

Att se kunden i ögonen:

De talar ansvar på nätet

Engagemanget från miljökampen och aktivisten har nu letat sig in bakom kulisserna på företagen och framför ögonen på konsumenterna. Så här pratar företagen ansvar på webben.

TEXT FREDRIK WASS [in fredrik.wass@idg.se](mailto:fredrik.wass@idg.se)

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CSR, är allt från modeord till nyckelfaktor, helt beroende på vem du frågar. Men alla tecken pekar på

att frågorna blir viktigare för både investerare och konsumenter när det gäller förtroendet för ett företag eller en organisation. Det handlar bland annat om företagets roll i samhället, deras etiska uppträdande och deras påverkan på miljön och arbetsmarknaden.

FÖR DE STORA industriföretagen har CSR blivit ett styrmedel och en rapporteringsform gentemot ägare och andra intressenter. Samtidigt har internet inneburit helt nya möjligheter för både företagen själva och de organisationer som vill bevaka deras verksamhet, även om det verkar gå långsamt innan informationen når ut på nätet.

– Många företag jobbar mycket med CSR, men man har inte vågat digitalisera det eftersom transparensen blir så stor. De är rädda för att bli kritiserade. Det är en sak att producera en fin rapport i papper, men att lägga ut den så att den blir tillgänglig i sociala medier är en annan sak, säger **Judith Wolst** som jobbar med finansiell information och CSR i sociala medier på *Hallvarsson* och *Halvarsson*, en konsultbyrå inom finansiell kommunikation.

Kollegan **Tommy Borglund** ansvarar för CSR-frågor på *Hallvarsson* och *Halvarsson*



»Riktigt stora svenska industriföretag har en jättelång tradition av miljöarbete.

Tommy Borglund

och bekräftar bilden av att det råder en viss tveksamhet hos företagen att väga ta steget ut på webben ordentligt.

– Inledningsvis handlade det mycket om att rapportera sitt CSR-arbete i form av hållbarhetsredovisningar och rapportering till experter, men nu vill man vända sig till de många

människorna också. Nu kommer varumärkesarbete och kommunikation till kunder och konsumenter. Då kommer sociala medier in på ett helt annat sätt, eftersom det har större spridning i olika målgrupper, säger han.

Tommy Borglund tror inte att företagen skryter för mycket när det gäller CSR-frågor, snarare tvärtom. Han tycker istället att många stora svenska företag kan bli ännu bättre på att visa vad de faktiskt gör på området.

– Riktigt stora svenska industriföretag har en jättelång tradition av miljöarbete. De är väldigt seriösa men också väldigt försiktiga. Deras problem är snarare att de underkommunicerar, säger Tommy Borglund.

IBOKEN CSR I PRAKTIKEN bekräftar Per Grankvist bilden av försiktiga företag som är rädda för negativa reaktioner. Han är författare och journalist på *Bonnier Tidskrifter* och hans bok finns att ladda ner gratis på *CSRipraktiken.se*.

– En majoritet av företagen vill ta ansvar och kämpar med att kommunicera ut vad de gör på rätt sätt och är rädda för att omvärlden ska missförstå dem. Tyvärr förleds vi att tro att företag som *BP* utgör normen, men i själva verket utgör de avvikelserna, säger han.

Enligt Per Grankvist blir det lättare och lättare för företagen att motivera sina CSR-investeringar eftersom de också kan leda till ökade intäkter.



Att ta ansvar för samhällsfrågor har blivit alltmer viktigt för företagen. Men hur kommunicerar de ansvaret på nätet?



»Många företag har inte vågat digitalisera CSR eftersom transparensen blir så stor.

Judith Wolst

– Det som händer nu är att allt fler företag förstår att CSR och hållbarhet kan bidra till att företagen tjänar mer pengar och då blir allt mycket lättare, då behöver man inte försvara det man gör. Då räcker det med att visa på att man både gör gott och samtidigt tjänar pengar. ●