur SBAB:s varumärke uppfattas på marknaden. För en långsiktigt effektiv varumärkesvård måste all kommunikation vara koordinerad och följa ett antal övergripande riktlinjer.”</p>	<p>“Att bedriva bankverksamhet ställer höga krav på oss som jobbar på SBAB. Omvärldens förtroende för SBAB och för svenska banker i stort är beroende av att vi levererar det vi lovar, samt att vi har en god affärskultur och följer de regler och ramverk som gäller på den finansiella marknaden.”</p>	

		<p>“En transparent och enkel prissättning av bolån uppskattas av våra kunder och är för oss en självklar del i en öppen och förtroendefull kundrelation.”</p> <p>“SBAB har sedan etableringen av banken identifierat åtta viktiga intressentgrupper som alla på olika sätt påverkar och påverkas av bankens verksamhet; kunder, ägare, medarbetare, investerare, samarbetspartners, leverantörer, intresseorganisationer och media. De från affärssynpunkt på kort, medellång och lång sikt viktigaste intressenterna är kunderna, ägaren, medarbetarna och investerarna. Bestämningen av denna prioritering har vuxit fram i återkommande intern dialog om bankens affärslogik i styrelse och ledning. Vi för en kontinuerlig kommunikation, framförallt med de viktigaste intressenterna, för att göra rätta prioriteringar i affärsutvecklingen och av hållbarhetsarbetet.”</p>		
--	--	--	--	--

Bilaga 5. Kodschema för Ikano Bank

Motiv	Etik	Förtroende till företaget och dess varumärke (legitimitet)	Intressenternas påtryckningar och förväntningar	Lönsamhet/Framgång
2018	<p>We strive to make a difference by improving our business, the many people's everyday life and the planet. We want to achieve this by making sustainability a natural part of our everyday business</p> <p>Our sustainability strategy 2017-2019 was developed aiming at integrating sustainability in everything we do, based on our promise; on fair terms, and our values. Our sustainability work should also help, develop and represent our business.</p> <p>We are in business for the long run. That means we will incorporate sustainability – every aspect of it – in everything we do; from maintaining a sustainable business as well as to inspire people to live a more sustainable life at home.</p> <p>It is the policy of Ikano Bank to use only ethical business practices while conducting business activities and to comply with all applicable laws, rules, and regulations governing anti-bribery and corruption law in all the countries where we operate.</p>	<p>Financial sustainability - relationships built on trust. Clear communication, clear regulations and a healthy risk culture are imperative for maintaining good management and control of the Bank's operations. It ensures that we deliver our promise to customers and that we do things on fair terms.</p> <p>We will continue to engage our people through employee engagement surveys as this is one of our strongest tools for promoting openness, honesty and improving our working environment.</p> <p>Our goal to create an atmosphere of genuine openness, understanding, and acceptance will continue our promise to act on fair terms.</p>	<p>We have high expectations when it comes to performing our business in an honest, open and ethical way.</p> <p>The Code helps us to keep a long-term perspective on our business and we recognise our responsibilities; not only towards our co-workers but also to our customers, partners, suppliers and society as a whole.</p> <p>Key to Ikano Bank's business idea is the creation of solutions based on fair terms and simplicity that bring value to our customers. Customers are at the heart of our business model. Without customers, there would be no Ikano Bank.</p> <p>Ikano Bank has the interests of customers in mind in everything that we do, from the design of products and services to how we interact with our customers, and that we meet their fair and reasonable expectations.</p>	<p>The concept of financial sustainability also covers our own financial position</p> <p>Ikano Bank has a strong capital base and good liquidity, our owners think long-term and our earnings are reinvested into our business.</p> <p>Attracting, developing and retaining the right people is a vital part of driving the organisation forward and enabling sustainable growth.</p>

<p>2017</p>	<p>We want to be a responsible business, a fair employer and good local neighbor so by taking responsibility for social consideration, finances and the environment, we are always working for a sustainable future</p> <p>The world needs to become more sustainable and Ikano bank has a role to play and is a contributing force of change towards making it happen. “..” Ikano should grow in a way that creates opportunities and improves lives. And as our business grows, we want to care more for people and planet around the world.</p> <p>As part of the community, wherever we operate, we recognize that we have a responsibility beyond the direct impact of our business. We are a contributor and we strive to be a good partner in society.</p> <p>Our customer promise and Code together promise the surrounding world that we will do business on fair terms. That’s why we are committed to maintaining openness, legal compliance as well as high ethical and moral standards in the way we do business.</p> <p>At Ikano, our vision is to create possibilities for better living, meaning we must have a positive impact on the lives of the many people, their societies and the planet we live on. This includes financially supporting good causes, especially in the places we</p>	<p>Financial sustainability - relationships built on trust. Clear communication, clear internal regulation and a healthy risk culture are imperative for maintaining good management and control of the bank’s operations. It ensures that we deliver our pledge to customers and that we do things on fair terms.</p> <p>Ikano Bank conducts its sustainability work in three dimensions; financial, environmental and social. Each dimension includes a range of priorities and initiatives to create value for our stakeholders: our customers, people, owner and partners.</p> <p>Acting responsibly and fairly has helped us gain the trust of our customers, partners and of society.</p> <p>Our customer promise and our Code of conduct together promise the surrounding world that we will do business on fair terms. That’s why we are committed to maintaining openness, legal compliance as well as high ethical and moral standards in the way we do business.</p>	<p>We want to be a responsible business, a fair employer and good local neighbor so by taking responsibility for social consideration, finances and the environment, we are always working for a sustainable future</p> <p>We need to continue work differently to be able to fulfil future customer and people needs while reducing resource use and maintaining our low prices and relevance for the many people.</p> <p>We have high expectations when it comes to performing our business in an honest, open and ethical way.</p> <p>With the aim of identify what was relevant for Ikano Bank in terms of sustainability, we conducted an in-depth stakeholder dialogue among all Ikano Bank employees.</p> <p>The results presented a variety of answers that were all considered relevant and have been an important input to design the three pillars of our sustainability strategy: Go for climate positive, Co-worker is the ambassador and Bringing it forward.</p> <p>The sustainability forum is our main actor in this process. Constituted by employees from all markets and departments; their ongoing work aim to succeed in the implementation of our sustainability strategy. Their work has been fundamental to identify the topics that are relevant for the bank and the report.</p>	
-------------	---	---	---	--

	operate and can make a difference.			
--	------------------------------------	--	--	--

Bilaga 6 – Intervjuguide

Om intervjupersonen

- Vad har personen för befattning i företaget?
- Vilka arbetsuppgifter och ansvar har personen på sin position?
- Hur länge har personen jobbat där?
- Vad fick personen att få ett intresse för hållbarhet och arbeta med det idag?

Företagets arbete med hållbarhet och rapporteringen av den i allmänhet

- Hur skulle ni beskriva och definiera hållbarhet?
- Hur arbetar ni med hållbarhet?
- Vad betyder hållbart företagande för er?
- Vad är fokus inom hållbarhet för just er:
 - Som bransch?
 - Som företag?

Motiv till upprättandet av hållbarhetsredovisning

- Varför väljer ni att upprätta en hållbarhetsredovisning? Finns det andra anledningar än att man behöver upprätta enligt lag?
 - Vad är er största motivation till att lägga ner resurser på att upprätta en hållbarhetsredovisning?
- Känner ni påtryckningar från vissa intressenter och investerare att upprätta hållbarhetsredovisningar? I så fall vilka?
 - Ägare
 - Ledare
 - Långgivare
 - Anställda
 - Kunder
 - Institutionella investerare
- Vilka tror ni är de största användarna av er rapport? Vem försöker ni främst anpassa rapporten till?
- Hur ser ni på hållbarhetsredovisningen ur ett marknadsföringsperspektiv?
- Ser ni något samband mellan hållbarhetsredovisningen och er lönsamhet?
- Hur ser ni på hållbarhet utifrån de etiska perspektiven?
- Vilka effekter upplever ni att hållbarhetsredovisningen genererar för företaget?
 - Finns det några fördelar med detta arbete? Motivera gärna.
 - Finns det några nackdelar som ni upplevt av hållbarhetsarbetet? Motivera gärna. Exempelvis: Kostnader, otydliga riktlinjer m.m.
- Ser ni att upprättandet av en hållbarhetsredovisning leder till legitimitet?
- Hur tror ni ert rykte och varumärke påverkas av att ni hållbarhetsredovisar?
- Varför tror ni andra företag väljer att upprätta en hållbarhetsredovisning?

Utformningen av hållbarhetsrapporten och lagförändringens påverkan

- Hur länge har ni upprättat en hållbarhetsredovisning?
- Vad fick er att börja upprätta en hållbarhetsredovisning redan då?
 - Blev ni påverkade av finanskrisen?
- Har upprättandet av denna förändrats och utvecklats sedan ni började? Hur i så fall?
- Hur var er reaktion på den nya lagen som infördes juli 2016 gällande hållbarhetsredovisning?
 - Har den påverkat er som företag?

- Har den påverkat utformningen av er hållbarhetsrapport?
- Har ni märkt några effekter av den nya regleringen?
- Anser ni att det finns det några fördelar eller nackdelar kring detta område?
- Följde ni några specifika riktlinjer innan den nya lagen infördes juli 2016?
 - I så fall, vilken utsträckning följde ni dessa riktlinjer?
 - Om ni utgått från riktlinjer innan lagen tillkom, använder ni er av samma idag eller har ni fått ändra den?
- Om ni inte följt några riktlinjer, vem/vilka har bestämt vilken information ni skall ta med? Hur går processen till?
- Hur upplevde ni de tidigare riktlinjerna och klarheten kring upprättandet av hållbarhetsredovisningen?
 - Upplever ni att lagen gjort det tydligare på hur en hållbarhetsredovisning se ut och vad den ska innehålla?

Avslutning

- Är det något som intervjupersonen känner att den vill utveckla eller tillägga? Är det något vi behöver förtydliga eller förklara bättre?



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se