

Miercuri, 14 martie, apare un supliment special 22 dedicat Transparenței și credibilității în practicile de responsabilitate corporatistă. Editat de CSR România, suplimentul cuprinde 12 pagini de materiale aparținând unor autori și instituții prestigioase din domeniul CSR.

Printre alții, semnează

Global Reporting Initiative:

"Noua generație de standarde G3 oferă îndrumări pentru stabilirea conținutului rapoartelor sociale, în privința relevanței informației cuprinse în rapoarte și a limitelor inerente raportărilor sociale."

Andreas Steinert (Germania), consultant în CSR, managementul schimbării și al crizei. În perioada 1992 - 2006 a inițiat și coordonat proiectele de CSR pentru una dintre cele mai importante agenții germane de relații publice, Pleon Kohtes Klewes.

"Există numeroase probleme sociale și de mediu, precum condițiile de muncă, criza de energie ori schimbările de climă, care vor genera presiuni asupra companiilor. Însă, în definirea politicilor de CSR nu ar trebui să ținem seama doar de riscurile cu care se confruntă companiile, ci și de oportunitățile de afaceri create de includerea în strategiile de management a așteptărilor grupurilor cointeresate".

Arlo Brady (Marea Britanie), doctor în domeniul afacerilor la Queens' College, Cambridge University, cercetător la Judge Business School, în cadrul aceleiași universități.

"În majoritatea cazurilor, companiile văd în a fi responsabile social doar un mijloc pentru atingerea altor scopuri. Firmele sunt responsabile social tocmai pentru a fi recunoscute că "fac ceea ce trebuie". Responsabilitatea socială este considerată drept o strategie de prevenire a riscurilor și de creare de avantaje competitive. Pentru aceste companii este foarte important să demonstreze că sunt responsabile social."

Alți autori: **Echo Research** (Marea Britanie, analize de reputație a mărcii și analize stakeholders),

Daniel Dăianu (SNSPA), **Ioana Brașovean**

(Asociația pentru Relații Comunitare),

Thomas Loew

(Institute 4 Sustainability Berlin).